

UNIVERSIDADE FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Mestrado em Administração

André Barreto Amaral

**A SALIÊNCIA DO SIMBOLISMO DA CATEGORIA DO PRODUTO:
UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE PERSONALIDADE DE
MARCA E DE PRODUTO**

Belo Horizonte
2012

André Barreto Amaral

**A SALIÊNCIA DO SIMBOLISMO DA CATEGORIA DO PRODUTO:
UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE PERSONALIDADE DE
MARCA E DE PRODUTO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos 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
Faculdade de Ciências Empresariais/FUMEC
2012

Amaral, André Barreto.
A485s A saliência do simbolismo da categoria do produto:
uma análise das relações entre personalidade de marca e de
produto. / André Barreto Amaral. – Belo Horizonte, 2012.

196 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Marca registrada – Estudo de casos. 2. Marca de
produtos - Estudo de casos. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis.
II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.
III. Título.

CDU: 659.126



UNIVERSIDADE
FUMEC/FACE

Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada "**A Saliência do Simbolismo da Categoria do Produto: uma análise das relações entre personalidade de marca e de produto**" de autoria do mestrando **André Barreto Amaral** aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

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

Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins – 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, 31 de outubro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por me apoiar ao longo desta empreitada, mas principalmente pelo afeto. À Bia e ao Ben, pela compreensão e dedicação incondicionais, sem os quais este trabalho não teria sido possível, em especial por me ajudarem a subverter as dificuldades cotidianas e a ter sempre uma perspectiva positiva sobre a vida. Afinal, ela existe além das fronteiras do conhecimento.

Ao meu pai e à minha mãe, por valorizarem minha curiosidade e me ensinarem a ser ético, comprometido e a valorizar o aprendizado. À Dora, por me ensinar a coser, a cozer e a ouvir histórias. À minha irmã, pelos exemplos de determinação e superação. À Tatiana França, por cuidar tão bem do Benjamin para que eu pudesse me dedicar aos estudos.

Ao orientador Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, pela empolgação com o tema e comentários estimulantes que ajudaram o estudo a avançar constantemente, pelos conselhos teóricos e metodológicos, pelo exemplo de dedicação à construção do conhecimento, mas, sobretudo, pela disposição e disponibilidade excepcionais para a orientação.

Aos membros da banca de qualificação, Prof. Dr. Ricardo T. Veiga e Prof. Dr. Henrique C. Martins, pelos comentários, críticas e sugestões que ajudaram a elevar a qualidade do estudo.

A todos os professores do Programa de Mestrado da Universidade FUMEC. Em especial à Profa. Dra. Cristiana F. de Muylder, por me ajudar a estruturar as ideias e pelos comentários incentivadores. E também à Profa. Dra. Zélia Miranda Kilimnik, pelos cumprimentos sempre afetuosos.

A todas as pessoas da Secretaria do Mestrado, pela ajuda com as questões burocráticas.

Aos amigos que estão sempre presentes.

*Eu nunca tive, e ainda não tenho,
a percepção de sentir minha identidade pessoal.
Eu me vejo como o lugar onde alguma coisa está acontecendo,
mas não existe um “eu”.*

Claude Lévi-Strauss

RESUMO

Nos últimos anos houve um crescente interesse acerca do consumo simbólico. Nesse contexto, a metáfora da personalidade tem sido descrita como um artifício usado pelas pessoas para se referirem a características simbólicas de marcas e produtos. Entretanto, a interação entre a personalidade da marca e do produto tem sido pouco explorada em estudos acadêmicos. Segundo pesquisadores de gestão de marca, os produtos são manifestações ou associações da marca, através dos quais ela se faz perceber. Explorando essas relações, este estudo investiga a influência da personalidade da marca na percepção da personalidade de produtos. Para tanto, foi conduzido um experimento transversal online compreendendo três etapas. Inicialmente foram definidas duas marcas do setor automotivo em função do volume de vendas, e com ajuda de um grupo de foco definiram-se dois produtos de cada marca, sendo um hedônico e outro utilitário. Com a ajuda de um *survey* os produtos escolhidos e as escalas de checagem dos estímulos foram validados. O experimento contou com a participação de 400 pessoas, que foram distribuídas aleatoriamente por seis células experimentais, através das quais avaliaram-se as diferenças nas percepções de cada um dos estímulos. Os resultados permitem concluir que a categoria à qual o produto está associado constitui uma dimensão simbolicamente saliente, sendo portadora de significados aos quais as pessoas podem se referir usando facetas e traços de personalidade. Ademais, pode-se afirmar que produtos de uma mesma marca podem possuir personalidades distintas, corroborando estudos anteriores e ressaltando a importância da personalidade do produto para o estudo da autocongruência e preferência. Entretanto, deve-se considerar que as teorias da personalidade de marca e de produto encontram-se em estágios iniciais de desenvolvimento e que pouco avanço conceitual foi alcançado nos últimos anos, comparativamente à teoria dos cinco fatores de personalidade humana.

Palavras-chave: Personalidade de marca. Personalidade de produto. Consumo simbólico. Consumo hedônico. Familiaridade de marca. Identidade do produto. Identidade da marca.

ABSTRACT

In recent years, there has been an increasing interest about the symbolic consumption. In this context, the metaphor of personality has been described as a tool that people use to refer to symbolic characteristics of brands and products. However, the interactions between the personality of the brand and the product have been little explored in academic studies. According to researchers of brand management, products are brand associations through which it manifests itself. Exploring these relationships, this study investigates the effect of brand personality on the perception of product personality. Therefore, an experiment was conducted online comprising cross three stages. Initially, we choose two brands considering the automotive sales ranking. Thereafter, with the help of a focus group, we selected two products from each brand, one utilitarian and another hedonic. With the help of a survey, the chosen products and scales of checking stimuli were validated. The final test was attended by 400 people, who were randomly assigned to six experimental cells, through which they evaluated the differences in the perceptions of each of the stimuli. The results show that the category to which the product is associated represents a salient symbolic dimension, being a carrier of meanings to which people can describe using personality facets and traits. Moreover, it can be stated that products of the same brand may have distinct personalities, corroborating previous studies and highlighting the importance of the personality of the product for the study of self-congruence and preference. However, one must consider that personality theories of brand and product are in early stages of development, and that little conceptual progress has been achieved in recent years, compared to the theory of the five factors of human personality.

Keywords: Brand personality. Product personality. Symbolic consumption. Hedonic consumption. Brand familiarity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema de personalidade humana segundo a teoria dos cinco fatores.....	26
Figura 2 - Identidade e imagem de marca	33
Figura 3 - Ilustração da analogia entre o processo de enunciação e o processo de manifestação da marca.....	34
Figura 4 - O prisma de identidade da marca proposto por Kapferer	38
Figura 5 - Modelo semionarrativo da manifestação do projeto da marca	39
Figura 6 - Identidade manifesta como somatório das manifestações da marca.....	40
Figura 7 - Escala de personalidade de marca desenvolvida no contexto brasileiro	49
Figura 8 - <i>Mix</i> da marca.....	51
Figura 9 - Níveis do produto.	54
Figura 10 - Exemplo de aplicação da escala de personalidade de produtos.....	63
Figura 11 - Diagrama da relação entre os construtos e indicação das hipóteses de pesquisa.....	66
Figura 12 - Desenho do experimento	75
Figura 13 - Produto utilitário da Fiat: Palio 2009.....	82
Figura 14 - Produto utilitário da Volkswagen: Gol 2009	82
Figura 15 - Produto hedônico da Fiat: 500 (<i>Cinquecento</i>)	83
Figura 16 - Produto hedônico da Volkswagen: New Beetle	83
Figura 17 - Gráfico de declive (<i>Scree Plot</i>) da análise fatorial da escala de personalidade de marca/produto.	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Facetas do NEO-PI-R incluídas em cada traço	24
Quadro 2 - Relação das dimensões, facetas e itens dos cinco fatores de personalidade humana e das escalas de personalidade de marca.....	45
Quadro 3 - Escala de personalidade de produtos de Dumitrescu	61
Quadro 4 - Grupos experimentais.....	106
Quadro 5 - Operacionalização das hipóteses	107
Quadro 6 - Hierarquia da personalidade de marcas e produtos.....	146

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabulação cruzada: amostra x grupo experimental x estudante de Design.....	85
Tabela 2 - Distribuição de frequência: faixa etária.....	86
Tabela 3 - Distribuição de frequência: escolaridade	86
Tabela 4 - Distribuição de frequência: estado civil	87
Tabela 5 - Distribuição de frequência: renda familiar	88
Tabela 6 - Análise da dimensionalidade da escala de familiaridade	95
Tabela 7 - Análise da dimensionalidade da escala de familiaridade	95
Tabela 8 - Análise da dimensionalidade da escala de tipicidade de produto.	96
Tabela 9 - Análise da dimensionalidade da escala hedonismo/utilitarismo	97
Tabela 10 - Análise da correlação item-total para a escala de hedonismo	97
Tabela 11 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO	98
Tabela 12 - Resumo da análise fatorial dos traços de personalidade de marca/produto	100
Tabela 13 - Resumo da análise de validade discriminante das escalas do estudo.....	102
Tabela 14 - Tabulação cruzada: média e desvio padrão por grupo x fatores hedônico/utilitário.....	103
Tabela 15 - Teste Brown-Forsythe de homogeneidade das variâncias	104
Tabela 16 - Testes <i>post hoc</i> para ANOVA Fatorial	105
Tabela 17 - Tabulação cruzada: média e desvio padrão por grupo x produto típico.....	105
Tabela 18 - Teste de H_1 : média e desvio padrão do GC1 e do GC2	108
Tabela 19 - Teste de H_1 : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA).....	109
Tabela 20 - Teste de H_1 : comparação por pares (ANOVA).....	109
Tabela 21 - Teste de H_1 : correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes.....	111
Tabela 22 - Teste de H_1 : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	111
Tabela 23 - Teste de H_1 : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA ...	112
Tabela 24 - Teste de H_2 : média e desvio padrão dos grupos GE1 e GE3	113
Tabela 25 - Teste de H_2 : comparação dos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B (MANOVA).....	113
Tabela 26 - Teste de H_2 : Diferença entre as médias e ANOVA.....	114
Tabela 27 - Teste de H_2 : correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes.....	115
Tabela 28 - Teste de H_2 : comparação dos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	115
Tabela 29 - Teste de H_2 : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA ...	116

Tabela 30 - Teste H ₃ : média e desvio padrão dos grupos GE2 e GE4	117
Tabela 31 - Teste de H ₃ : comparação dos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B (MANOVA)	117
Tabela 32 - Teste de H ₃ : comparação por pares e ANOVA	118
Tabela 33 - Teste de H ₃ : correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes	119
Tabela 34 - Teste de H ₃ : Diferenças nos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	119
Tabela 35 - Teste de H ₃ : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA ...	120
Tabela 36 - Teste de H ₄ : média e desvio padrão do GE1 e do GE2	121
Tabela 37 - Teste de H ₄ : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)	121
Tabela 38 - Teste de H ₄ : diferença entre as médias e ANOVA	122
Tabela 39 - Teste de H ₄ : correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes	123
Tabela 40 - Teste de H ₄ : Comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	123
Tabela 41 - Teste de H ₄ : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA ...	124
Tabela 42 - Teste de H ₅ : média e desvio padrão do GC1 e do GC2	125
Tabela 43 - Teste de H ₅ : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)	125
Tabela 44 - Teste de H ₅ : diferença entre as médias e ANOVA	126
Tabela 45 - Teste de H ₅ : Correlação Entre As Covariáveis E As Variáveis Dependentes.....	127
Tabela 46 - Teste de H ₅ : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	127
Tabela 47 - Teste de H ₅ : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA ...	128
Tabela 48 - Teste de H ₆ : média e desvio padrão do GC1 e do GE1	129
Tabela 49 - Teste de H ₆ : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)	129
Tabela 50 - Teste de H ₆ : diferença entre as médias e ANOVA	130
Tabela 51 - Teste de H ₆ : Correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes	131
Tabela 52 - Teste de H ₆ : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	131
Tabela 53 - Teste de H ₆ : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA ...	132
Tabela 54 - Teste de H ₇ : média e desvio padrão do GC1 e do GC2	133
Tabela 55 - Teste de H ₇ : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)	133
Tabela 56 - Teste de H ₇ : diferença entre as médias e ANOVA	134
Tabela 57 - Teste de H ₇ : correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes	135

Tabela 58 - Teste de H_7 : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	135
Tabela 59 - Teste de H_7 : Diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA	136
Tabela 60 - Teste de H_8 : média e desvio padrão do GC1 e do GC2	137
Tabela 61 - Teste de H_8 : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)	137
Tabela 62 - Teste de H_8 : diferença entre as médias e ANOVA	138
Tabela 63 - Teste de H_8 : correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes.....	139
Tabela 64 - Teste de H_8 : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	139
Tabela 65 - Teste de H_8 : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA	140
Tabela 66 - Teste de H_9 : média e desvio padrão do GC1 e do GC2	141
Tabela 67 - Teste de H_9 : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)	141
Tabela 68 - Teste de H_9 : diferença entre as médias e ANOVA	142
Tabela 69 - Teste de H_9 : correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes.....	143
Tabela 70 - Teste de H_9 : comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)	143
Tabela 71 - Teste de H_9 : Diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA	144
Tabela 72 - Tabulação cruzada da faixa etária por amostra	173
Tabela 73 - Tabulação cruzada da escolaridade por amostra	173
Tabela 74 - Tabulação cruzada do status estudantil atual por amostra	174
Tabela 75 - Tabulação cruzada da formação em Design por amostra.....	174
Tabela 76 - Tabulação cruzada do estado civil por amostra.....	174
Tabela 77 - Tabulação cruzada da renda familiar por amostra.....	175
Tabela 78 - Análise de dados ausentes	176
Tabela 80 - Análise de assimetria e curtose do grupo de controle 1	180
Tabela 81 - Análise de assimetria e curtose do grupo experimental 1	182
Tabela 82 - Análise de assimetria e curtose do grupo experimental 2	184
Tabela 83 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 2	186
tabela 84 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 3	188
Tabela 85 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 4	190
Tabela 86 - Análise descritiva dos indicadores	192

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMA	American Marketing Association
ANCOVA	Análise Univariada de Covariância
ANOVA	Análise Univariada de Variância
DORT	Distúrbio Osteomuscular Relacionado ao Trabalho
FFM	Five Factor Model
GC	Grupo de Controle
GE	Grupo Experimental
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
K-S	Kolmogorov-Smirnov
MANCOVA	Análise Multivariada de Covariância
MANOVA	Análise Multivariada de Variância
MBTI	Myers-Briggs Type Indicator
PPA	Product Personality Assignment
VD	Variável Dependente
VI	Variável Independente
VIF	Variance Inflation Factor
VW	Volkswagen

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVOS	19
1.2	JUSTIFICATIVA	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	A PERSONALIDADE HUMANA	21
2.1.1	<i>A TEORIA DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE</i>	22
2.2	AS MARCAS.....	28
2.2.1	<i>IMAGEM E IDENTIDADE DE MARCA: A DIALÉTICA DA MARCA</i>	32
2.3	A PERSONALIDADE DA MARCA	40
2.3.1	<i>ESCALAS DE PERSONALIDADE DE MARCA</i>	43
2.3.2	<i>PERSONALIDADE DE MARCA NO BRASIL</i>	48
2.3.3	<i>CRÍTICAS À ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA</i>	49
2.4	OS PRODUTOS COMO MANIFESTAÇÃO DAS MARCAS	50
2.5	OS PRODUTOS.....	53
2.6	A PERSONALIDADE DO PRODUTO	56
2.6.1	<i>ESCALAS DE PERSONALIDADE DE PRODUTO</i>	58
2.6.2	<i>CONSIDERAÇÕES SOBRE A PERSONALIDADE DE PRODUTO NO CONTEXTO BRASILEIRO</i>	63
3	METODOLOGIA	65
3.1	CONCEPÇÃO DE PESQUISA.....	65
3.2	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS	68
3.3	PRIMEIRA ETAPA: ETAPA PREPARATÓRIA	71
3.4	SEGUNDA ETAPA: EXPERIMENTO DE LABORATÓRIO.....	73
3.5	INSTRUMENTOS DE PESQUISA	76
4	ANÁLISE DOS DADOS	79
4.1	ETAPA 1: DEFINIÇÃO DOS ESTÍMULOS E DA ESCALA DE CHECAGEM.....	79
4.2	ETAPA 3: EXPERIMENTO DE LABORATÓRIO.....	84
4.2.1	<i>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</i>	85
4.2.2	<i>ANÁLISE DESCRITIVA</i>	88
4.2.3	<i>DADOS AUSENTES</i>	89
4.2.4	<i>OUTLIERS</i>	89
4.2.5	<i>NORMALIDADE</i>	91
4.2.6	<i>ANÁLISE DA LINEARIDADE E MULTICOLINEARIDADE</i>	92
4.2.7	<i>ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS</i>	93
4.2.8	<i>ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE</i>	101
4.2.9	<i>CHECAGEM DOS ESTÍMULOS</i>	103
4.2.10	<i>TESTE DAS HIPÓTESES</i>	106
5	CONCLUSÕES.....	148

5.1	TESTE DE HIPÓTESES E O PROBLEMA DE PESQUISA.....	148
5.2	CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA.....	151
5.3	CONTRIBUIÇÕES PARA A PRÁTICA.....	153
5.4	LIMITAÇÕES.....	153
5.5	IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	154
	REFERÊNCIAS.....	156
	APÊNDICES	165
	APÊNDICE A - CARTA CONVITE	165
	APÊNDICE B - ROTEIRO DO GRUPO DE FOCO.....	166
	APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	168
	APÊNDICE D - CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS 1 E 2.....	173
	APÊNDICE E - ANÁLISE DE DADOS AUSENTES.....	176
	APÊNDICE F - TESTE DE NORMALIDADE	178
	ANEXOS	195
	ANEXO 1 - DESCRIÇÃO DOS CINCO GRANDES FATORES DE HUMANA.....	195
	ANEXO 2 - POSTULADOS DA TEORIA DOS CINCO FATORES DE PERSONALIDADE HUMANA	196

1 INTRODUÇÃO

O estudo das marcas no contexto socioeconômico atual constitui um dos tópicos mais relevantes da disciplina de marketing (AAKER, 1998; KOTLER, 2000). A partir da segunda metade do século XX, as organizações começaram a perceber o valor intangível que as marcas representavam para o negócio, sobretudo em contextos de consumo simbólico ou de pequena diferenciação entre os produtos. As marcas têm sido descritas pelo poder de encurtarem o processo de busca do consumidor, pelo valor financeiro relativo à memória de marca, pela possibilidade de dotarem os produtos de significado e conteúdo simbólico, por constituírem um diferencial claro e efetivo frente aos concorrentes (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2007), por dar significado à vida dos consumidores (FOURNIER, 1991), por estabelecerem com os consumidores uma relação afetiva (GOBÉ, 2001) e pela possibilidade deles se identificarem com as marcas no nível pessoal (ACHOURI; BOUSLAMA, 2010; MAEHLE; SHNEOR, 2010).

A modificação do paradigma industrial para o paradigma pós-industrial tem levado as organizações a repensarem a gestão da marca. A abordagem de gestão de portfólio de marca iniciada pela Procter & Gamble (AAKER, 1998) e o conceito de marca como assinatura, vigente na era industrial, foram paulatinamente sendo substituídos por visões mais abrangentes. Se, a princípio, as organizações proliferaram o número de marcas no portfólio com o intuito de diferenciar os produtos, nos últimos anos tem sido observado um movimento de redução das marcas do portfólio e aproximação das marcas dos produtos com as das corporações (KAPFERER, 2003).

Entretanto, nem todas as abordagens conceituais presentes na literatura permitem explorar o tema em toda a sua complexidade. O conceito de marca proposto pela American Marketing Association, que é adotado literalmente por diversos estudos, considera apenas sua dimensão tangível, seu nome e seu símbolo (KELLER; MACHADO, 2007). Apenas na década de 1990, com o aumento dos estudos semiolinguísticos das marcas, o tema passou a ser considerado em maior complexidade (KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010). Se antes elas diferenciavam os produtos e eram valorizadas pela capacidade de facilitar o processo decisório dos consumidores (AAKER, 1998; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2007), hoje fazem parte de uma complexa rede de significados que permeiam a vida das pessoas, ajudando-as a dar significado às próprias vidas (FOURNIER,

1991). Através da comunicação de projetos de sentido por meio de suas marcas, as organizações propõem à sociedade

uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (SEMPRINI, 2010, p. 21).

Paralelamente, começaram a surgir novos conceitos que permitissem compreender a gestão da marca no contexto pós-moderno. Até a década de 1990, as avaliações da marca enfatizavam a opinião dos consumidores através das pesquisas de *imagem de marca*. Com a necessidade de atuar ativamente na criação da imagem da marca, introduziu-se o conceito de *identidade de marca*. Compreendida a partir do processo de comunicação, identidade e imagem constituem o polo emissor e o polo receptor das mensagens que as organizações enviam ao mercado. A identidade contém as direções estratégicas das organizações; a imagem corresponde ao que efetivamente foi apreendido pelo público (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010).

A introdução do conceito de identidade foi acompanhada pela proposição de modelos que possibilitam a compreensão dos processos associados à gestão da identidade da marca, que proporcionou uma nova perspectiva de estudo (KAPFERER, 2003). Os modelos de identidade de marca são similares, mas algumas diferenças apoiam a escolha de um ou de outro modelo, dependendo da finalidade do estudo. De forma geral, o projeto da identidade tem origem em uma análise estratégica das organizações, que, posteriormente, é desdobrada em valores que a marca deve comunicar interna e externamente (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010). Na estrutura da identidade, os valores da marca recebem uma atenção destacada, apesar de as abordagens variarem. Aaker e Joachimsthaler (2007) analisam os valores da marca a partir de seus benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. De forma análoga, o prisma de identidade de marca de Kapferer (2003) distingue os valores culturais e os de personalidade da marca.

As diferenças mais substanciais entre os modelos surgem quando se comparam os autores estadunidenses com os europeus. Os modelos de Semprini e Kapferer colocam em evidência a dimensão semiológica das marcas. A adoção da semiótica como abordagem analítica e conceitual permitiu explorar as dimensões sensíveis e inteligíveis da identidade da marca (FLOCH, 2000, 2003; SEMPRINI, 1992). Os modelos de Semprini e Kapferer são similares, ao tratarem a marca como ponto de encontro das opiniões positivas e negativas do

público, mas Semprini (1992, 2010) extrapola a abordagem de Kapferer (2003), sustentando que as marcas não são resultado das opiniões apenas dos consumidores. De forma mais profunda, a análise semiótica de Semprini incorpora o contexto sociocultural, o de consumo, o da marca, o de comunicação como o meio no qual ocorrem as trocas mercadológicas, e não apenas como ruído do processo de comunicação (SEMPRINI, 1992, 2010).

As contribuições da semiótica ao estudo das marcas possibilitaram a solução de um tópico polêmico dentro dos estudos mercadológicos. A orientação dos investimentos em marca ou produtos descreveu um movimento pendular ao longo do século XX. Quando o ambiente econômico era favorável e havia sinais de crescimento, as organizações acentuavam os investimentos em marca. Por outro lado, quando o cenário se tornava pessimista, as organizações focavam os investimentos nos produtos (SEMPRINI, 2010). Essa polarização acentuou o mal-entendido quanto ao conceito de marca e produto e, sobretudo, quanto à relação entre os dois. A solução encontrada por Semprini (2010) para conciliar as duas orientações foi a proposição de um *mix* de marca. Se na orientação tradicional do *mix* de marketing a marca é uma consequência da função comunicação, na nova estrutura ela é a origem do projeto de sentido que deve ser expressado através de cada um dos outros elementos do *mix* de marca (SEMPRINI, 2010). Enquanto ela tem nos produtos um meio de manifestação, as marcas emprestam aos produtos um conjunto de associações que facilitam o processo decisório do consumidor (KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010).

A conciliação entre marca e produto, colocando o produto como um dos componentes do sistema de identidade de marca (CAGAN; VOGEL, 2002; SEMPRINI, 2010), possibilitou a releitura dos níveis de produto proposto por Theodore Levitt (1980) através do conceito de produto total. Moultrie (2004) e Moultrie, Clarkson e Probert (2006a, 2006b) propuseram um modelo de níveis de produto no qual estão compreendidos a marca e os produtos com seus atributos tangíveis e intangíveis. A marca se situa no mesmo nível do modelo de negócios, estratégia e sistema de produção, constituindo o grupo de orientação mais geral para o desenvolvimento de produtos. No nível inferior, são situados os serviços associados ao produto, correspondendo ao conceito tradicional de produto ampliado. Em seguida, situa-se o produto central expresso através dos atributos tangíveis e intangíveis, que salientam as possibilidades de o produto criar um vínculo emocional com os consumidores.

No modelo de Moultrie, Clarkson e Probert (2006a, 2006b), o produto é representado como um signo autônomo que possui uma dimensão sensível e uma dimensão inteligível independente das marcas, mas, ao mesmo tempo, influenciadas por elas. Entretanto, essa

representação aumenta a complexidade da análise da dimensão simbólica dos produtos quando esta é influenciada pelas marcas. Se, por um lado, a marca precisa que os produtos sejam sua dimensão física, por outro, os produtos possuem autonomia para comunicar valores que não são, necessariamente, próprios das marcas. Isso fica evidente quando se analisam os estudos que consideram o produto como entidade discursiva autônoma (CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004; CRILLY *et al.*, 2008).

O histórico do estudo acadêmico do simbolismo dos produtos é tão antigo quanto o das marcas, ambos originados nas primeiras escolas de design, sendo notória a fundação da Bauhaus, na Alemanha. As duas áreas se embasam teoricamente nas ciências sociais, utilizam as mesmas abordagens de pesquisa e os temas são frequentemente similares. Citando alguns temas relativos ao simbolismo dos produtos, podem-se destacar: a personalidade do produto (ASHBY; JOHNSON, 2003; DESMET, ORTIZ-NOCOLÁS; SCHOORMANS, 2008; DUMITRESCU, 2007, 2010; GREEN; JORDAN, 2002; JANLERT; STOLTERMAN, 1997; JORDAN, 1997, 2000; SILVA *et al.*, 2008); a autocongruência (GOVERS; MUGGE, 2004; MUGGE, SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2006); a diferenciação do produto a partir da estética visual (BLOCH, 1995; BLOCH; BRUNEL; ARNOLD, 2003; KOTLER; RATH, 1986; VERYZER, 1993, 2000); a relação emocional com os produtos (DESMET; PORCELIJN; DJIK, 2007; NORMAN, 2008); a experiência do produto (BLIJLEVENS; CREUSEN; SCHOORMANS, 2009; CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004); a semântica dos produtos (KARJALAINEN, 2005; KRIPPENDORFF, 1989); os produtos como instrumentos de persuasão (CRILLY, 2011); a estética do marketing (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; SCHMITT; SIMONSON, 2002); e a presença da identidade da marca nos produtos (KARJALAINEN, 2001, 2003, 2007).

Estudos empíricos demonstraram que, em algumas situações, os consumidores preferem produtos e marcas que possuem personalidade congruente com a própria personalidade (MUGGE; SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2006). Além disso, os estudos relativos à personalidade de produtos e marcas seguem a mesma tradição psicolexical¹ iniciada por Allport e aprofundada por Cattell (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009) e partem da mesma premissa de adoção da personalidade como metáfora para a compreensão da personificação de marcas e produtos (AAKER, 1997; AZOULAY; KAPFERER, 2003; CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1999; JANLERT; STOLTERMAN, 1997).

¹ Abordagem que consiste no uso de adjetivos para medir características individuais.

A escala de personalidade de produto desenvolvida por Govers (2004) encontrou dimensões similares às que foram encontradas nos estudos de personalidade de marca (AAKER, 1997; AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001; AZOULAY, 2008; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009; MUNIZ; MARCHETTI, 2005), replicando os traços responsabilidade, cordialidade e extroversão que compõem o modelo dos cinco fatores de personalidade humana (McCRAE; COSTA, 1982; McCRAE, 2006). Entretanto, como a escala de personalidade de produto foi conduzida buscando mitigar o viés que seria causado pela percepção da marca, Mugge, Govers e Schoormans (2009) concluíram que produtos de uma mesma marca podem ter personalidades distintas.

Dentro desse contexto, ao mesmo tempo que existem estudos que exploram as possibilidades de projetar produtos que correspondam à identidade da marca (KARJALAINEN, 2001, 2003, 2007) e que sejam percebidos como tendo uma personalidade predefinida (GOVERS; HEKKERT; SCHOORMANS, 2002), a relação entre personalidade dos produtos e personalidade das marcas tem recebido pouca atenção da comunidade acadêmica. Conjugando as possibilidades dos consumidores de perceberem traços de personalidade através dos produtos e a relevância do tema personalidade de marca, este estudo buscará responder à pergunta:

- Quais traços e facetas da personalidade os consumidores percebem como sendo próprios das marcas e quais traços e facetas os consumidores atribuem aos produtos da marca?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é identificar as dimensões e as facetas da personalidade da marca que são percebidas através dos produtos, considerando como estímulo o nome e os produtos da marca.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) verificar quais características da personalidade de marca são identificáveis através do nome da marca;
- b) verificar quais características da personalidade de marca são identificáveis através de produtos utilitários;
- c) verificar quais características da personalidade de marca são identificáveis através de produtos hedônicos;

- d) verificar quais as características da personalidade de marca se tornam salientes na comparação entre os resultados encontrados com cada um dos estímulos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Personalidade de marca e personalidade de produtos são dois temas similares que até o presente momento foram explorados de forma independente (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009). Entretanto, os estudos de Jordan (2002), Kapferer (2003), Karjalainen (2003) e Semprini (2010) dão indícios de uma relação entre esses dois construtos. Ao mesmo tempo que a marca pode ser compreendida como uma entidade independente, ela só pode ser percebida através de uma de suas manifestações, tais como o nome da marca e o produto. É devido a essa relação que se pode justificar a relevância teórica e prática para as áreas de marketing, para o comportamento do consumidor, para o desenvolvimento de produtos, para o design de produtos e para o design gráfico.

Do ponto de vista teórico, este trabalho representa um esforço para enriquecer a compreensão do consumo simbólico. A possibilidade, ou não, de uso de produtos como meio de comunicação e, conseqüentemente, manifestação da personalidade da marca constitui um tópico pouco explorado academicamente. A literatura menciona o produto como uma das fontes de personalidade da marca, seja através de atributos (AAKER, 1998; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) ou de materiais típicos (KAPFERER, 2003), e como fonte de identidade da marca (KARJALAINEN, 2001, 2003). Entretanto, não foram identificados na literatura estudos descrevendo o simbolismo e os atributos estéticos do produto como formadores da personalidade da marca. Ao mesmo tempo, explorar os limites da relação entre a personalidade da marca e de cada um dos produtos a ela associados pode elucidar novas variáveis que influenciam as escolhas dos consumidores e aumentar a compreensão sobre como eles se relacionam com os objetos no cotidiano.

Do ponto de vista prático, o enriquecimento da compreensão da influência do produto na percepção da personalidade de marca poderá auxiliar os gestores a melhor empregarem recursos e capacidades que afetem não só a gestão de marca, mas também o processo de desenvolvimento de novos produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A PERSONALIDADE HUMANA

O estudo da personalidade aborda uma parte dos estudos em psicologia que considera a pessoa em sua totalidade, como seres complexos e individuais (PERVIN; JOHN, 2004). De certo, pode-se dizer:

A psicologia da personalidade, muito mais que a psicologia geral, volta seu interesse também para o conteúdo das atividades psíquicas, isto é, para o objeto das atividades cognitivas, das afeições e das tendências do indivíduo. Este conteúdo é estudado nas atitudes, opiniões, concepções de si e dos outros que caracterizam uma personalidade, ao lado de seus aspectos mais formais, os traços (NUTTIN, 1969, p. 17).

Ao longo dos anos, surgiram pesquisadores e correntes teóricas diversas sobre a personalidade humana. Os estudos divergem em vários aspectos, seja quanto à definição do conceito de personalidade, quanto aos métodos de estudo ou quanto aos pressupostos básicos. Mas parece existir um consenso: a personalidade diz respeito à natureza humana, bem como às diferenças individuais (HALL; LINDZEY; CAMPBELL, 2008).

Os estudiosos da personalidade consideram os indivíduos como um conjunto de processos psicológicos interativos e buscam compreender como esses elementos se organizam para compor uma unidade. Essa perspectiva conduz a uma definição ampla de personalidade. Para Pervin e John (2004, p. 23), “a personalidade representa aquelas características da pessoa que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos.” A amplitude dessa definição se justifica pela necessidade de abranger todas as correntes teóricas e abordagens metodológicas aceitas pela academia. No entanto, existem numerosas abordagens teóricas da personalidade descritas na literatura da psicologia, tais como, a psicanalítica, a humanista, a dos traços, a biológica e evolucionária e a humanística. E cada uma delas busca adotar uma definição da personalidade de acordo com seus postulados.

Dentre as abordagens citadas, a teoria dos traços tornou-se a abordagem dominante no estudo empírico da personalidade humana (COLOM, 2006; McCRAE, 2006), no estudo do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008), no estudo da personalidade da marca (AAKER, 1997; AZOULAY; KAPFERER, 2003; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2008; MUNIZ; MARCHETTI, 2003) e no estudo da personalidade

dos produtos (GOVERS, 2004; MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009). Em função disso, ao invés de recorrer a descrições detalhadas de cada corrente teórica e da contribuição dessas para a compreensão do comportamento humano, será descrita apenas a teoria dos traços de personalidade e sua influência no comportamento humano.

2.1.1 A TEORIA DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE

A teoria dos traços de personalidade foi desenvolvida tendo duas orientações distintas quanto aos métodos de pesquisa. Em uma dessas perspectivas, busca-se compreender a natureza humana em toda sua individualidade, sendo predominante o uso de métodos qualitativos em clínicas de psicologia, com foco em patologias psíquicas. A segunda abordagem direciona-se a compreender as diferenças e as semelhanças individuais a partir de análises estatísticas de grandes quantidades de dados de pessoas saudáveis, como grupos de gêmeos monozigóticos criados juntos e aqueles criados separados. Essa dupla abordagem permitiu aos teóricos dos traços estudarem tanto as especificidades da personalidade quanto suas generalizações (PERVIN; JOHN, 2004).

Dentre os estudiosos adeptos da teoria dos traços, Gordon Allport foi um dos primeiros psicólogos a propor que a personalidade é composta por unidades básicas que possuem origem no sistema nervoso (PERVIN; JOHN, 2004). Allport denominou essas unidades básicas de traços, que podem ser entendidos como as “disposições generalizadas da personalidade que explicam regularidades no funcionamento da pessoa em situações diferentes e com o passar do tempo” (PERVIN; JOHN, 2004, p. 190). De forma análoga, McCrae e Costa (2003, p. 25) definiram os traços de personalidade como “dimensões das diferenças individuais com tendências a mostrar padrões consistentes de pensamento, sentimentos e ações.”¹ Entretanto, os traços não se manifestam em todas as situações, eles expressam o que as pessoas geralmente fazem em muitas situações, e não aquilo que será feito em uma situação específica (PERVIN; JOHN, 2004).

A identificação de unidades básicas da personalidade tornou-se possível a partir da tese da *sedimentação linguística*, proposta por Allport e formalizada por Raymond Cattell (1975), segundo a qual os descritores utilizados para descrever a personalidade humana são

¹ As traduções das citações de obras em língua estrangeira usadas nesta dissertação são de responsabilidade do autor.

eminentemente funcionais no desenvolvimento e manutenção das relações sociais. Dessa forma, “todos os aspectos da personalidade humana que tem algum interesse, utilidade ou importância estão registrados na linguagem natural” (GARCIA, 2006, p. 222), e são transmitidos entre gerações através de processos de socialização.

A tese da sedimentação linguística possibilita a mensuração da personalidade em escalas dimensionais; com isso, os teóricos adeptos da teoria dos traços passaram a privilegiar uma abordagem empírica de pesquisa utilizando grandes volumes de descritores da personalidade e análises fatoriais para desenvolver escalas que permitam acessar a personalidade humana (JOHN; ROBINS; PERVIN, 2008).

Os estudos que objetivam o desenvolvimento de escalas ou a validação intercultural dentro da corrente psicolexical seguem a mesma abordagem metodológica. Eles iniciam-se com a identificação e a listagem de um grande número de adjetivos que possam ser utilizados para descrever a personalidade das pessoas, a partir de um dicionário, por exemplo, com o cuidado de não incluir adjetivos que não possam ser atribuídos à personalidade. Posteriormente, são realizadas reduções por especialistas, até obter-se uma lista com uma quantidade administrável que servirá a uma pesquisa quantitativa. Realizam-se coleta de dados em uma amostra e análises fatoriais usando múltiplos métodos de extração para identificar as variáveis que melhor expliquem a variância total. A simplificação, a redução e o agrupamento dos dados administrados na pesquisa quantitativa dão origem a um conjunto pequeno de descritores mais constantes, hierarquicamente organizados, que correspondem aos traços de personalidade (CAMPBELL, 2008; GARCIA, 2006; HALL; LINDZEY; PERVIN; JOHN, 2004).

Esse formato de pesquisa, consolidado por Cattell na primeira metade do século XX, vem sendo utilizado em diversos estudos interculturais. Algumas pesquisas convergiram para a identificação de três, cinco ou seis fatores predominantemente (GARCIA, 2006). Porém, já há algum tempo, as pesquisas têm convergido para a identificação de cinco fatores ou dimensões amplas, denominados os “Cinco Grandes”, e rotulados de neuroticismo (N), extroversão (E), abertura (A), cordialidade (C) e responsabilidade (R). Os mesmos fatores foram encontrados em estudos de avaliação por pares, em autoavaliações com adjetivos descritores, em questionários de medida de motivação e necessidade, em avaliações por especialista através do California Q-Set e em *clusters* de sintomas de distúrbio de personalidade (JOHN; ROBINS; PERVIN, 2008).

Atualmente, existe uma grande aceitação quanto aos cinco grandes fatores de personalidade humana (McCRAE, 2006; ROCCAS; SCHWARTZ, 2002), e, por isso, esse será

o modelo adotado neste trabalho como suporte à descrição da personalidade humana a partir da teoria dos traços de personalidade.

2.1.1.1 OS CINCO FATORES DA PERSONALIDADE HUMANA (FFM)

O modelo dos cinco fatores (Five Factors Model – FFM) é um modelo de personalidade hierárquico, geralmente medido em dois níveis. No nível inferior, estão os traços mais específicos e, no nível superior, estão os cinco fatores mais amplos (McCRAE, 2006). Atualmente, o instrumento de pesquisa mais utilizado é o Inventário de Personalidade NEO Revisado (NEO-PI-R), publicado por McCrae e Costa em 1992, o qual já foi usado em mais de 1.500 estudos e traduzidos para mais de 40 idiomas, inclusive para o português do Brasil (McCRAE, 2006; ROCCAS; SCHWARTZ, 2002). Além disso, pesquisas interculturais validaram os cinco fatores em 26 diferentes culturas, tendo replicado os cinco fatores identificados nos Estados Unidos. Os estudos também confirmam variações consistentes nos traços em função da idade (McCRAE; COSTA, 1982).

A consistente identificação dos mesmos traços em pesquisas interculturais sustenta a tese da origem genética dos traços de personalidade. Dessa forma, esses teóricos compartilham uma definição específica de personalidade. 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.” Essa definição denota a importância da condição genética e do embate com o ambiente social para a compreensão dos padrões de comportamento humano. O Quadro 1 apresenta os principais traços e facetas incluídos no inventário NEO-PI-R.

Quadro 1 - Facetas do NEO-PI-R incluídas em cada traço

Neuroticismo (N)	Extroversão (E)	Abertura (A)	Cordialidade (C)	Responsabilidade (R)
Ansiedade	Acolhimento	Fantasia	Confiança	Competência
Agressividade-Hostilidade	Gregarismo	Estética	Retidão	Ordem
Depressão	Assertividade	Sentimentos	Altruísmo	Cumprimento do dever
Constrangimento	Atividade	Ações	Complacência	Esforço por realizações
Impulsividade	Busca de sensações	Ideias	Modéstia	Autodisciplina
Vulnerabilidade ao estresse	Emoções positivas	Valores	Sensibilidade	Deliberação

Fonte: GARCIA, 2006, p. 223.

O *neuroticismo*, também conhecido como estabilidade emocional, refere-se a um grupo de facetas relacionadas a emoções negativas e às consequências delas. A *extroversão* é um construto amplo que envolve características relativas à sociabilidade, ao domínio social e às

qualidades de temperamento. Os extrovertidos preferem agitação e os introvertidos demonstram uma necessidade de solidão. A *abertura à experiência* caracteriza-se por um interesse intrínseco em áreas diversas. A *cordialidade* se refere a comportamentos e a atitudes favoráveis ao social, e pessoas com escore alto nesse traço são corteses, crédulos e simpáticos. Por fim, a *responsabilidade* se caracteriza por sentido prático e contenção – com isso, indivíduos com alto R são zelosos e disciplinados (GARCIA, 2006; McCRAE; COSTA, 2003, 2008). Descrições detalhadas sobre os cinco grandes fatores encontram-se no Anexos

Anexo 1.

Entretanto, o empirismo adotado nos estudos envolvendo os cinco fatores de personalidade humana tem sido alvo de críticas. Para Lima e Simões (2000), os críticos do FFM questionam a falta de especificidade na definição dos cinco grandes fatores, uma vez que as pesquisas empíricas precedem a teorização. No entanto, alguns estudos já direcionaram esforços para tentar compreender o motivo da replicabilidade e robustez que o FFM apresenta em estudos intra e interculturais. A partir da análise dos resultados dos estudos empíricos, McCrae e Costa (2003, 2008) propuseram um sistema da personalidade humana reunindo um conjunto significativo e consistente de postulados teóricos, trazendo robustez à teoria dos cinco fatores (WIGGINS, 1996).

A partir dos resultados empíricos de anos de pesquisas, associadas à teoria dos cinco fatores, McCrae e Costa propuseram um modelo (Figura 1) que ilustra, de forma simplificada, os principais componentes da personalidade e as relações entre esses componentes. A característica mais importante do modelo refere-se ao fato de os traços da personalidade estarem estruturalmente isolados das influências ambientais, de forma que eles influenciam o comportamento humano, mas não são afetados por influências do ambiente. Essa abordagem permite explicar por que os traços de personalidade se mantêm consistentes ao longo da vida das pessoas, apesar das diversas mudanças ambientais (McCRAE; COSTA, 2003; McCRAE, 2006; McCRAE; COSTA, 2008).

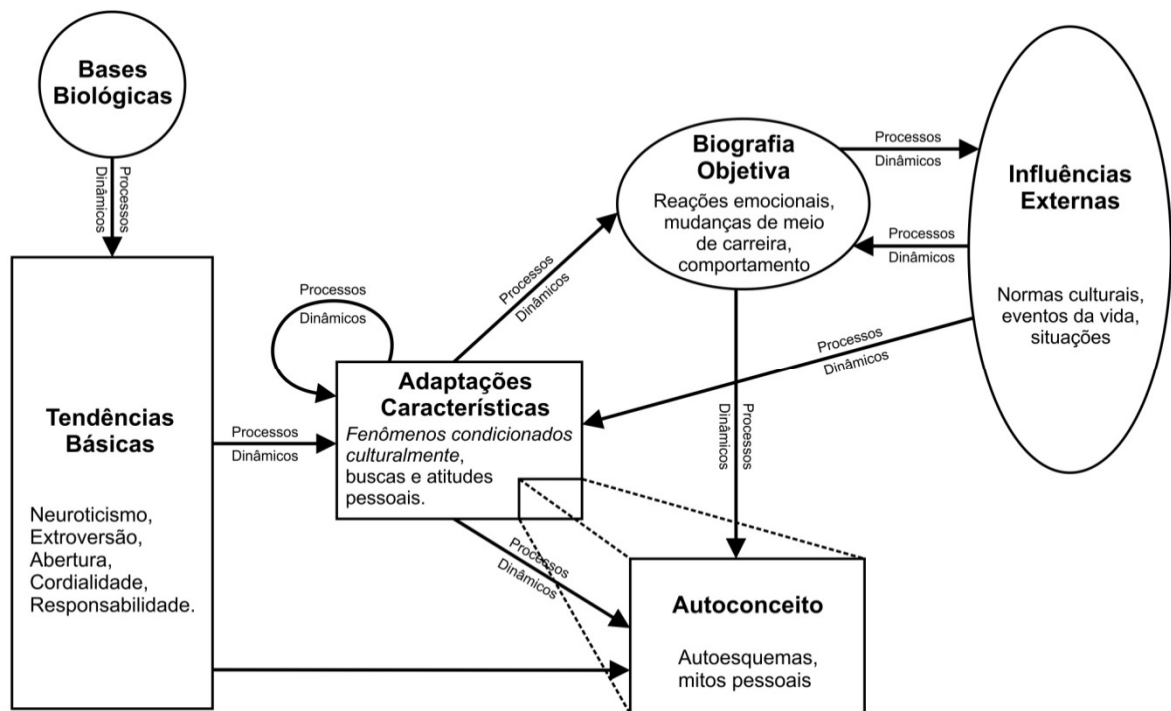


Figura 1 - Sistema de personalidade humana segundo a teoria dos cinco fatores. As setas indicam a direção da influência causal, que opera através de processos dinâmicos. Os componentes centrais estão em retângulos e os componentes de interface estão em elipses.

Fonte: McCRAE; COSTA, 2003, p. 188; 2008, p. 163.

O sistema de personalidade é constituído por três componentes centrais, inscritos nos retângulos, e três componentes periféricos, as elipses, que representam a relação da personalidade em si com sistemas externos. As **Tendências Básicas** correspondem às capacidades abstratas e às tendências individuais que permanecem estáveis por longos períodos, sendo diretamente influenciadas pelas bases biológicas. **Adaptações Características** são estruturas concretas adquiridas enquanto o indivíduo interage com o ambiente e que mudam eventualmente. Os hábitos, as atitudes, as habilidades, os objetivos e os relacionamentos são influenciados tanto pelas tendências básicas quanto pelas influências externas. Elas são características porque refletem o núcleo psíquico consistente do indivíduo, e são adaptações porque ajudam o indivíduo a se ajustarem ao cambiante ambiente social. O **Autoconceito** é, em si, um subconjunto das adaptações características, mas é representado em destaque devido à importância do conceito para a psicologia. A distinção entre tendências básicas e adaptações características é “o coração do modelo”, pois permite explicar a estabilidade da personalidade (McCRAE; COSTA, 2003, p. 187). É importante salientar que, apesar de a teoria dos cinco fatores enfatizar os traços de personalidade, as tendências básicas compreendem diversas outras funções psíquicas. (McCRAE; COSTA, 2003).

As **Bases Biológicas** e as **Influências Externas** representam as entradas do sistema, as interações entre a parte física do corpo e do ambiente com a personalidade. A **Biografia Objetiva** representa a saída do sistema e engloba “tudo o que a pessoa faz, pensa, ou sente ao longo de toda a vida. Ela se difere, é claro, da narrativa de vida, que é uma biografia subjetiva que pode ser imprecisa e deve ser muito seletiva” (McCRAE; COSTA, 2003, p. 187). O último componente do sistema corresponde ao conjunto de **Processos Dinâmicos**, que regulam a interação entre os diversos componentes. O plural **Processos** se deve à possibilidade de existirem várias relações distintas entre os mesmos elementos.

McCrae e Costa (2003, p. 189; 2008, p. 165) reconhecem que a teoria dos cinco fatores não aprofundou estudos sobre esses processos: “[...] no momento, nós estamos interessado apenas em ter uma visão superficial da operação.” Entretanto, os autores elaboraram 16 postulados, listados integralmente no Anexo 2, que orientam o raciocínio sobre a dinâmica do sistema de personalidade. Segundo a teoria dos cinco fatores, a dinâmica do sistema da personalidade está centrada em quatro postulados essenciais, a saber: 1) os traços de personalidade são tendências básicas endógenas das pessoas, desdobramentos do material genético e de outras influências biológicas; 2) os traços se desenvolvem durante a infância e atingem a forma madura na idade adulta; depois disso, ficam estáveis em indivíduos cognitivamente intactos (com isso, para McCrae e Costa, 2003, as mudanças na personalidade podem ser consideradas maturações intrínsecas); 3) as adaptações características correspondem às reações dos indivíduos aos seus ambientes através de resoluções dos padrões de pensamentos, sentimentos e comportamentos que são consistentes com seus traços de personalidade e adaptações anteriores; 4) os comportamentos humanos, ou a biografia objetiva, resultam da interação das adaptações características com as influências externas.

Apesar de não serem listados dentre os principais do modelo, os postulados sobre o autoconceito são de particular importância para a presente pesquisa. Para McCrae e Costa (2003, 2008), dois postulados descrevem o funcionamento do autoconceito: a) os indivíduos mantêm uma visão cognitiva-afetiva de si e que é acessível à consciência; b) a percepção de informações e projeção no autoconceito é seletiva, sendo representada de forma consistente com os traços e fornecendo um senso de coerência individual. Como será descrito posteriormente, essas duas condições do autoconceito foram os fundamentos para as pesquisas de personalidade de marca.

A interpretação do sistema de personalidade humana e dos fatores da personalidade constitui outro ponto de interesse para o estudo da personalidade de marca e de produtos. Para

cada um dos cinco fatores, uma única faceta, a mais representativa, é escolhida como tendência básica. Essa faceta influencia qualidades intrapsíquicas e interpessoais que se desenvolvem ao longo do tempo, que são interpretadas como adaptação característica de uma pessoa devido à consistência no comportamento. A biografia objetiva captura os eventos nos quais a adaptação característica influenciou significativamente um determinado comportamento. Como exemplo, pode-se citar o ex-presidente estadunidense Richard Nixon. Com relação ao fator responsabilidade, Nixon apresentou escore mais elevado em “Esforço por realizações”, influenciando o desenvolvimento de adaptações características, como habilidade de liderança, planejamento de longo prazo, especialização técnica e rede de suporte organizada. Como resultado, a biografia objetiva permite observar que Nixon concorreu à Presidência dos Estados Unidos (McCRAE; COSTA, 2003; 2008).

2.2 AS MARCAS

Em sua origem, num período pré-industrial, a marca representava a propriedade que alguém detinha sobre algum objeto e sinalizava um determinado conjunto de valores relativos ao proprietário (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Nos dias atuais, após passar por vários estágios evolutivos, a marca é vista como um ativo importante e representante dos valores intangíveis das organizações (KAPFERER, 2003).

Semprini (2010) descreveu quatro fases que a marca atravessou a partir da segunda metade do século XX. A primeira fase, período que vai de 1958 a 1973, ela era vista como substituta dos produtos na identificação das ofertas. Pouco a pouco, as marcas vão assumindo o papel de nomear, identificar e diferenciar produtos industriais, artesanais e agropecuários até então anônimos. Nesse período, elas permaneceram “estritamente circunscritas ao universo do consumo e concretamente relegadas aos médios e grandes centros comerciais” (SEMPRINI, 2010, p. 27). O conceito proposto pela American Marketing Association (AMA), em 1960, é reflexo desse período: “[...] marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupos de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2007, p. 2).

A mesma concepção de marca, muito próxima da concepção de nome da marca, perdura até os dias de hoje em muitos trabalhos originados nos Estados Unidos. Essa definição é

encontrada nos principais manuais de marketing e pode ser encontrada também nos trabalhos de Aaker (1998, p. 7), para quem a marca é

um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A segunda fase, marcada pelas crises do petróleo em 1973 e 1977, se estende de meados da década de 1970 até meados da década de 1980. A desaceleração do crescimento econômico colocou em questionamento o consumismo supérfluo, associado às marcas, e redirecionou a atenção para os produtos. “Durante essa fase, o papel e o significado das marcas não mudam de maneira substancial” (SEMPRINI, 2010, p. 27).

Na terceira fase, que se estende dos anos 1980 até o final do século XX, o conceito de marca passa por um forte crescimento e atinge seu apogeu. Nesse período as marcas passaram por uma transformação no modo de funcionamento e papel de mercado. Com o aumento dos investimentos e liberalização dos meios de comunicação, elas ultrapassaram os limites do consumo para invadir o espaço social, promovendo uma fusão da lógica do consumo com a lógica do espetáculo própria das sociedades dominadas pela comunicação. “As dimensões que ‘excedem’ a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo constitutivo das marcas, como se consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, em vez de serem simplesmente informados” (SEMPRINI, 2010, p. 29).

Na quarta fase, que se iniciou por volta dos anos 2000, as críticas acerca da lógica das marcas se acentuam. Esse período é caracterizado pelos sucessivos escândalos financeiros, bolhas e retração econômica, retomando as críticas acerca das marcas. Com a publicação do livro **No logo**, da jornalista canadense Naomi Klein, diversas pessoas leigas e de outras especialidades tomaram conhecimento do poder e abrangência das marcas multiplicando e proliferando os usos do conceito de marca (SEMPRINI, 2010).

Entretanto, é importante ressaltar que as fases descritas por Semprini (2010) servem apenas como referência cronológica, segundo a perspectiva do desenvolvimento da marca independente do contexto. Não se podem generalizar as fases descritas a todas as organizações e setores, visto que para algumas empresas, as que comercializam *commodities*, por exemplo, a diferenciação pela marca pode ser irrelevante.

De Chernatony e Riley(1998) avaliaram as definições de marca usadas na literatura e as opiniões de especialistas, elencando 12 diferentes interpretações para o mesmo conceito. Nessa revisão, foram identificadas utilizações da marca como:

1. **instrumento legal**, quando define um proprietário e permite a proteção contra uso indevido;
2. **logomarca**, quando utiliza elementos visuais para diferenciação;
3. **empresa**, quando todos os elementos de contato com os *stakeholders* passam a identificar a marca;
4. **abreviatura**, quando encurta o acesso a características emocionais e funcionais, rápida recuperação da informação e redução no tempo de decisão de compra;
5. **reduzora do risco**, quando ajuda a diminuir os níveis de incerteza e a percepção do risco com a compra de produtos que sejam caros ou passem pela avaliação do grupo;
6. **sistema de identidade**, uma perspectiva estratégica formada pelos gestores para definir a individualidade da marca;
7. **imagem na mente dos consumidores**, quando a realidade é interpretada como uma construção social, as marcas consistem na percepção que os consumidores têm das mesmas;
8. **sistema de valores**, quando as marcas são expressas em termos de valores culturais que as distingue das demais e que as situa dentro de um contexto sociocultural;
9. **personalidade**, quando os consumidores percebem que as marcas possuem atitudes, valores e comportamentos análogos aos dos indivíduos;
10. **relacionamento**, quando os consumidores percebem que as marcas possuem uma atitude para com eles, passa a haver uma percepção de relacionamento entre consumidor e marca;
11. **valor adicionado**, quando, apesar de todos os valores subjetivos despertados pelos produtos e serviço, a presença da marca aumenta a propensão ao consumo e pagamento de preços adicionais;
12. **entidade em evolução**, as marcas possuem estágios de evolução; em princípio, as *commodities não possuem marcas*; após algum tempo, gozando de alguma distinção, elas passam a possuir uma *referência*; posteriormente, elas passam a possuir

personalidade, depois elas se tornam *ícones*, depois elas passam a se confundir com a própria *empresa*, até que se tornam uma *política*.

A partir desses usos, De Chernatony e Riley (1998, p. 20) propuseram uma definição abrangente, em que a marca é um conceito “complexo e multidimensional através do qual os gestores aumentam os valores de produtos e serviços e isso facilita o processo segundo o qual os consumidores reconhecem e apreciam esses valores com confiança.”

Uma abordagem complementar ao conceito de marca proposto por De Chernatony e Riley (1998) é proveniente de autores oriundos dos estudos semiolinguísticos associados aos processos de comunicação. Para Kapferer (2003, p. 20), uma marca é “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.” Assim, a marca é, ao mesmo tempo,

signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2003, p. 190).

Semprini (1997, 2010) aprofunda a definição de Kapferer retirando do comprador e do gestor de marca a exclusividade pela formação de significados acerca dela. Para Semprini (2010, p. 96), a marca é “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção.” Nesse contexto, o termo discurso deve ser tomado pela sua concepção na teoria da enunciação, “não significando a primazia das dimensões da comunicação sobre as técnicas, materiais ou dimensões concretas da marca”, mas, antes, incluindo as mesmas.

Em resumo, o conceito de De Chernatony e Riley aborda uma faceta mais operacional da marca aliada à ideia de valor segundo as perspectivas das organizações e dos consumidores. As definições de Semprini (2010) e Kapferer (2003) são mais conceituais; a principal diferença entre os dois é que Semprini (2010) extrapola a abordagem de Kapferer (2003), propondo que as marcas não são resultado das impressões apenas dos compradores. Entretanto, ambos estudam as marcas à luz das teorias da comunicação e dos métodos de análise semiolinguísticos. Dessa forma, a compreensão da marca, segundo a perspectiva desses dois autores, faz-se

necessária, pois aborda as propriedades discursivas da marca e dos mecanismos através dos quais ela opera.

2.2.1 IMAGEM E IDENTIDADE DE MARCA: A DIALÉTICA DA MARCA

Nos últimos anos, novos conceitos ampliaram a compreensão da lógica das marcas. Os conceitos de imagem, identidade e identidade manifesta da marca representam três momentos distintos de teorização das marcas, bem como três etapas distintas da criação das mesmas (SEMPRINI, 2010). Os primeiros estudos enfatizavam o conceito de imagem de marca salientando a importância da percepção e opinião dos consumidores no processo de formação e valoração das marcas. Posteriormente, foram propostas novas interpretações com a introdução do conceito de identidade de marca e com a proposição de modelos que permitem a análise de como a emissão de mensagens influencia a construção da imagem de marca (KAPFERER, 2003). Mais recentemente, a introdução do conceito de identidade manifesta captura o atual estágio de descentralização da produção de conteúdos, devido à emergência das novas tecnologias de comunicação, e propõe uma solução para o conflito marca *versus* produto (SEMPRINI, 2010).

As primeiras publicações utilizando o conceito de imagem de marca datam da década de 1950, podendo ser destacado o trabalho de Gardner e Levy (1955), por cristalizarem o conceito de forma significativa. Entretanto, ao longo da segunda metade do século XX, as interpretações para o conceito se proliferaram, reduzindo sua riqueza e valor (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

Dobni e Zinkhan (1990) revisitaram 28 estudos nos quais o conceito de imagem de marca é abordado e formalizaram quatro postulados que delineiam a definição e a aplicação do construto: a) imagem de marca é o conceito que os consumidores possuem sobre uma determinada marca; b) imagem de marca é um fenômeno subjetivo e perceptivo formado pela interpretação dos consumidores, seja racional ou emocional; c) imagem de marca não é inerente aos atributos físicos, técnicos e funcionais dos produtos, ela é moldada e influenciada pelas atividades de marketing, pelo contexto e pelos vieses da percepção dos consumidores; d) em situações nas quais a imagem de marca é relevante, a percepção da realidade é mais importante que a realidade em si.

De forma sintética, a imagem da marca é uma representação mental dos consumidores sobre uma determinada marca (KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010). Para Keller e Machado (2007), podem-se identificar quatro categorias de informações que influenciam a constituição da imagem da marca: a) o perfil dos usuários; b) as situações de compra e uso; c) a personalidade e valores; e d) a história, herança e experiências. Os *stakeholders* percebem essas quatro categorias de informações a partir do que Semprini (2010) denomina manifestações da marca, tais como produto, colaboradores, propagandas, localização etc.

Para Kapferer (2003), a imagem da marca é o resultado do processo de decodificação de informações associadas às marcas, por parte dos consumidores. No entanto, o autor argumenta que os consumidores não são os responsáveis pela gestão da marca e, com isso, as decisões sobre a marca não podem se basear puramente na imagem. Enquanto a imagem é um conceito sob a perspectiva do receptor, a identidade centra-se na figura do emissor. Sob a perspectiva da organização, deve-se, antes, ter uma ideia clara de quais imagens são vantajosas para a marca.

Kapferer (2003) propôs um modelo baseado na teoria da comunicação que contempla a interação entre imagem e identidade de marca. A Figura 2 apresenta a imagem de marca como uma síntese realizada pelo público de um conjunto de sinais emitidos pela marca e por outros elementos pertencentes ao ambiente e condicionados pelos meios disponíveis. A imagem é uma interpretação de signos que foram decodificados aos serem percebidos. A identidade, por sua vez, é a “concepção que a marca tem de si mesma” (KAPFERER, 2003, p. 86).

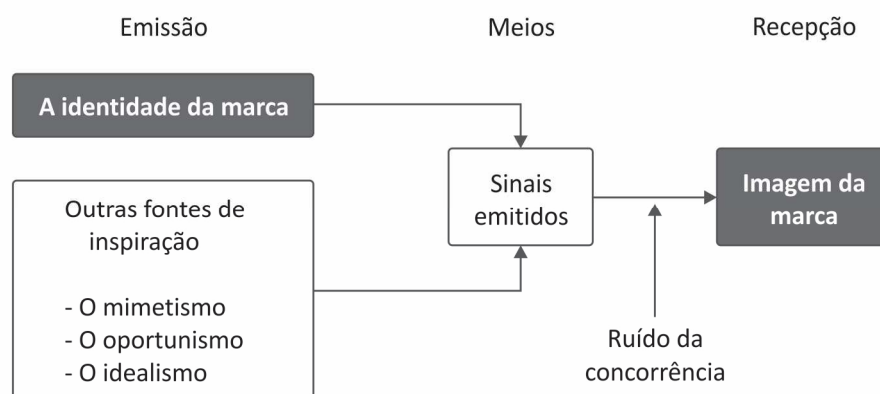


Figura 2 - Identidade e imagem de marca

Fonte: KAPFERER, 2003, p. 87.

Nesse contexto, a “identidade da marca é um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 53). Essa

definição salienta uma das principais funções da identidade da marca, que é fornecer “um quadro coerente (multiprodutos, múltiplos mercados) e de continuidade temporal” (KAPFERER, 2003, p. 66).

Adaptando a lógica da *enunciação* ao contexto das marcas, Semprini (2010) sugere que a marca responde tanto pelo projeto da marca, que corresponderia a uma instância *enunciativa*, quanto às manifestações da marca, ou *enunciado*. Conforme modelo ilustrado na Figura 3, o projeto da marca corresponde ao “lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa” (SEMPRINI, 2010, p. 146). É o projeto que possui a capacidade de propor um horizonte de sentido original e atraente para um determinado público. Já as manifestações da marca são todos os aspectos perceptíveis que o público atribui à marca devido às semelhanças presentes nas manifestações. Semprini (2010) compara as manifestações da marca aos fractais,² pois “cada manifestação da marca, ainda que fragmentada, contém a totalidade, ou ao menos uma boa parte da identidade global da marca” (SEMPRINI, 2010, p. 157).



Figura 3 – Ilustração da analogia entre o processo de enunciação e o processo de manifestação da marca

Fonte: SEMPRINI, 2010, p. 145.

O ambiente de comunicação está repleto de signos e nem sempre as interpretações seguem os caminhos pretendidos pelo emissor. Cabe ao gestor da marca identificar quais os signos são relevantes para construção da identidade e da imagem de marca e concentrar os investimentos no delineamento do campo de competência da organização. “Assim, o conceito de identidade vem lembrar que, se no nascimento, uma marca frequentemente é apenas o nome de um produto, com o tempo ela adquire autonomia, sentido próprio” (KAPFERER, 2003, p. 87). A identidade está arraigada nas raízes existenciais da marca respondendo pela necessidade de permanência no tempo, pela coerência com os sinais emitidos e pelo realismo.

² O fractal é um objeto geométrico elementar, cujo padrão se replica indefinidamente, gerando complexas figuras que preservam, em cada uma de suas partes, as características do todo.

A abordagem de Kapferer coloca uma ênfase excessiva em um modelo de produção linear de conteúdo, no qual o emissor, ou seja, as organizações que têm interesse em construir uma identidade de marca, criam e direcionam informações para os consumidores, correspondentes ao polo receptor do processo de comunicação. Entretanto, duas observações podem ser feitas acerca da realidade pós-moderna das marcas. Primeiramente, as marcas são percebidas e construídas por outros *stakeholders*, e não apenas pelos consumidores. Além disso, a produção discursiva e a manipulação dos signos não são de exclusividade das empresas. Essa ideia foi capturada por Semprini (2010) com os conceitos de identidade manifesta da marca e de identidade de marca como dialética.

Semprini (2010) buscou mitigar o impasse entre identidade e imagem construído ao longo do século XX e sustentado por vários teóricos. Para Semprini (2010, p. 162), a identidade da marca é o resultado da “dialética entre a identidade e projeto manifestos, de um lado, e projeto de marca geral, de outro”, ou seja, a identidade de marca é o resultado da interação dinâmica e da constante negociação entre o polo produtor e o polo receptor. Essa interação e negociação ocorrem em um ambiente social repleto de signos que são compartilhados e modificados constantemente por múltiplas entidades discursivas, através do próprio discurso.

2.2.1.1 ESTRUTURA E DIMENSÕES DA IDENTIDADE DE MARCA

A introdução do conceito de identidade de marca desencadeou o processo de elaboração de modelos relacionando os recursos e as capacidades envolvidas na criação de identidades de marcas. Para Semprini (2010), a identidade da marca é composta por um conjunto de valores que as marcas manifestam através de vários meios. O autor não categoriza os tipos de valores aos quais as marcas recorrem para criar relacionamentos com os *stakeholders*, talvez devido à predileção pelo método qualitativo de pesquisa. Já Kapferer (2003) e Aaker e Joachimsthaler (2007) propuseram modelos analíticos dissecando as marcas em um conjunto de elementos e características. O primeiro adota uma perspectiva mais construtivista dos processos de comunicação, utilizando um prisma de seis lados para ilustrar as dimensões objetiva e subjetiva das mensagens, o processo de emissão/recepção e as várias faces que constituem esse processo. Os últimos adotam um modelo sequencial similar aos fluxogramas de produção, compostos por etapas sucessivas que englobam desde o levantamento de informações, até o acompanhamento pós-implementação.

Os modelos de Kapferer (2003) e de Aaker e Joachimsthaler (2007) são particularmente interessantes para o estudo da personalidade das marcas por deixarem explícito o papel da personalidade na construção da identidade e por deixarem transparecer o conceito de personalidade de marca adotado por cada um. Kapferer adota uma definição de personalidade mais próxima com a descrição da psicologia (AZOULAY; KAPFERER, 2003), enquanto Aaker e Joachimsthaler (2007) empregam uma concepção mais ampla, incluindo características pessoais, conforme definição proposta por Jennyfer Aaker (1997).

Considerando-se que os traços de personalidade de marca também podem ser descritos como valores (BOYLE, 2003), o modelo de Semprini (2010) é o que mais claramente ilustra a manifestação da personalidade da marca através de cada um de seus recursos midiáticos, sendo um deles o produto. Para Semprini (2010), cada uma das manifestações da marca possui o potencial de criar um relacionamento com o público e influenciar a percepção dos valores e, conseqüentemente, da personalidade da marca.

Aaker e Joachimsthaler (2007) elaboraram um sistema de identidade de marca no qual a identidade da marca é apresentada em três dimensões, a identidade estendida, a identidade essencial e a essência da marca. Além disso, os elementos da identidade da marca são organizados em quatro perspectivas: a marca como produto, como uma organização, como uma pessoa e como um símbolo. Aaker e Joachimsthaler (2007) descrevem a identidade essencial com os elementos mais importantes da identidade da marca, um conjunto de características que devem refletir a estratégia e os valores da organização. Ela possui geralmente de “duas a quatro dimensões que resumem de forma compacta a visão da marca” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 54). A identidade estendida contempla características que não se adequariam à descrição de identidade essencial. Devido ao maior poder descritivo, ela enriquece o entendimento da identidade da marca. A personalidade e a especificação daquilo que não faz parte da identidade da marca são exemplos da identidade estendida. Já a essência da marca deve ser entendida como um elemento de união e coesão entre as diversas características da identidade. Uma afirmação singular e simples que reforça as várias visões que os diferentes públicos possuem da marca.

O modelo de Aaker e Joachimsthaler (2007) sugere ainda que se avaliem a marca como um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo. O produto é um dos componentes importantes da identidade da marca por estar diretamente vinculado às decisões de escolha e à experiência de uso. O produto é um dos principais contatos do consumidor com as marcas. Dessa forma, enxergar a marca como produto consiste em perceber as associações que podem

existir entre ambos, através do escopo e dos atributos do produto, qualidade e valor, associações com o momento de uso e com usuários típicos e vínculos com países ou regiões de origem. Deve-se destacar que a perspectiva da marca como produto não compreende o simbolismo inerente aos mesmos. Essa abordagem tende a ser predominante em produtos comoditizados, nos quais os valores simbólicos dos produtos não são fonte de diferenciação.

A perspectiva da marca como organização concentra-se em atributos organizacionais. “A inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o meio ambiente são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 87). É importante destacar que os aspectos relativos à organização são mais duradouros do que aqueles relativos ao produto e serviço.

A marca como pessoa, ou personalidade da marca, possibilita uma identidade mais rica e interessante do que a baseada nos atributos do produto. A personalidade da marca pode trazer benefícios variados para a identidade da marca. Ela possibilita que os clientes façam uso delas para exprimirem suas próprias personalidades e também que os consumidores se relacionem com as marcas de forma personalista, desenvolvendo opiniões humanizadas e sentimentos. Por último, a personalidade da marca pode ajudar a reforçar a comunicação de um determinado benefício funcional (AAKER, 2007).

“A marca como símbolo pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação” (AAKER, 2007, p. 88). Os símbolos das marcas podem ser expressos através de imagens visuais, metáforas e tradição da marca. Cada um desses recursos de expressão, ou uma combinação deles, possibilita que as marcas comuniquem mensagens que estão além do aspecto funcional, possibilitando uma relação subjetiva e hedônica entre os clientes e as marcas.

Kapferer (2003) analisa a capacidade das marcas, enquanto discurso, constituírem identidades. O autor elaborou um modelo baseado em um prisma de seis lados (Figura 4) que possibilitam uma análise de como os consumidores se relacionam com as marcas. Cada uma das seis facetas representa uma característica da marca, conforme descrito a seguir:

- a) **físico**: conjunto de características objetivas que estão arraigadas à marca. Elas respondem pelas primeiras referências que as pessoas têm de uma marca e são a base para a construção das marcas, o aspecto tangível;
- b) **personalidade**: as marcas adquirem caráter desde o momento em que começam a se comunicar. Os vários discursos criados pela marca para se comunicar com os

diversos públicos vão construindo um imaginário coeso e coerente sobre o tipo de pessoa que seria esse emissor;

- c) **cultura:** a faceta cultural diz respeito aos valores essenciais que governam a marca. A cultura da marca é uma constelação de valores que se tornaram arraigada à identidade da marca e que se formaram em função de diversas experiências notórias de cada um dos *stakeholders*;
- d) **relação:** as marcas muitas vezes evocam o momento de uma relação, de uma troca simbólica;
- e) **reflexo:** as marcas, por vezes, possuem um usuário arquetípico idealizado, que insinua um padrão de comportamento e estilo de vida ao qual elas parecem se endereçar. As marcas devem ter o cuidado de não tornar essa imagem pejorativa; mesmo que reflitam a realidade, uma marca deve sempre emitir uma imagem valorizando o cliente;
- f) **mentalização:** as pessoas, em contato com as marcas, desenvolvem um tipo de relação com elas mesmas. A adesão à marca estabelece uma aliança, uma comunidade espiritual, de mentalização, o que facilita e mesmo encoraja a comunicação.

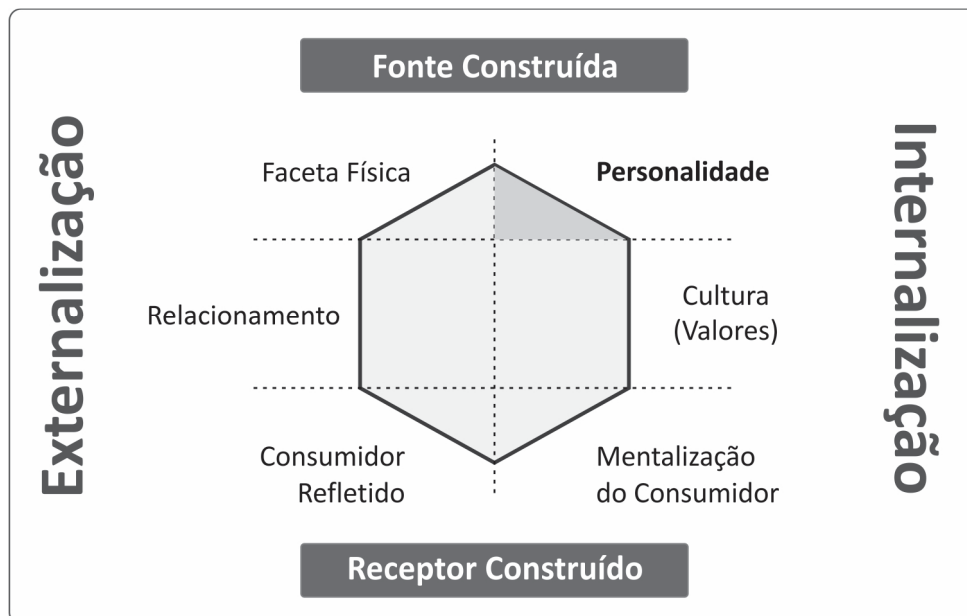


Figura 4 - O prisma de identidade da marca proposto por Kapferer

Fonte: Adaptado de AZOULAY; KAPFERER, 2003.

As seis faces do prisma de identidade da marca representam dimensões distintas, porém interdependentes, da marca. O conteúdo de uma dimensão ecoa para as outras. Além disso, o

prisma de identidade possibilita a compreensão da marca como um discurso e que, como todo discurso, constrói um emissor e um receptor. As características físicas e os traços de personalidade possibilitam a construção do emissor, e o reflexo e a mentalização possibilitam a construção do receptor; a interação entre esses dois entes é mediada pela cultura e pela relação. Ao mesmo tempo, o prisma possui um intervalo vertical que evidencia a dimensão social da marca, os aspectos físicos, de relação, e o reflexo, a exteriorização da marca. Ele também possui uma dimensão interior evidenciada pela personalidade, pela cultura e pela mentalização (KAPFERER, 2003).

Semprini (2010) propõe a utilização do modelo semionarrativo (Figura 5) para análise tanto das manifestações da marca quanto dos valores essenciais que as constituem, passando pela fase de entrelaçamento, ou narração. O autor sugere com isso que a identidade da marca não só está presente em suas manifestações, mas que só é acessível por meio dessas. As manifestações da marca compreendem todas as “modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. Aqui, nos referimos ao que Jean-Marie Floch nomeia esfera do sensível, enquanto o projeto de marca remeteria à esfera do inteligível” (SEMPRINI, 2010, p. 151). Dessa forma, o projeto da marca, ou dimensão inteligível, é compartilhado por todos os elementos dela, todas as fontes de identidade. Por outro lado, a dimensão sensível é própria de cada manifestação.

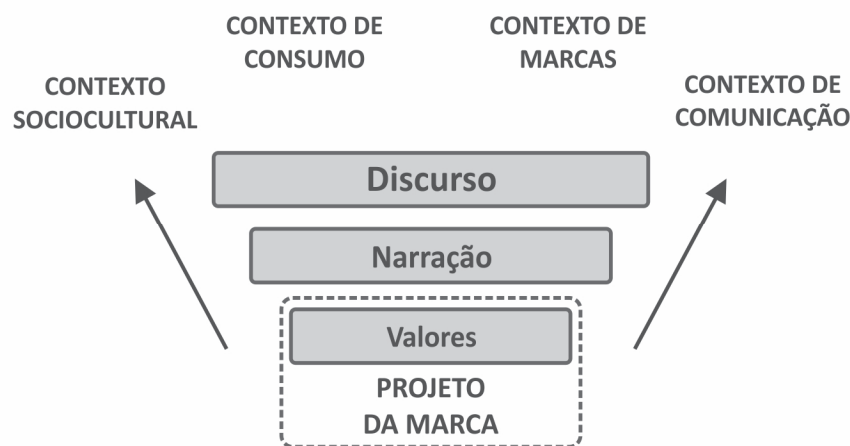


Figura 5 - Modelo semionarrativo da manifestação do projeto da marca

Fonte: Adaptado de SEMPRINI, 2010, p. 155.

O modelo semionarrativo é composto por três níveis. O *nível dos valores* é composto por uma quantidade limitada de valores fundamentais que orientam e estruturam uma sociedade. “No que se refere à identidade de uma marca, é nesse nível que se encontram os valores fundadores da própria identidade, os que atribuem a uma marca um sentido, um projeto

e uma duração” (SEMPRINI, 2010, p. 154). O nível dos valores é a fonte dos simbolismos e do imaginário que permeiam uma marca. Os valores da marca condizem com as promessas e com a razão de ser da marca, elementos definidos pelo projeto. O nível intermediário é o *nível das narrativas*, em que os valores encontram-se organizados em forma de relatos. O *nível dos discursos* ou das manifestações “é aquele no qual os valores e as narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos etc.” (SEMPRINI, 2010, p. 154). Esse nível encontra-se em contato direto com o ambiente sociocultural, sendo, por isso mesmo, o mais influenciado pelo contexto, do qual as manifestações são partes integrantes e constituintes.

Semprini (2010) também propôs um modelo que ilustra a identidade manifesta da marca como um somatório de todas as manifestações da marca (Figura 6). Se o projeto é a ponta emissora da identidade, a identidade manifesta representa a percepção dos consumidores, abrangendo a reação do público para com a proposta da marca.

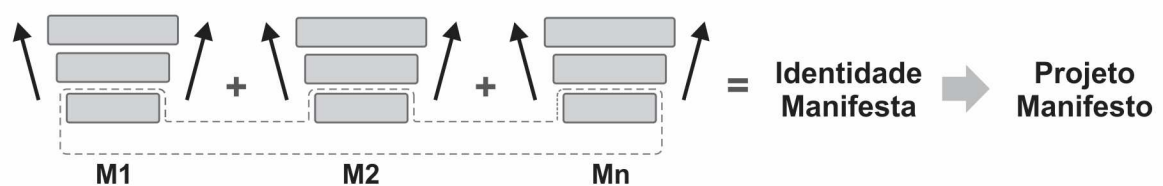


Figura 6 – Identidade manifesta como somatório das manifestações da marca. As manifestações M1, M2, Mn correspondem a diversos tipos de manifestação da marca, tais como produtos, propagandas, personalidades de endosso, entre outros

Fonte: Adaptado de SEMPRINI, 2010.

Tomando com referência a proposição feita por Boyle (2003) de que as dimensões e as facetas da personalidade da marca são, na verdade, valores, pode-se extrapolar o modelo semionarrativo de Semprini (2010) para desvelar o papel das manifestações da marca na formação da estrutura da personalidade. Com isso, pode-se falar em projeto e manifestação da personalidade e personalidade manifesta da marca.

2.3 A PERSONALIDADE DA MARCA

A personalidade de produtos, marcas, empresas e ambientes de lojas vem sendo estudada desde a década de 1950 (MUNIZ, 2005). A utilização da personalidade como metáfora no estudo do comportamento de consumo pode ser observada nos trabalhos de Gardner e Levy

(1955), Levy (1959) e Martineau (1958). Esses autores destacaram que os consumidores possuem o costume de usarem características humanas na descrição das relações que estabelecem com artefatos. Martineau (1958) avaliou a preferência dos consumidores por determinadas lojas de varejo e concluiu que a imagem e a personalidade da loja são importantes fatores de diferenciação e preferência. Levy (1959) ressalta a importância do significado pessoal e social dos bens de consumo para compreensão do comportamento do consumidor. Para ele, o simbolismo é uma importante influência no consumo, podendo ser distinto através das dimensões de gênero, idade e classe social.

Para Aaker (1997), o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores se referem às marcas como se elas possuíssem traços de personalidade humana; referem-se a elas como sendo celebridades ou figuras históricas importantes e, ainda, como estando relacionadas com a personalidade da própria pessoa (GOBÉ, 2001). Os consumidores podem perceber os traços de personalidade da marca de forma direta, através de contato com pessoas associadas às marcas e, de forma indireta, através do contato com artefatos (AAKER, 1995). Na percepção direta, os consumidores estão expostos aos traços de personalidade de pessoas ligadas à marca; isso pode ocorrer no contato com funcionários e com o usuário típico. Na percepção indireta dos traços, os consumidores percebem esses elementos “através dos atributos relacionados aos produtos, associações com a categoria dos produtos, canais de distribuição, propaganda e o nome, o símbolo e o logo da marca” (AAKER, 1995, p. 69).

De forma análoga, Kapferer (2003, p. 91) sugere que, “desde o momento em que começa a se comunicar, ela adquire um 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.” Dessa forma, o autor propõe que cada um dos elementos da marca possui o potencial de influenciar a percepção da personalidade da marca. Proposição corroborada por Semprini, através do conceito de identidade e projeto manifestos. Resumindo as ideias desses autores, pode-se considerar que as marcas dependem de suas manifestações para criarem e sustentarem suas identidades de maneira geral e suas personalidades, os valores mais consistentes, duradouros e salientes das marcas.

Caprara, Barbaranelli e Guido (1998, p. 1) afirmam que “personalidade serve como metáfora para descrever características estáveis que identificam marcas e produtos.” Por outro lado, Boyle (2003) diz que as dimensões de personalidade sugeridas por Aaker (1997) e denominadas de *Big Five* (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e austeridade) são, de fato, valores (LEÃO; NETO; MELLO, 2007). Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001)

reforçam essa proposição ao avaliarem a capacidade da personalidade das marcas representarem variações no conjunto de valores mais salientes de uma dada cultura.

Para Punyatoya (2011, p. 5),

A personalidade da marca afeta positivamente não apenas a preferência do consumidor pela marca, mas também a intenção de compra. O efeito é verdadeiro para produtos de alto e baixo envolvimento. Mas o efeito da personalidade da marca é maior para produtos com alto envolvimento do que para produtos com baixo envolvimento.

Uma das definições de personalidade de marca mais difundidas no meio acadêmico e gerencial foi proposta por Jennifer Aaker (1997), que definiu personalidade de marca como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. A partir dessa definição, a autora propôs uma escala para acessar a personalidade da marca. De forma análoga ao que ocorreu com o modelo dos cinco fatores de personalidade humana, o modelo de personalidade de marca de Aaker encontrou uma solução com cinco grandes fatores e 42 facetas.

Entretanto, a definição proposta por ela recebeu diversas críticas, sobretudo por incluir traços de características humanas que extrapolam o que os psicólogos descrevem como personalidade (AZOULAY; KAPFERER, 2003). De fato, a autora deixa claro em sua tese que o conceito de personalidade de marca adotado “compreende dois tipos de características humanas: traços de personalidade e características demográficas” (AAKER, 1995, p. 68). Os itens mais problemáticos na opinião de Azoulay e Kapferer (2003) são aqueles relacionados com a inteligência, classe social, gênero e idade, tais como “competência”, “feminina”, “provinciana” e “caipira”. Esses itens são aplicáveis à marca, mas não como componentes do construto personalidade (AZOULAY; KAPFERER, 2003; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009).

Azoulay e Kapferer (2003, p. 151) argumentaram que a definição proposta por Aaker (1997) pode induzir a problemas de validade do construto e conduzir a dimensões da personalidade de marca que extrapolam os traços de personalidade. Com isso, os autores propuseram uma nova definição para o construto personalidade de marca. Para eles, a personalidade de marca é “o conjunto de traços da personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para as marcas.”

Uma observação que pode ser feita refere-se à corrente teórica adotada pelos autores, que propuseram as duas principais definições. Aaker (1997) é uma pesquisadora estadunidense que foi orientada por Kevin Keller, que deu continuidade aos estudos de David Aaker. Devido

a essa proximidade, não é de se estranhar que a autora tenha aproximado sua definição ao conceito de *marca como pessoa* presente no modelo de planejamento de identidade de Aaker e Joachimsthaler (2007). Por outro lado, Azoulay foi orientada em sua tese de doutorado por Jean-Noel Kapferer, que propôs o prisma de identidade, no qual o construto personalidade foi emprestado da psicologia com maior rigor.

Com base nessas considerações, a definição proposta por Azoulay e Kapferer (2003) parece mais coerente com um dos objetivos do estudo da personalidade das marcas, a saber, buscar relacionar a estrutura da personalidade da marca com a estrutura da personalidade dos consumidores e testar a hipótese da autocongruência. Entretanto, não é objetivo deste trabalho questionar a significância prática das escalas desenvolvidas pelos diversos autores. Dessa forma, qualquer das duas definições de personalidade de marca é adequada para os objetivos desta pesquisa. Também não faz parte do escopo deste estudo desenvolver uma nova escala de personalidade de marca, o que ampliaria consideravelmente o prazo e o esforço para conclusão do trabalho. Dadas as limitações de prazo e escopo, será adotada a definição proposta por Aaker (1997), pois a escala de personalidade de marca adaptada ao contexto brasileiro foi desenvolvida tendo essa definição como premissa (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Ademais, a definição de personalidade de marca de Aaker (1997) tem sido amplamente utilizada em diversos estudos consultados, como se verá a seguir.

2.3.1 ESCALAS DE PERSONALIDADE DE MARCA

A importância do desenvolvimento de escalas de personalidade adequadas ao ambiente mercadológico foi descrita por Kassarian (1971), que constatou a inadequação do uso da escala de personalidade humana para medir personalidade de marca. Nesse contexto, Jennifer Aaker (1997) desenvolveu uma das primeiras escalas de personalidade de marca confiável, válida e generalizável à população dos Estados Unidos e para várias categorias de produtos (AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001).

Aaker (1995, 1997) realizou a pesquisa utilizando 37 marcas e partindo de um conjunto de 306 traços. As marcas foram selecionadas com base em um painel de marcas estadunidense adotando o critério de diversidade de indústria e categorias simbólicas e funcionais. Para o levantamento dos traços da pesquisa, Aaker (1995, 1997) recorreu aos estudos sobre os traços de personalidade humana, escalas usadas para pesquisa de mercado e um estudo qualitativo original.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 631 respondentes representativos da população dos Estados Unidos. A escala final contém cinco dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez³), 15 facetas e 42 traços. As cinco dimensões da escala de personalidade desenvolvida por Aaker replicaram de forma similar três dos cinco fatores de personalidade humana (ver Quadro 2). A relevância dessa similaridade situa-se na influência da congruência entre a personalidade de marca e a personalidade do consumidor na preferência de consumo (AAKER, 1995).

Desde a publicação, o trabalho se tornou referência para o desenvolvimento de outras escalas de personalidade de marca em países como Espanha e Japão (AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001), França (AZOULAY, 2008), Bélgica (GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009) e Brasil (MUNIZ; MARCHETTI, 2005) e para o desenvolvimento de escalas de personalidade de produto (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009).

³ Tradução livre do inglês: *sincerity, excitement, competence, sophistication e ruggedness*.

Quadro 2 - Relação das dimensões, facetas e itens dos cinco fatores de personalidade humana e das escalas de personalidade de marca

NEO-PI-R	<u>Abertura (A)</u> Fantasia Estética Sentimentos Ações Ideias Valores	<u>Cordialidade (C)</u> Confiança Retidão Altruísmo Complacência Modéstia Sensibilidade	<u>Responsabilidade (R)</u> Competência Ordem Cumprimento do dever Esforço por realizações Autodisciplina Deliberação	<u>Neuroticismo (N)</u> Ansiedade Agressividade-Hostilidade Depressão Constrangimento Impulsividade Vulnerabilidade ao estresse	<u>Extroversão (E)</u> Acolhimento Gregarismo Assertividade Atividade Busca de sensações Emoções positivas
Estados Unidos	<u>Agitação</u> Ousada: ousada, moderna, emocionante. Animada: animada, legal, jovem. Imaginativo: imaginativa, única. Atualizada: atualizada, independente, contemporânea.	<u>Sinceridade</u> Realista: realista, orientada à família, provinciana. Honesta: honesta, sincera, realista. Saudável: saudável, original. Alegre: alegre, sentimental, amigável.	<u>Competência</u> Confiável: confiável, trabalhadora, segura. Inteligente: inteligente, técnica e corporativa. Bem-sucedida: bem-sucedida, líder, confiante.	<u>Robustez</u> Aventureira: aventureira, masculina. Firme: firme, robusta.	<u>Sofisticação</u> Alta Classe: alta classe, glamurosa, atraente. Charmosa: charmosa, feminina e suave.
Japão	<u>Agitação</u> Loquacidade: comunicativa, engraçada, otimista. Liberdade: positiva, contemporânea, livre. Felicidade: amigável, feliz, agradável. Energia: jovial, enérgica, espirituosa.	<u>Sinceridade</u> Cordialidade: quente, pensativa, gentil.	<u>Competência</u> Responsabilidade: consistente, responsável, confiável. Determinação: digna, determinada, confiante. Paciência: paciente, tenaz, masculina.	<u>Tranquilidade</u> Suavidade: tímida, moderada, pacífica. Ingenuidade: ingênuo, dependente, infantil.	<u>Sofisticação</u> Elegante: elegante, suave, romântica. Estilo: estilosa, sofisticada, extravagante.
Espanha	<u>Agitação</u> Ousada: alegre, sociável, divertida. Jovial: ousada, jovem, espirituosa. Independência: única, imaginativa, independente.	<u>Sinceridade</u> Pensativo: atencioso, pensativo, gentil. Realista: realista, sincera, conservadora.	<u>Paixão</u> Intensidade: fervente, apaixonada, intensa. Espirituosa: espiritual, mística, bohemia.	<u>Tranquilidade</u> Afeto: afetiva, doce, gentil. Ingenuidade: ingênuo, moderada, tranquila.	<u>Sofisticação</u> Estilosa: atraente, glamurosa, estilosa. Confiante: confiante, persistente, líder.
Bélgica	<u>Atividade</u> Ativa Dinâmica Inovativa	<u>Simplicidade</u> Normal Simples	<u>Responsabilidade</u> Realista Estável Responsável	<u>Emotividade</u> Romântica Sentimental	<u>Agressividade</u> Agressiva Arrojada

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entretanto, a influência do estudo de Aaker não foi uniforme. Azoulay e Kapferer (2003), analisando o procedimento de levantamento de traços da personalidade da escala de Aaker, identificaram uma inconsistência no conceito de personalidade adotado na psicologia, o que resultou em uma escala que mede traços que não são atribuíveis apenas à personalidade.

Considerando a crítica supracitada, podem-se dividir as escalas de personalidade de marca em duas categorias. Os estudos nos Estados Unidos, Espanha, Japão e Brasil adotaram os mesmos procedimentos do estudo original, tendo como premissa o conceito de personalidade *ampliado*, que abrange tanto os traços de personalidade humana quanto as características humanas (AAKER, 1997; AAKER; BENET-MARTÍNÉS; GAROLERA, 2001; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Os estudos na Bélgica e na França adotaram como referência o conceito de personalidade humana proveniente da psicologia. Na Bélgica, o levantamento de descritores foi feito a partir dos estudos sobre traços de personalidade humana, grupo de foco e tradução reversa de traços da escala de Aaker. Coube à etapa de seleção realizar a exclusão dos traços não adequados à descrição da personalidade humana (GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2008, 2009). Na França, o estudo restringiu o levantamento aos traços de personalidade humana oriundos dos estudos da psicologia (AZOULAY, 2005).

Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001) desenvolveram duas escalas em culturas distintas a partir da escala de Aaker (1997), uma na Espanha e outra no Japão. A escolha dos países enfatizou a diversidade cultural entre as duas culturas e a comparação com a cultura da escala original. Além disso, os dois países estão em estágios de desenvolvimento econômico e industrial similares, o que pode influenciar os estilos de comunicação.

A escala japonesa foi desenvolvida utilizando marcas de 24 categorias de produtos e um conjunto de 253 facetas. As marcas foram selecionadas questionando os participantes qual a marca mais lembrada da categoria, incluindo categorias de produtos simbólicos, funcionais e ambos. Foram utilizadas 24 marcas, uma de cada categoria, divididas em grupos de seis e uma marca de controle que foi repetida nos seis grupos. O levantamento dos traços da pesquisa incluiu associação livre com participantes, dados de empresa de pesquisa e agência de publicidade e os traços do *Big Five* japonês. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 1.495 japoneses representativos da população do país. A escala resultante possui 36 itens, 12 facetas e 5 dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e tranquilidade)¹ – AAKER; BENET-MARTÍNÉS; GAROLERA, 2001.

¹ Tradução livre do inglês: *sincerity, excitement, competence, sophistication e peacefulness*.

A escala espanhola foi desenvolvida utilizando 25 marcas e um conjunto de 253 traços. As marcas e os traços de personalidade foram selecionados utilizando o mesmo procedimento do estudo japonês. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 692 espanhóis representativos da população do país. A escala resultante possui 33 itens, 11 facetas e 5 dimensões (sinceridade, excitação, paixão, sofisticação e tranquilidade²) – AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001.

No contexto francês, Azoulay (2005, 2008) desenvolveu a escala utilizando 50 das 100 marcas mais admiradas na França, partindo do levantamento de aproximadamente 500 traços. As marcas foram selecionadas com base em uma publicação sobre as empresas mais admiradas na França, adotando o critério de diversidade de segmentos da indústria, abrangendo os mercados B2B e B2C e as categorias de produtos e serviços. Para o levantamento dos traços da pesquisa, Azoulay recorreu exclusivamente aos estudos sobre os traços de personalidade humana. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 475 ex-alunos de uma escola de negócios francesa. A escala resultante possui 30 itens, 7 facetas e 6 dimensões: a) amabilidade; b) sério; c) criatividade; d) refinamento; e) discordante; f) reservado.³ A pesquisa de Azoulay (2008), em consonância com o desenvolvimento de outras escalas, compreendeu as etapas de levantamento, agrupamento e redução dos traços de personalidade, escolha das marcas, coleta e análise dos dados e definição das dimensões que constituem o construto personalidade de marca.

Já no contexto belga, Geuens, Weijters e De Wulf (2009) desenvolveram a escala utilizando duas coletas. A primeira parte do estudo teve por objetivo reduzir a quantidade de traços que seriam utilizados na segunda parte. A segunda parte teve por objetivo avaliar se os 18 itens identificados na primeira etapa generalizariam em três tipos de análises: a) comparação entre marcas e entre categorias; b) comparação entre respondentes e entre marcas de mesma categoria; e c) análise entre respondentes.

Na primeira parte do trabalho, os autores utilizaram 20 marcas de categorias de produtos de consumo de motivação funcional, experiencial, simbólica e/ou emocional. O estudo teve como itens de personalidade iniciais 244 traços levantados a partir de escalas do *Big Five*, tradução reversa do estudo de Jennifer Aaker e dois grupos de foco. O conjunto inicial foi reduzido a 40 itens, com o auxílio de especialistas em marketing. A análise fatorial ao nível do

² Tradução livre do inglês: *sincerity, excitement, passion, sophistication e peacefulness*.

³ Tradução livre do francês: a) *agrabilité*; b) *sérieux*; c) *créativité*; d) *raffinement*; e) *dissidence*; f) *en retrait*.

respondente, utilizando uma amostra de 1.235 consumidores belgas, resultou em um modelo com cinco dimensões análogas ao *Big Five*.

A segunda parte da pesquisa foi realizada com uma amostra de 12.789 respondentes belgas, utilizando 193 marcas de 20 categorias de produtos (de 5 a 21 por categoria), sendo que 6 marcas foram avaliadas por mais de 200 respondentes. A escala resultante possui 12 itens e 5 dimensões: a) atividade; b) responsabilidade; c) agressividade; d) simplicidade; e) emotividade.⁴

2.3.2 PERSONALIDADE DE MARCA NO BRASIL

Muniz e Marchetti (2003, 2005) traduziram a escala desenvolvida por Aaker (1997) para o contexto brasileiro. A escala nacional foi desenvolvida utilizando 24 marcas concorrentes de 12 categorias de produtos e um conjunto inicial de 174 traços de personalidade. As marcas foram selecionadas a partir de pesquisas de lembrança de marca. Os traços foram levantados a partir da tradução reversa dos estudos no Japão, Espanha e Estados Unidos, acrescidos de traços levantados em entrevista em profundidade com profissionais de marketing.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 1.302 usuários da internet representativa da população do Brasil. A escala resultante contém 38 traços, que se agruparam em 5 dimensões da personalidade de marca: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade (Figura 7).

Uma característica particular do desenvolvimento da escala no Brasil foi a utilização da logomarca das empresas e da logomarca de produtos como estímulo, enquanto as outras escalas analisadas usaram apenas o nome da marca. Com isso, o estudo de Muniz e Marchetti (2003, 2005) pode ter ocasionado viés no resultado. Os estudos de Green e Loveluck (1994) e Schechter (1993) concluíram que as logomarcas possuem características visuais que podem ser interpretadas como variáveis estranhas. Ao serem apresentadas ao nome da marca numa tipografia neutra e à logomarca, as pessoas avaliaram a logomarca de forma diferenciada.

⁴ Tradução livre do inglês: a) *activity*; b) *responsibility*; c) *aggressiveness*; d) *simplicity*; e) *emotionality*.

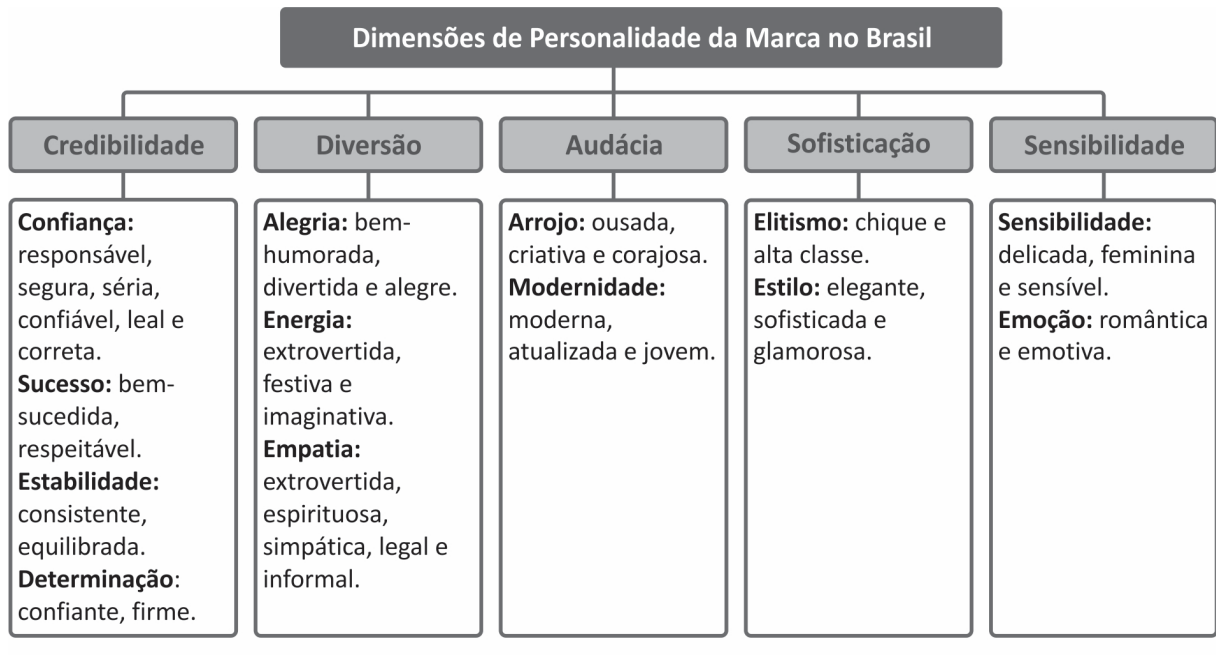


Figura 7 – Escala de personalidade de marca desenvolvida no contexto brasileiro

Fonte: MUNIZ; MARCHETTI, 2005.

2.3.3 CRÍTICAS À ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA

A escala de personalidade de marca de Aaker (1997) foi criticada por diversas razões. A primeira crítica diz respeito à definição precária de personalidade da marca que abrange dimensões conceitualmente distintas do conceito estrito de personalidade definido pela psicologia (AZOULAY; KAPFERER, 2003). Isso torna questionável a validade de construto e cria ambiguidade na interpretação do que está sendo medido, se é a personalidade ou se são características genéricas da marca (GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2008). As críticas com relação à validade do construto personalidade de marca parecem deslocadas, tendo em vista que o construto foi claramente definido por Aaker (1995), deixando claro que o construto que estava sendo pesquisado abrangia dados demográficos. Além disso, o construto personalidade humana não foi claramente definido dentro do próprio campo de estudo. Cada uma das correntes da psicologia que estuda a personalidade possui uma definição que condiz, em maior ou menor grau, às necessidades do campo (NUTTIN, 1969). Entretanto, essa crítica não é totalmente inválida. As constantes tentativas dos estudos envolvendo a construção de personalidade de marca de replicar os cinco fatores da personalidade e de explicar a autocongruência do consumidor na escolha por marca, demandariam que as escalas fossem desenvolvidas adotando uma definição mais fiel ao construto na teoria dos traços.

A segunda crítica refere-se à impossibilidade de generalização da estrutura de fatores para análises ao nível do respondente, para uma marca e uma categoria de produto específica (AUSTIN; SIGUAW; MATTILA, 2003). As análises realizadas por Aaker (1997) tiveram por objetivo a comparação entre marcas. Com isso, a autora desconsiderou toda a variância ao nível da marca. Dessa forma, a estrutura de fatores não parece ser generalizável para estudo de marcas individuais ou para situações nas quais os consumidores são elementos de diferenciação (GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2008).

A terceira crítica enfatiza a não replicabilidade da estrutura de cinco fatores em análises interculturais (GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2008). Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001) verificaram que apenas três dos cinco fatores originais foram encontrados; na Espanha e no Japão quatro dos cinco fatores emergiram. Muniz e Marchetti (2003) também identificaram apenas três dos cinco fatores (apesar dos autores terem denominado um dos fatores como audácia, esse se assemelha com o fator agitação encontrado no estudo original). Com isso, diversos autores de diferentes países desenvolveram escalas nacionais diferenciadas e adequadas ao contexto. De todos esses estudos, a escala de Geuens, Weijters e De Wulf (2009) parece ter sido a única que conseguiu replicar os mesmos cinco fatores em diversas culturas.

2.4 OS PRODUTOS COMO MANIFESTAÇÃO DAS MARCAS

Em sua concepção original, o *mix* de marketing coloca o produto em destaque, como a principal decisão durante o processo de planejamento das ofertas, seguido pelo preço, posicionamento, distribuição e comunicação. Andrea Semprini argumenta que, quando essa proposta surgiu, nos anos 1940, havia pouca ou nenhuma preocupação com os aspectos simbólicos do consumo. Nesse contexto, “a convicção subjacente é que a verdadeira qualidade e identidade dos produtos residem em suas propriedades tecnológicas e funcionais” (SEMPRINI, 2010, p. 135).

Uma estrutura posterior acabou por delinear-se por volta dos anos 1970. O produto ainda aparecia em destaque, deixando para a marca uma posição marginal. Ele continuava respondendo pela principal decisão do *mix* de marketing, com os outros itens numa posição inferior, mas a marca já aparecia como uma consequência da comunicação (SEMPRINI, 2010).

A partir dos anos 1990, a situação começa a mudar. Com a crescente valorização do imaterial e da virtualização das ofertas das organizações, as dimensões simbólicas e semióticas tornaram-se cruciais (SEMPRINI, 2010).

A passagem do marketing *mix* para o *mix* da marca sanciona a passagem de um mercado em que se trocam bens e serviços, tornados atraentes e enriquecidos pela comunicação, para um mercado em que se trocam projetos de sentidos, concretizados pelos produtos e serviços (SEMPRINI, 2010, p. 137).

O *mix* da marca (Figura 8) reposiciona o papel das marcas na concepção das ofertas das organizações. A marca ocupa a posição de destaque, representando a importância de se fazerem escolhas coerentes com a identidade da marca nas tomadas de decisões. Essa representação segue a lógica da marca, pois essa só consegue se exprimir através de suas manifestações.



Figura 8 - Mix da marca

Fonte: SEMPRINI, 2010.

Para Semprini (2010, p. 140), o processo de manifestação ou enunciação da marca consiste num “movimento fundamental de conversão através do qual uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta.” Dessa forma, os produtos, bem como outros elementos da marca, podem ser concebidos como as ocorrências concretas da marca. Assim,

Na economia semiótica representada pelo conjunto das manifestações, produtos e serviços permanecem em uma posição dominante. Dizer que um produto tornou-se manifestação da marca não significa de forma alguma marginalizar o produto ou subestimar sua importância. Isso significa insistir em uma mudança de status, de ponto de entrada no mercado para fazer valer um projeto de marca. Significa, inclusive, que a ordem de prioridade é modificada e que, por exemplo, é a partir do projeto de marca que se desenvolverão os produtos e não vice-versa (SEMPRINI, 2010, p. 140).

Nas palavras de Montague (1999, p. 17), os produtos representam a identidade dos negócios:

Eles são a apresentação mais tangível e duradoura do caráter das empresas. Os produtos assumem a identidade que está associada com suas marcas. O

reconhecimento da marca e o reconhecimento do produto fundem como experiência de consumo as características fundamentais de ambos.

O conceito de manifestação da marca proposto por Semprini (2010) corresponde, em maior ou menor grau, ao que Aaker (1998) entende por associações da marca, ao que Kapferer (2003) refere-se como fontes de identidade e ao que Keller e Machado (2007) denominaram elementos da marca. Desses conceitos, o que mais esclarece a relação da personalidade dos produtos na formação da personalidade e identidade de marca é o de fontes de identidade.

Avaliando a formação da identidade das marcas, Kapferer (2003) identificou algumas fontes que contribuem para esse processo. A análise do autor se inicia com a constatação de que no começo uma marca é apenas um conjunto de potencialidades e, com o tempo, ela vai perdendo liberdade e ganhando convicções. À medida que as fontes de identidade vão emergindo, a marca vai se delineando. Entre as fontes de identidade da marca citadas por Kapferer (2003), as de maior interesse para a presente pesquisa são:

- a) **Produtos Típicos:** a escolha dos primeiros produtos que a marca assina denota sua unicidade e torna-se essencial. “Os valores da marca não têm sentido, a não ser que se encontrem na essência do produto. O imaginário e o real devem estar ligados: o primeiro inspira o segundo. O segundo torna o primeiro concreto” (KAPFERER, 2003, p. 104);
- b) **O Nome da Marca:** o nome da marca é, muitas vezes, depositário das intenções dela, pois, normalmente, ele carrega características objetivas e subjetivas que eram significativas na época de criação.

A análise das fontes de identidade é relevante para o estudo da distinção entre personalidade de produtos e personalidade de marcas. O surgimento das marcas a partir de características distintivas dos produtos relevantes evidencia a importância dos produtos na criação, manutenção, evolução e mudanças nas marcas. Por outro lado, os produtos como manifestações da marca salientam a importância da personalidade da marca no desenvolvimento dos produtos, seja através da definição dos atributos-chave, seja através da definição da personalidade dos produtos.

A possibilidade dos produtos constituírem elementos simbólicos e, com isso, subsidiarem a formação das marcas foi analisada pelo sociólogo francês Jean-Baudrillard. No livro **O sistema dos objetos**, publicado em 1968, o autor defende que os produtos constituem um sistema de signos que, por sua vez, codifica todos os produtos. Baudrillard aplica a

semiótica ao estudo dos objetos desvendando motivos para o consumo que extrapolam as concepções precedentes centradas na necessidade, aspectos funcionais e valores de troca (BAUDRILLARD, 1973). Essa ideia foi sintetizada por Donald Norman, que defende que “os objetos das nossas vidas são mais do que meras posses materiais. Nós temos orgulho deles, não necessariamente porque aparentam riqueza ou status, mas pelos significados que eles trazem às nossas vidas” (NORMAN, 2008, p. 3).

2.5 OS PRODUTOS

Até meados do século passado, os produtos eram vistos pelos seus atributos tangíveis e pelas necessidades que satisfaziam os consumidores (LEVITT, 1980). Levitt (1980) considerava essa abordagem estreita e propôs uma concepção de produto, incluindo atributos complementares presentes nas ofertas das empresas, tais como serviço pós-venda, atendimento, localização, marca, embalagem e outros. Essa abordagem ficou conhecida como produto total, e o principal objetivo desse conceito foi o de demonstrar que todo produto é passível de diferenciação. Para Levitt (1980, p. 4), “os produtos são quase sempre combinações do tangível e do intangível”. Com isso, mesmo as *commodities* podem ser diferenciadas.

O conceito de produto total inspirou um conjunto de definições amplas, que às vezes tornam difícil a tarefa de analisar as trocas mercadológicas. O produto tornou-se representante de todos os benefícios, tangíveis e intangíveis, que as organizações ofertam aos consumidores. A partir da segunda metade do século XX, o produto passou a ser definido por muitos autores como a soma das satisfações físicas e psicológicas que os consumidores recebem quando executam uma compra (KOTLER, 2000; MIRACLE, 1965), contemplando valores e características que as marcas e os serviços emprestam aos produtos.

Em sua concepção original, o produto total foi descrito com base em uma estrutura de quatro níveis: o produto genérico, o esperado, o ampliado e o potencial (LEVITT, 1980). O principal mérito dessa análise é evidenciar a importância dos aspectos extrínsecos e complementares aos produtos que compõem uma oferta segundo a percepção do consumidor. O modelo original foi adaptado por diversos autores, tais como Kotler e Keller (2006), que acrescentaram o benefício central como núcleo do modelo, e Armstrong e Kotler (2003), que propuseram uma abordagem com apenas três níveis (produto central, produto básico e produto ampliado).

Moultrie, Clarkson e Probert (2006a, 2006b) propuseram um modelo ampliado compreendendo uma variação dos modelos anteriores e fazendo distinção entre os aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos (Figura 9). O modelo coloca em evidência as dimensões tangíveis e intangíveis que constituem o produto central. Além disso, ilustra a relação que o produto estabelece com a marca de forma condizente ao que foi proposto por Semprini (2010) no *mix* da marca e no modelo de manifestação da marca.

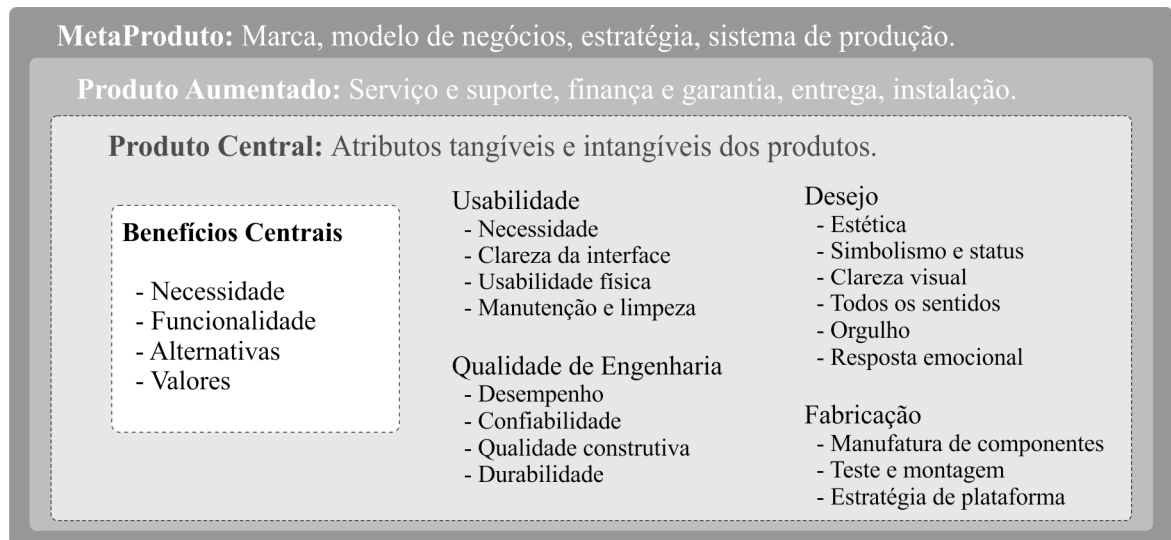


Figura 9 - Níveis do produto

Fonte: Adaptado de MOULTRIE; CLARKSON; PROBERT (2006a, 2006b).

Tendo como ponto de partida o modelo proposto por Armstrong e Kotler (2003) e a abordagem multicamadas do *mix* de design proposta por Kotler e Rath (1986), Moultrie, Clarkson e Probert (2006a, 2006b) desenvolveram um modelo que subdivide o produto em quatro camadas que descrevem a natureza fundamental dos produtos, capturando de forma significativa a multiplicidade em torno do tema. Os autores subdividem o produto em quatro níveis: o benefício central, o produto básico, o produto aumentado e o metaproduto.

O **benefício central** corresponde às necessidades básicas que constituem uma oferta, sendo avaliadas usualmente segundo a funcionalidade e comparativamente a alternativas no mercado.

O **produto central** abrange os atributos tangíveis e intangíveis dos produtos, tais como a usabilidade, a qualidade de engenharia, a adequação à produção e o apelo ao desejo:

- a) a usabilidade é considerada por ser vista como um segmento da ergonomia dedicado mais especificamente à qualidade do uso que as pessoas fazem dos produtos. Isso envolve tanto os aspectos físicos quanto os aspectos cognitivos e perceptivos;

- b) o apelo ao desejo corresponde a aspectos sensíveis dos produtos que induzem o envolvimento entre o público e os produtos. Essas características podem ser agrupadas nas dimensões estéticas, semânticas e simbólicas dos produtos, que combinadas podem induzir a respostas emocionais prazerosas nos indivíduos (JORDAN, 2000);
- c) a qualidade de engenharia refere-se ao desempenho funcional e durabilidade que os consumidores esperam que os produtos apresentem. Em outras palavras, os produtos não devem apresentar defeitos de fabricação, não devem quebrar durante o uso e devem realizar adequadamente as tarefas às quais se propuseram;
- d) a adequação à produção é uma característica dos produtos difícil dos consumidores avaliarem. Normalmente, ela é perceptível devido ao preço reduzido, quando o preço *premium* não constitui um fator de diferenciação.

O **produto aumentado** corresponde ao conjunto de serviços que podem ser associados ao produto central, como, por exemplo, a entrega, a instalação, o suporte técnico, a garantia e o financiamento. No modelo, o produto aumentado corresponde principalmente às possibilidades de diferenciação e de introdução de novidades no mercado. Entretanto, isso não significa que o produto central e o benefício central não possam ser diferenciados, mas, antes, que a diferenciação e a novidade constituem características transversais do modelo. Essas características podem surgir em qualquer dimensão do *mix* de design, e, de forma ideal, as organizações deveriam oferecer benefícios centrais diferenciados.

O **metaproduto** é constituído pela marca, pelo modelo de negócio, pela estratégia e pelo sistema de produção. Nesse nível, os produtos são relacionados com aspectos estratégicos das organizações.

A abordagem multinível dos produtos compreende a complexidade com a qual os indivíduos, em geral, e os consumidores, em específico, lidam ao se depararem com uma oferta que possui como elemento central um produto físico. O modelo também ilustra a proposta desenvolvida por Semprini (2010) de que as decisões organizacionais deveriam levar em consideração inicialmente a marca.

2.6 A PERSONALIDADE DO PRODUTO

O estudo de personalidade de produtos atende a dois propósitos distintos dentro do design. Algumas pesquisas buscam compreender como a personalidade dos produtos afeta a preferência do consumidor. As escalas utilizadas nessa abordagem ajudam a evocar indicadores que caracterizem os antecedentes dos produtos que descrevam a preferência. Como exemplo, podemos citar os estudos de Dumitrescu (2007, 2010), Govers e Mugge (2004), Jordan (1997), Mugge, Govers e Schoormans (2009) e Mugge, Schifferstein e Schoormans (2006). Outra abordagem procura compreender como a personalidade dos produtos ajuda as pessoas a interagirem com os produtos ou a tornar a experiência mais prazerosa. Como exemplo, podemos citar os estudos de Green e Jordan (2002), Janlert e Stolterman (1997) e Jordan (1997, 2000).

Para Laurel (1990), a dinâmica de significações que ocorre na interação entre as pessoas e os objetos é similar ao que ocorre nos relacionamentos interpessoais. Isso leva as pessoas a utilizarem adjetivos aplicados a organismos vivos em suas relações com os artefatos. Para Janlert e Stolterman⁵ (1997), a partir do momento em que os indivíduos percebem os produtos, eles começam a dar significado aos estímulos sensoriais recebidos. Ao nos encontrarmos com “artefatos mais complexos, tais como carros, barcos e aplicativos de computador, parece que nos tornamos mais dependentes de caracterizações e menos inclinados a lidar com essa complexidade exclusivamente em termos de pura funcionalidade” (JANLERT; STOLTERMAN, 1997, p. 298).

Quando esses significados extrapolam o universo das relações instrumentais, as pessoas começam a estabelecer relacionamentos afetivos com os produtos. Essa ideia foi capturada por Jordan (1997, p. 73), ao defender que os “produtos não são apenas ferramentas, eles são objetos vivos com os quais as pessoas se relacionam” e que lhes possibilitam acessar emoções, tais como alegria, raiva, segurança ou ansiedade. E é o fato de as pessoas descreverem os produtos utilizando características humanas, relacionando-se com eles de forma emocional, que constitui a base conceitual para o construto personalidade de produto.

⁵ Janlert e Stolterman abordaram a identidade ou caráter dos produtos no artigo “The character of things” [“O caráter das coisas”], publicado em 1997. Os autores utilizam o conceito de caráter para se referirem a um conjunto coeso e coerente de características humanas, que podem ser associadas a um objeto qualquer. Essa noção de unidade é análoga ao conceito de identidade discutido anteriormente no tópico sobre as marcas. Dessa forma, o caráter, em Janlert e Stolterman, extrapola a metáfora da personalidade estabelecida por Aaker (1997), Kapferer (2003) e Azoulay e Kapferer (2003). Apesar disso, algumas observações de Janlert e Stolterman (1997) são referências válidas para o estudo da personalidade dos produtos.

Nas palavras de Mugge, Govers e Schoormans (2009, p. 287), a personalidade do produto é “o conjunto de características da personalidade que as pessoas utilizam para descrever um produto específico e para discriminá-lo de outros produtos.”

Brunel e Kumar (2006) constataram que as pessoas são capazes de fornecer avaliações convergentes sobre a personalidade dos produtos, tendo como referência apenas as informações visuais dos mesmos. Entretanto, Janlert e Stolterman (1997) e Norman (2008) salientaram que a percepção dos produtos pode compreender outros tipos de estímulos sensoriais que não apenas o visual. Para Janlert e Stolterman (1997, p. 299), “o som da porta de um carro e o motor do carro são partes da aparência do carro, da mesma forma que o cheiro e a textura do acabamento interno.”

Explorando essas possibilidades, Ortiz-Nicolás (2006) desenvolveu um experimento com o intuito de investigar como a interação física influencia a percepção da personalidade dos produtos. O autor concluiu que o efeito dos estímulos visuais dos produtos na percepção da personalidade é mais forte que o efeito das interações físicas, mas que as pessoas tendem a esperar que os objetos se comportem fisicamente de forma coerente com os estímulos visuais (DESMET; ORTIZ-NICOLÁS; SCHOORMANS, 2008).

Desmet, Ortiz-Nicolás e Schoormans (2008) realizaram dois experimentos nos quais avaliaram se as interações físicas entre indivíduo e objeto contribuem para a percepção da personalidade dos objetos. Os autores construíram dois aparelhos para simular maneiras distintas de interação física e de percepção estética visual. As conclusões apontam que o efeito da aparência dos produtos na percepção da personalidade dos mesmos é mais forte que o efeito das interações físicas. No entanto, na interpretação dos autores, o papel das interações na percepção da personalidade não é desprezível; ao invés disso, a personalidade percebida através da interação deve corresponder à expectativa criada pela percepção induzida pela aparência.

Govers (2004) enfatiza ainda a distinção entre personalidade de marca e de produtos, pois a personalidade do produto refere-se ao produto em si, ao que Kotler e Keller (2006) descrevem como item ou variante, e não à marca a qual o produto está associado. Para o autor, a distinção é relevante, pois, como foi demonstrado empiricamente em um estudo envolvendo dois aspiradores de pó, “produtos diferentes, mesmo pertencendo à mesma marca, podem ser descritos para terem personalidades diversas” (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009, p. 287).

Em uma pesquisa empírica, Jordan (2002) identificou indícios da simbiose⁶ entre personalidade de marca e personalidade de produtos. Ao serem apresentados a diversos produtos, os participantes atribuíram traços de personalidade similares a produtos da mesma marca.

Dado às limitações deste estudo e às constatações de diversas pesquisas sobre a predominância dos aspectos visuais na percepção humana (SANTAELLA, 1993, 2001), a pesquisa da personalidade dos produtos enfatizará os aspectos visuais dos mesmos.

2.6.1 ESCALAS DE PERSONALIDADE DE PRODUTO

Além da similaridade entre os conceitos de personalidade de produto e de marca, os dois construtos compartilham abordagens similares para a construção de escalas. A principal diferença entre os dois tipos de pesquisa é o tipo de estímulo utilizado, enquanto as escalas para marca são desenvolvidas usando o nome da marca, as escalas para produtos são desenvolvidas utilizando imagens dos produtos como estímulo. As outras técnicas e métodos de análise são similares.

A revisão da literatura sobre o desenvolvimento de escalas de personalidade de produtos demonstrou que esse campo encontra-se ainda em estágio inicial, se comparado com o desenvolvimento de escalas de personalidade de marca. A busca nas bases de dados EBSCO, ProQUEST, Google Acadêmico e SciELO e no site de busca Google retornou apenas três estudos que desenvolveram escalas de personalidade de produto, sendo que apenas uma delas aproximou o campo dos estudos em marketing.

Os trabalhos de Patrick Jordan (1997, 2002) são citados, sobretudo, por terem sido os primeiros a utilizarem produtos como estímulo e por introduzir o conceito no âmbito dos estudos ergonômicos e do design de produtos. As pesquisas de Andrei Dumitrescu (2007, 2010) podem ser consideradas extensões das pesquisas de Jordan, pois ambos usaram como referência o modelo de personalidade Myers-Briggs Type Indicator (MBTI). Os dois estudos encontrados em periódicos brasileiros (OKIMOTO *et al.*, 2004; SILVA *et al.*, 2008) utilizaram como referência a escala desenvolvida por Jordan. Porém, esses estudos se restringiram a aplicações

⁶ O conceito de simbiose é utilizado nos estudos em ecologia para descrever uma relação entre duas plantas, dois animais ou entre uma planta e um animal, através da qual ambos recebem benefícios, mesmo que em proporções diversas.

do instrumento com intuito de familiarização com a pesquisa. Dentre as escalas de personalidade de produto avaliadas, a única que adotou uma metodologia visando à validade e confiabilidade dos resultados foi desenvolvida na Holanda por Mugge, Govers e Schoormans (2009).

Um dos primeiros trabalhos envolvendo a personalidade dos produtos que efetivamente utilizou produtos como estímulo foi publicado por Patrick Jordan. Jordan (1997) descreveu o Product Personality Assignment (PPA), um instrumento para avaliar a personalidade de produtos que foi desenvolvido em parceria com a Phillips. O PPA é uma adaptação do Myers-Briggs Type Indicator, que avalia a personalidade das pessoas a partir de quatro características bipolares: extroversão/introversão (E/I); sensação/intuição (S/N); pensamento/sentimento (P/S); julgamento/percepção (J/P). No MBTI, as quatro características bipolares são combinadas para formar os 16 tipos de temperamentos descritos por Myers e Briggs (PASQUALI, 2000). De forma análoga, as quatro dimensões que melhor descrevem os produtos são organizadas para aumentar o poder de descrição do instrumento. Dessa forma, um produto poderia ser descrito como extrovertido, intuitivo, sentimental e perceptivo (ENSP).

Jordan (1997) constatou que as pessoas atribuem traços de personalidade humana aos produtos e que existe uma tendência de preferência por produtos que apresentem traços de personalidade similares aos do avaliador. O estudo foi realizado com 13 funcionários da Phillips e contou com a avaliação de 8 produtos.

A primeira publicação de Jordan recebeu críticas quanto à utilização de descritores pouco familiares para um não psicólogo. Com isso, Jordan (2002) realizou um novo estudo, incluindo uma etapa qualitativa para o levantamento dos descritores. Patrick Jordan dividiu os descritores em grupos de acordo com a similaridade ou antagonismo, tendo em vista que o instrumento seria bipolar. Como resultado, foram selecionados 17 dimensões através de descritores “antagônicos” (bondoso-cruel, honesto-desonesto, preocupado-despreocupado, esperto-obsuro, estável-instável, narcisista-humilde, flexível-inflexível, autoritário-liberal, íntegro-proveitador, extrovertido-introvertido, ingênuo-cínico, excessivo-moderado, conformado-rebelde, enérgico-letárgico, violento-gentil, complexo-simples, pessimista-otimista⁷).

⁷ Tradução livre do inglês de *kind-unkind, honest-dishonest, serious-minded-light-hearted, bright-dim, stable-unstable, narcissistic-humble, flexible-inflexible, authoritarian-liberal, value-driven-non-value-driven, extrovert-introvert, naive-cynical, excessive-moderate, conformist-rebel, energetic-unenergetic, violent-gentle, complex-simple, pessimistic-optimistic*.

Dumitrescu (2007) realizou um experimento para verificar a validade do conceito de personalidade do produto. As dimensões e os descritores da escala (Quadro 3) foram definidos por um grupo de professores da Universidade Politécnica de Bucareste, através da adaptação da escala de Jordan (2002). O instrumento foi apresentado sem as colunas dos valores e cada dimensão poderia ser avaliada em níveis de 1 (o produto não possui essa dimensão) a 5 (o produto possui essa dimensão no nível mais elevado).

Dumitrescu (2007) definiu quatro pares de produtos (dois carros, duas cafeteiras, duas luminárias e duas banquetas), que foram utilizados como estímulo em uma amostra de 68 participantes (60% mulheres, idade média = 23). Os resultados permitiram concluir que as principais dimensões para a descrição da personalidade dos produtos são: complexidade, flexibilidade, estabilidade, atitude frente à realidade, seriedade, brilho e energia. Além disso, foi verificado que o conceito de personalidade de produtos é válido e útil para o desenvolvimento de produtos. O autor verificou que produtos que possuem imagem menos convencional são percebidos como tendo a personalidade mais forte.

Em um estudo posterior, Dumitrescu (2010) realizou a pesquisa utilizando uma amostra maior, alterou o instrumento original e refinou as análises. A pesquisa contou com uma amostra de 366 participantes (66% mulheres, idade média = 23), que avaliaram oito produtos diversos, quatro desses produtos foram concebidos por designers renomados e os outros quatro eram produtos sem nenhuma preocupação estética.

Quadro 3 - Escala de personalidade de produtos de Dumitrescu

Dimensões	Valores	
Senso de autoestima	Vaidoso	Modesto
Brilho	Brilhante	Obscuro
Complexidade	Complexo	Simple
Energia	Enérgico	Passiva
Sensibilidade	Sensível	Insensível
Bondade	Violento	Gentil
Flexibilidade	Flexível	Inflexível
Polidez	Educado	Impertinente
Maturidade	Maduro	Infantil
Abertura	Aberto	Fechado
Generosidade	Generoso	Egoísta
Honestidade	Honesto	Desonesto
Seriedade	Sério	Alegre
Estabilidade	Estável	Instável
Tolerância	Autoritário	Liberal
Moralidade	Ético	Oportunista
Atitude em relação à realidade	Ingênuo	Cínico
Atitude em relação a regras	Conformista	Rebelde
Atitude em relação a resultados	Pessimista	Otimista
Proximidade com a pessoa	Caloroso	Indiferente

Fonte: DUMITRESCU, 2010.

Os resultados do segundo estudo indicaram que produtos com design marcante possuem uma personalidade mais forte. Além disso, foi observada uma consistência entre características dominantes da personalidade e atributos dos produtos (DUMITRESCU, 2010), corroborando a possibilidade de as empresas enfatizarem um ou outro traço no desenvolvimento de produtos (GOVERS; HEKKERT; SCHOORMANS, 2002).

Dentre os trabalhos analisados, merece destaque a escala desenvolvida por Mugge, Govers e Schoormans (2009), a partir da tese de Govers (2004). Esse trabalho foi responsável pela aproximação da pesquisa sobre a personalidade de produtos do marketing, seguindo procedimentos metodológicos similares aos encontrados no desenvolvimento de escalas no contexto mercadológico. Em função disso, essa escala será a referências para este estudo.

A escala de personalidade de produto de Mugge, Govers e Schoormans (2009) adotou como referência os estudos de personalidade de marca de Aaker (1997). Os processos de levantamento e redução dos descritores e a análise dos dados foram similares. As diferenças consistiram no processo de seleção dos estímulos e estratégia adotada na definição da estrutura da personalidade.

A primeira etapa do desenvolvimento da escala consistiu na coleta de um grande número de descritores da personalidade humana e personalidade de marca, totalizando 348 itens que constavam em estudos anteriores. Também foi realizada uma coleta através de abordagem

qualitativa com painel de famílias belgas utilizando produtos variados como estímulos. Ao final dessas duas etapas foram levantados 1.142 itens.

A etapa de redução dos descritores para uma quantidade administrável em um instrumento quantitativo foi realizada em duas fases distintas, uma envolvendo especialistas e outra envolvendo estudante de Design. A orientação nas duas fases foi a de manter apenas os descritores aplicáveis à personalidade humana e de produto. Com isso, foram eliminados descritores que causavam ambiguidades ao serem aplicados apenas a produtos ou pessoas, e aqueles que eram muito similares. Os autores partiram das mesmas considerações que Aaker (1997) quanto aos tipos de descritores e incluíram itens que não se aplicam à personalidade humana, conforme salientado e discutido anteriormente. Dessa forma, ao final dessa etapa, restaram 78 características pessoais (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009).

A etapa de escolha dos estímulos envolveu a seleção de itens ou variantes de produtos abrangendo duas categorias. Na primeira, enfatizaram-se produtos que fossem utilizados em espaços públicos e que tivessem alto valor simbólico (carros). Na segunda, privilegiaram-se produtos que fossem usados em espaços privados e que tivessem baixo valor simbólico (aspiradores de pó). Com a adoção dessa estratégia, foram escolhidas duas categorias de produtos para a pesquisa com oito estímulos cada uma, buscando abranger uma variedade estética visual devido à influência dessas na percepção da personalidade dos produtos. Os estímulos foram apresentados aos participantes a partir de imagens impressas de alta resolução, coloridas e de alta qualidade. Os produtos foram apresentados completos, contendo todos os elementos, com exceção das logomarcas (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009).⁸

A etapa de coleta dos dados foi realizada com estudantes universitários de cursos de graduação e mestrado variados, excetuando estudantes de Design. Foram coletados 125 instrumentos válidos, sendo que cada participante avaliou quatro produtos. Posteriormente, passou-se à análise dos dados através de redução das variáveis e agrupamento estatístico dos descritores e avaliações da validade e confiabilidade dos resultados. Foi adotada a análise de *cluster* pelo método Ward, diferindo do método utilizado no desenvolvimento das escalas de personalidade humana e de marca. Na determinação da estrutura da personalidade de produtos, os autores privilegiaram a diversidade em detrimento da replicação da estrutura com cinco

⁸ Deve-se salientar que, apesar de o estudo ter procurado evitar a influência das marcas através da remoção digital das logomarcas dos produtos, é pouco provável que a influência da marca tenha sido excluída do estímulo. Os produtos utilizados foram selecionados a partir de um grupo de produtos bem conhecidos.

fatores da personalidade humana, adotando uma solução com 20 descritores (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009).

Ao compararem os 20 descritores finais com os 78 da análise estatística e com os 1.142 da listagem completa, Mugge, Govers e Schoormans (2009, p. 295) concluíram que “tanto o estudo da literatura quanto o estudo qualitativo com usuários foram necessários para coletar um conjunto compreensivo de descritores.” Isso explica a presença de características de facetas da personalidade humana no instrumento final, conforme ilustrado na Figura 10.

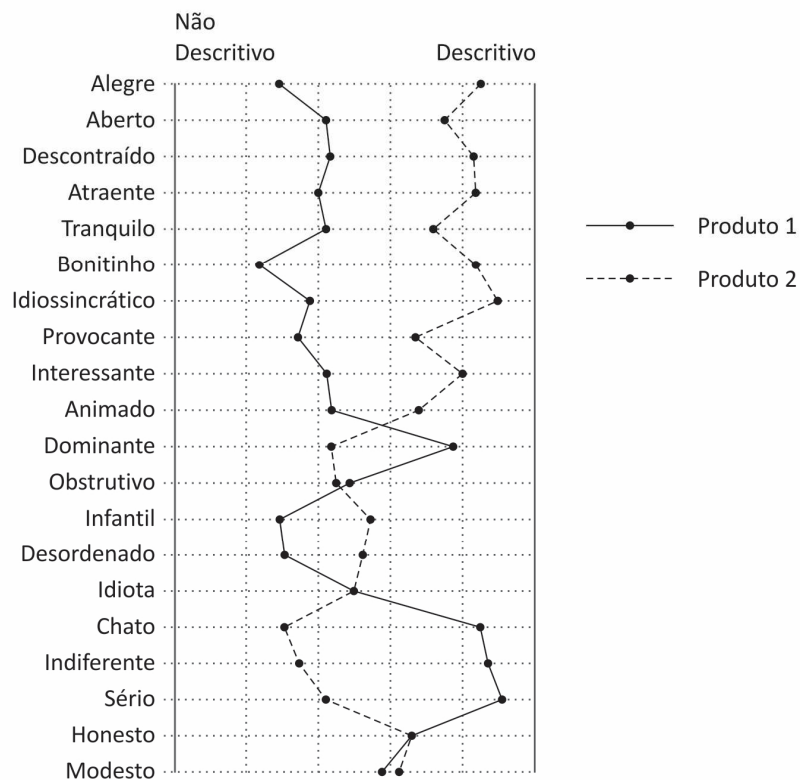


Figura 10 – Exemplo de aplicação da escala de personalidade de produtos

Fonte: Adaptado de MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009.

2.6.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PERSONALIDADE DE PRODUTO NO CONTEXTO BRASILEIRO

O conceito de personalidade de produto tem sido pouco estudado no Brasil. Os poucos estudos que lançaram luz sobre esse tópico o fizeram a partir da personalidade da marca ou através de traduções literais de escalas desenvolvidas no contexto europeu (OKIMOTO *et al.*, 2004; SILVA *et al.*, 2008). A busca nas bases de dados EBSCO, ProQUEST, Google Acadêmico, SciELO, no site de busca Google e no Banco Digital de Teses e Dissertações (BDTD), utilizando as expressões *personalidade de produto* e *personalidade do produto*, não

retornou nenhum trabalho que consistiu no desenvolvimento de uma escala confiável e válida para o contexto brasileiro.

Okimoto *et al.* (2004) realizaram um experimento para testar o modelo de Atribuição de Personalidade a Produtos (APP), desenvolvido por Jordan (2002) no contexto brasileiro. O experimento foi realizado com uma amostra de 10 participantes, usuários de computador e portadores de Distúrbio Osteomuscular Relacionado ao Trabalho (DORT). Os participantes avaliaram um *mouse* convencional e um *mouse* ergonômico, antes e depois do manuseio, utilizando uma tradução livre do instrumento de atribuição de personalidade de produto desenvolvida por Jordan (2002). Okimoto *et al.* (2004) constataram que os usuários atribuem personalidade distinta aos produtos antes e depois de os usarem. Para os autores, esses resultados podem

denotar uma discrepância entre a semântica do produto, expressa através de suas características visuais como forma, cor, textura etc. e de suas características táteis percebidas principalmente por meio das questões ergonômicas, como conforto ou satisfação (OKIMOTO *et al.*, 2002).

Silva *et al.* (2008) realizaram um experimento similar com o modelo de APP, desenvolvido por Jordan (2002), utilizando outros estímulos. O experimento foi feito com 34 participantes (52,9% homens, idade entre 20 e 46 anos), que tiveram que avaliar três produtos, uma caneta, uma escova de dente e um relógio de pulso. Eles tiveram contato direto com o produto e receberam os formulários com a escala de diferencial semântico proposta por Jordan (2002), que foi traduzida livremente para o português, e um formulário com questões sobre características sociodemográficas. As análises envolveram o cálculo da média, do desvio padrão e da variância, pelo método ANOVA. Silva *et al.* (2008) constataram que alguns descritores são abstratos (honesto/desonesto e solidário/individualista) e que outros podem se relacionar diretamente a atributos físicos dos produtos (flexível/rígido). Nas duas situações os conceitos podem ter sido mal interpretados. No entanto, apesar das dificuldades encontradas na pesquisa, Silva *et al.* (2008, p. 3043) defendem que “esse instrumento poderá ser utilizado em diversas etapas de avaliação de produtos, em níveis exploratórios e descritivos, permitindo a comparação entre produtos existentes e auxiliando designers no processo de seleção de alternativas de novos produtos.”

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, estão delineados os procedimentos metodológicos definidos para a consecução dos objetivos da pesquisa, bem como as justificativas e limitações dos procedimentos e técnicas propostos. Os métodos de pesquisa foram estabelecidos com base nos propósitos do estudo e em considerações de ordem prática e teórica.

3.1 CONCEPÇÃO DE PESQUISA

Segundo definição de Gil, esta pesquisa pode ser classificada como explicativa, pois tem como preocupação central “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 1987, p. 46). Assim, o foco foi avaliar as diferenças e as semelhanças nas percepções de personalidade de diferentes produtos (utilitário e hedônico) e de diferentes marcas de um mesmo segmento. O trabalho utilizou duas marcas de fabricantes de automóveis e dois automóveis distintos de cada uma das marcas.

Este trabalho foi realizado por meio de três etapas. A primeira compreendeu uma fase qualitativa, na qual realizou-se um grupo de foco através do qual foram definidos os automóveis utilizados como tratamento durante o experimento. A segunda etapa compreendeu um levantamento (*survey*) para definição da escala de checagem de estímulos. A terceira etapa, conclusiva causal e de natureza quantitativa, caracteriza-se como um experimento fatorial utilizando o levantamento como técnica de coleta de dados. O corte foi transversal, pois se pretendeu observar os elementos amostrais em um período único de tempo (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

A coleta foi realizada através de questionários eletrônicos *on-line* elaborados utilizando a ferramenta do site FluidSurvey.com. Foram adotadas duas frentes de coleta independentes: uma realizada pelo autor e pelo orientador deste estudo, através de redes sociais e *e-mail*. A segunda frente foi conduzida por um estudante de Ciências Sociais contratado para o serviço. Devido às diferenças no perfil das amostras, adotou-se o critério de avaliar a influência da amostra como covariável.

Para as análises dos dados, adotou-se a Análise Multivariada de Variância (MANOVA) para verificar se a percepção da personalidade de marcas e produtos varia entre os grupos experimentais. Também foi adotada a Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA) para

avaliar a influência de características específicas de membros da amostra (HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1996). Ademais, tomando a personalidade como um construto multidimensional, foram adotadas as Análises Univariadas de Variância (ANOVAs) e de Covariância (ANCOVAs), após controle do erro tipo I, com o objetivo de comparar a percepção de cada traço de personalidade entre os grupos. As comparações realizadas foram formalizadas através de proposições e hipóteses, como pode ser visto na Figura 11, elaborada a partir da revisão da literatura descrita ao longo desta dissertação.

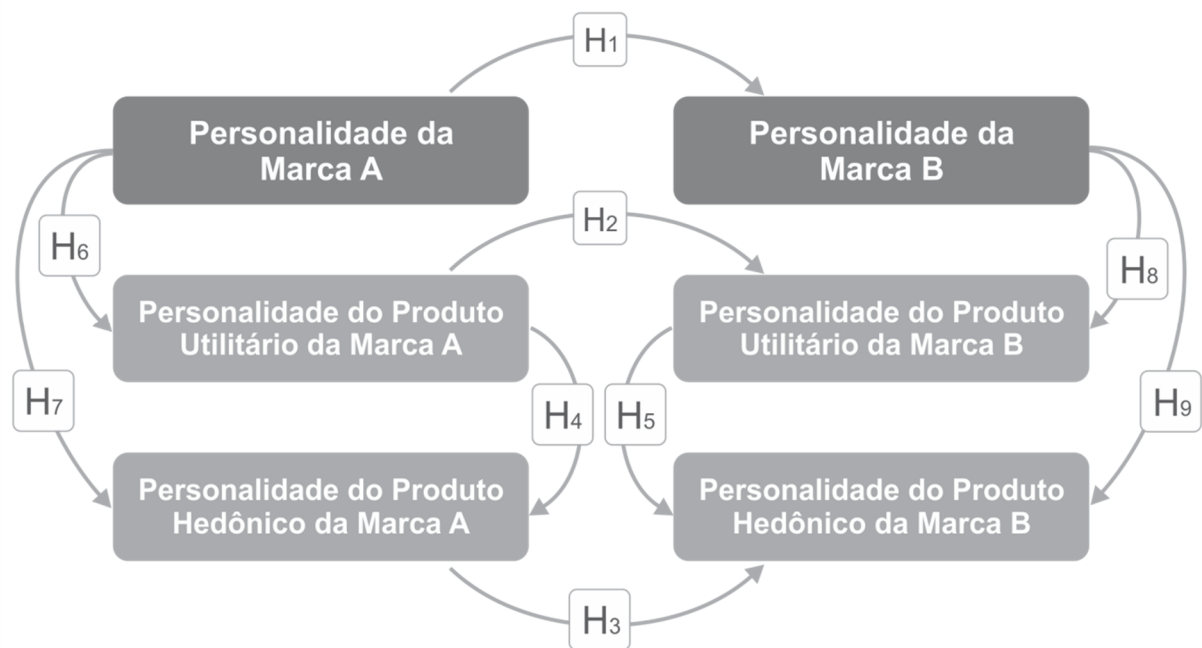


Figura 11 - Diagrama da relação entre os construtos e indicação das hipóteses de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

P₁: Independente do simbolismo inerente a cada uma das manifestações da marca, os consumidores associarão os traços de personalidade percebidos através do nome da marca e dos produtos como sendo próprios da marca.

Parte-se da premissa de que os consumidores, ao avaliarem as marcas A e B, perceberão diferenças simbólicas entre elas. Tal constatação levará à atribuição de traços de personalidade distintos para cada uma. Analogamente, tal relação prevalecerá quando os consumidores avaliam produtos de mesma categoria (utilitária ou hedônica), mas de marcas distintas. Tais premissas emergem no formato de três hipóteses de pesquisa:

H₁: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade das marcas A e B.

H₂: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B.

H₃: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos hedônicos das marcas A e B.

P₂: Devido à relevância do simbolismo de cada produto da marca, os consumidores associarão os traços de personalidade percebidos como sendo próprios dos produtos.

Parte-se da premissa de que os consumidores, ao avaliarem os produtos utilitários e hedônicos das marcas A e B, perceberão diferenças simbólicas entre eles. Tal constatação levará à atribuição de traços de personalidade distintos para cada produto. Tais premissas emergem no formato de duas hipóteses de pesquisa:

H₄: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos utilitário e hedônico da marca A.

H₅: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos utilitário e hedônico da marca B.

P₃: Devido à relevância do simbolismo da marca na percepção dos produtos que estão associados a ela, os consumidores perceberão traços de personalidade da marca ao avaliarem os produtos da marca.

Parte-se da premissa de que os consumidores, ao avaliarem os produtos utilitários e hedônicos da marca A e B, perceberão semelhanças simbólicas entre cada um dos produtos e da marca ao qual estão associados. Tal constatação levará à atribuição de traços de personalidade semelhantes aos produtos e à marca. Tais premissas emergem no formato de quatro hipóteses de pesquisa:

H₆: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca A e o produto utilitário da marca A.

H₇: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca A e o produto hedônico da marca A.

H₈: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca B e o produto utilitário da marca B.

H₉: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca B e o produto hedônico da marca B.

3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS

O realce às definições constitutivas e operacionais das variáveis de um experimento busca mitigar uma das principais dificuldades nas ciências, a não similaridade com termos e expressões empregados em pesquisas científicas (KERLINGER, 1980).

Kerlinger (1980) descreve duas formas complementares que devem ser adotadas para definição das variáveis em estudo. A definição constitutiva compreende o significado lógico, conhecido e normalmente utilizado para uma dada variável. A definição operacional, por outro lado, apresenta a variável especificando quais os procedimentos serão usados para medir ou manipular cada variável.

- **Construto: Personalidade de Marca**

- **definição constitutiva:** o conjunto de características humanas associadas a uma marca (AAKER, 1997);
- **definição operacional:** a personalidade de marca será medida através de uma escala híbrida, formada pelos adjetivos constituintes da escala de personalidade de marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2005) e da escala de personalidade de produtos (MUGGE *et al.*, 2009), traduzida livremente pelo autor deste estudo. Os traços humanos adotados nas duas escalas serão agrupados e refinados, os adjetivos redundantes serão excluídos. Os indivíduos serão solicitados a avaliarem em que grau os traços humanos indicados caracterizam as marcas em questão. As marcas serão mencionadas no corpo do texto explicativo, utilizando o nome da marca, que receberá um destaque em negrito e aumento do tamanho da fonte. Essa forma de apresentação da marca já foi adotada em estudos anteriores (AAKER *et al.*, 2001; AAKER, 1997; AZOULAY, 2008; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009). Foi usada uma escala Likert de 11 pontos (0 a 10).

- **Construto: Personalidade de Produto**

- **definição constitutiva:** o conjunto de características da personalidade que as pessoas utilizam para descrever um produto específico e para discriminá-lo de outros produtos (MUGGE *et al.*, 2009);

- **definição operacional:** a personalidade de produto será medida através de uma escala híbrida, formada pelos adjetivos constituintes da escala de personalidade de marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2005) e da escala de personalidade de produtos (MUGGE *et al.*, 2009), traduzida livremente pelo autor deste estudo. Os traços humanos adotados nas duas escalas serão agrupados e refinados e os adjetivos redundantes serão excluídos. Os indivíduos serão solicitados a avaliarem em que grau os traços humanos indicados caracterizam as marcas em questão. Os produtos serão apresentados em destaque através de duas imagens coloridas, com os modelos em perspectiva, sendo uma frontal e outra traseira. O tamanho, a posição e a cor dos produtos serão padronizados para cada um dos diferentes modelos, tentando mitigar a influência de elementos que não sejam específicos do modelo, como as cores. Formas similares de apresentação dos produtos foram utilizadas em trabalhos anteriores (BRUNEL; KUMAR, 2006; GOVERS; MUGGE, 2004; MUGGE *et al.*, 2009; MUGGE; SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2006). Foi utilizada uma escala Likert de 11 pontos (0 a 10).

- **Construto: Hedonismo de Marca ou de Produto**

- **definição constitutiva:** o nível de extensão das características de marcas e de produtos que estão associadas à estimulação multissensorial, fantasiosa e emocional. Essa definição foi adaptada do conceito de consumo hedônico, conforme Hirschman e Holbrook (1982);
- **definição operacional:** o hedonismo das marcas e produtos foi medido através de questões que avaliaram a atitude de consumidores arquetípicos das marcas e dos produtos apresentados. Foram utilizadas quatro perguntas sobre características hedônicas das marcas e dos produtos do setor automotivo que motivam o consumo. As questões foram medidas usando-se a escala Likert de 11 pontos (0 a 10). A apresentação dos produtos e das marcas (estimulação) aconteceu de forma similar ao que foi descrito quanto à personalidade de marca e produto.

- **Construto: Utilitarismo de Marca ou de Produto**

- **definição constitutiva:** o nível de extensão das características de marcas e de produtos que estão associadas a atributos tangíveis e problemas práticos do

cotidiano que consumidores de automóveis enfrentam (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982);

- **definição operacional:** o utilitarismo das marcas e dos produtos foi medido através de questões que avaliaram a atitude de consumidores arquetípicos das marcas e dos produtos apresentados. Foram usadas quatro perguntas sobre características utilitárias das marcas e dos produtos do setor automotivo que motivam o consumo. As questões foram medidas usando-se a escala Likert de 11 pontos (0 a 10). A apresentação dos produtos e marcas (estimulação). A apresentação dos produtos e das marcas (estimulação) aconteceu de forma similar ao que foi descrito quanto à personalidade de marca e de produto.

- **Construto: Familiaridade com a Marca**

- **definição constitutiva:** o nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com determinada marca (ALBA; HUTCHINSON, 1987; KENT; ALLEN, 1994).
- **definição operacional:** foram adotadas três questões medidas através de escala de diferencial semântico de 7 pontos (1 a 7). As questões mediram o hábito em relação à marca, ao uso da marca e ao conhecimento da marca. Esse procedimento é similar ao adotado por (KENT; ALLEN, 1994; MACHLEIT, ALLEN; MADDEN, 1993; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). A familiaridade de marca será utilizada no estudo como covariável, para avaliar a influência da familiaridade na percepção da personalidade de marca. A apresentação de marcas (estimulação) aconteceu de forma similar ao que foi descrito quanto à personalidade de marcas.

- **Construto: Familiaridade com o Produto**

- **definição constitutiva:** o nível de extensão das experiências diretas e indiretas que o consumidor tem com determinado produto. Essa definição foi transposta a partir da definição de familiaridade de marca dos autores supracitados;
- **definição operacional:** de forma análoga, a escala utilizada para medir a familiaridade de produto foi a mesma usada para medir a familiaridade de marca. A familiaridade de produto será utilizada no estudo como covariável, para avaliar a influência da familiaridade na percepção da personalidade de produto.

A apresentação dos produtos (estimulação) aconteceu de forma similar ao que foi descrito quanto à personalidade de produtos.

- **Construto: Produto Típico da Marca**

- **definição constitutiva:** o grau com que um produto representa a marca à qual está associado (KAPFERER, 2003);
- **definição operacional:** foram adotadas três questões medidas através de escala Likert de 11 pontos (0 a 10). As questões mediram o grau com que o produto é percebido como sendo representante dos atributos intangíveis da marca. A apresentação dos produtos (estimulação) aconteceu de forma similar ao que foi descrito quanto à personalidade de produtos.

3.3 PRIMEIRA ETAPA: GRUPO DE FOCO

Na primeira etapa realizou-se um grupo de foco através do qual foram levantadas alternativas de produtos de cada uma das marcas definidas para o estudo. Os produtos foram definidos adotando os critérios de similaridade de categorias e posteriormente foram utilizados na terceira etapa como variáveis independentes (estímulos experimentais).

As duas marcas selecionadas pertencem à indústria automotiva. A escolha da indústria foi balizada pelas características do produto, que apresentam forte apelo simbólico, necessário para que a personalidade do produto se torne saliente e que a estética visual dos produtos se mostre como importante atributo de escolha (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009). O setor também apresenta produtos marcantes e distintos associados a uma mesma marca, de forma que os dois produtos de mesma marca puderam ser percebidos como tendo personalidade distinta. Ademais, diferentes modelos de automóveis já foram utilizados em pesquisa de personalidade de produto (GOVERS, 2004 e MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009) e identificação de traços característicos das marcas presente nos produtos (KARJALAINEN, 2001, 2007). Por fim, as marcas e os produtos da indústria automotiva são amplamente conhecidos e foram utilizados no desenvolvimento das escalas de personalidade de marca (AAKER, 1997) e de produto (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009) que fundamentam este trabalho.

A escolha das duas marcas pautou-se no *ranking* de emplacamentos de veículos no Brasil. Foi utilizada a tabela disponível no site da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabrave (FENABRAVE, 2012). No acumulado do ano até a primeira quinzena de maio de 2012, os modelos de automóveis da Fiat responderam pelo emplacamento de 202.801 unidades, equivalente a 22,45% do total. Já os modelos da Volkswagen responderam pelo emplacamento de 200.686 unidades, equivalente a 22,21% do total. A partir dessa análise e da tentativa de aumentar o reconhecimento da marca, este trabalho utilizou as marcas da Fiat e da Volkswagen como objeto de estudo.

A partir da seleção da indústria e das marcas, o objetivo da primeira etapa foi identificar dois produtos de cada marca sendo um utilitário e ou hedônico, definidos a partir das considerações de definições de Hirschman e Holbrook (1982).

A utilização de dois produtos distintos de uma mesma marca teve por objetivo controlar a influência da personalidade da marca na avaliação da personalidade dos produtos. Tendo dois produtos distintos avaliados quanto aos traços de personalidade de cada um e tendo uma medida independente da personalidade da marca, foi possível avaliar a influência da personalidade da marca na personalidade de cada um dos produtos.

A escolha dos produtos pautou-se pela diferenciação entre os modelos, a similaridade de categorias dos produtos entre as marcas, os fatores hedônicos e utilitários e o grau com que cada veículo representa a identidade da marca ao qual está associado. Essas considerações foram discutidas em um grupo de foco homogêneo, constituído de estudantes de Design de Produto, com ênfase em Design Automotivo, da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. A utilização de estudantes de Design na escolha dos estímulos foi adotada por Mugge, Govers e Schoormans (2009) durante o desenvolvimento da escala de personalidade de produto. Os autores usaram o argumento da familiaridade e a facilidade de argumentação que alunos com esta formação possuem acerca dos elementos visuais que constituem a identidade dos produtos e como as marcas exploram as características estéticas, tendo em vista a diferenciação.

Adotou-se a amostragem não probabilística do tipo bola de neve (*snowball*), que, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), é muito indicada para quando se necessita atingir populações pequenas e especializadas. Foi identificado um grupo de estudantes inicial que indicaram outros estudantes com formação similar, completando o número de sete participantes para a realização de um minigrupo de foco.

3.4 SEGUNDA ETAPA: ELABORAÇÃO DAS QUESTÕES DE CHECAGEM DOS ESTÍMULOS

A partir da definição dos produtos, foram elaboradas 20 questões para a criação da escala de checagem dos estímulos hedonistas e utilitaristas. A elaboração das questões tomou como referência as definições propostas por (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Foram elaboradas 10 questões para a checagem de cada um dos estímulos, com o objetivo de extraírem-se 4 questões de cunho hedonista e quatro utilitarista.

Na segunda etapa foram coletados 33 questionários válidos utilizando o mesmo formato de aplicação da versão final do instrumento e as mesmas imagens dos produtos. No entanto, apenas as questões relativas à checagem dos estímulos e aos dados demográficos foram apresentadas.

Após a coleta os dados foram analisados quanto ao poder de diferenciação. Para cada questão foram calculados os valores médios dos dois produtos hedônicos e dos dois utilitários. Posteriormente calculou-se a amplitude dessas diferenças. Com isso, puderam-se identificar quatro questões de checagem para cada grupo de estímulos com maiores amplitudes.

3.5 TERCEIRA ETAPA: EXPERIMENTO

Para testar as hipóteses formuladas, a terceira etapa consistiu em um experimento (GIL, 1987; MALHOTRA, 2001), que teve como objetivo medir a influência da personalidade percebida da marca na personalidade percebida dos produtos.

Os construtos teóricos empregados nesta etapa basearam-se na teoria da personalidade da marca e da teoria da personalidade do produto, conforme descritas anteriormente. As escalas foram extraídas do trabalho sobre a personalidade de marca, no contexto brasileiro de Muniz e Marchetti (2005), e do trabalho sobre personalidade de produto de Mugge, Govers e Schoormans (2009), ainda não adaptado ao âmbito brasileiro.

Malhotra (2001) define um experimento como um procedimento de pesquisa no qual o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede o efeito nas variáveis dependentes, enquanto controla o efeito de variáveis estranhas. Kerlinger (1980, p. 94), entretanto, ressalta a importância da aleatoriedade na designação dos sujeitos aos grupos, devido à necessidade da randomização dos estímulos, permitindo a independência das

observações dentre os grupos experimentais, o que reforça a confiança do experimento. Para esse autor, um experimento é “uma pesquisa, onde se manipulam uma ou mais variáveis independentes e os sujeitos são designados aleatoriamente a grupos experimentais.”.

Com a realização de experimentos, podem-se medir variações nas variáveis dependentes, na medida em que se administram diferentes tratamentos na unidade de teste. Tratamentos são manipulações das variáveis independentes que foram identificadas inicialmente como possíveis causadoras de um ou mais efeitos. Para isso, deve-se selecionar uma amostra homogênea, preferencialmente de forma aleatória, e idealmente isolar um grupo para o controle e outro para administração de tratamentos (MALHOTRA, 2001).

Devido à possibilidade de interação entre as variáveis independentes descrita na literatura, será utilizado o estudo experimental estatístico fatorial, conforme descrito por Malhotra (2001). Essa abordagem permitirá verificar se o efeito conjunto das duas variáveis independentes é diferente da soma dos efeitos separados.

Além disso, foram usados dois automóveis distintos de uma mesma marca e dois blocos de marcas distintas com três grupos cada. A utilização de dois produtos de uma mesma marca tem por objetivo avaliar a influência da percepção da marca nos dois estímulos. No trabalho de Mugge, Govers e Schoormans (2009), os autores removeram digitalmente a marca dos produtos que foram usados como estímulo. Entretanto, como as marcas dos produtos possuem ampla divulgação, é improvável que se consiga evitar uma associação do produto com a marca e, conseqüentemente, identificar a influência da marca na percepção da personalidade do produto. Dessa forma, optou-se por manter a marca visível em todos os estímulos, para que não se configure como variável estranha, mantendo assim uma coerência com o ambiente real de consumo, no qual os consumidores avaliam produtos com marca (KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010). O desenho do experimento pode ser expresso simbolicamente como apresentado na Figura 12.

Bloco 1 (Volkswagen)			Bloco 2 (FIAT)		
R	M _A	O ₁	R	M _B	O ₄
R		P _{1A} O ₂	R		P _{1B} O ₅
R		P _{2A} O ₃	R		P _{2B} O ₆

Onde:

R	Atribuição aleatória de unidades de teste a tratamentos separados
M _A	Tratamento 1 (marca A)
P _{1A}	Tratamento 2 (produto funcional da marca A)
P _{2A}	Tratamento 3 (produto hedônico da marca A)
M _B	Tratamento 4 (marca B)
P _{1B}	Tratamento 5 (produto funcional da marca B)
P _{2B}	Tratamento 6 (produto hedônico da marca B)
O _n	Observações (medição das variáveis dependentes)

Figura 12 - Desenho do experimento

Fonte: Elaborado pelo autor.

- **As variáveis dependentes**
 - traços de personalidade da marca.
- **As variáveis independentes**
 - nome da marca;
 - produto funcional da marca;
 - produto hedônico da marca.
- **Controle de variáveis estranhas**
 - realização da coleta num período curto de tempo para reduzir o efeito de eventos externos nos resultados;
 - randomização dos itens do instrumento;
 - randomização dos indivíduos nos grupos experimentais;
 - utilização de imagens dos produtos em perspectivas similares e que apresente as mesmas partes dos produtos;
 - padronização das cores dos produtos. Será adotada a cor prata, por ser neutra e por ser uma cor de uso frequente nesse tipo de produto. Segundo o *Relatório mundial de popularidade de cor automotiva*, publicado em 2011 pela Dupont,

30% dos veículos comercializados no Brasil naquele ano possuíam cor prata (DUPONT, 2011);

- questionar sobre a marca utilizando o nome da marca para evitar estímulos relativos à percepção da logomarca (GREEN; LOVELUCK, 1994; HEILBRUNN, 2002);
- realização de pré-testes dos instrumentos.

3.6 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Devido ao desenho do experimento, foram elaborados seis instrumentos de coleta similares. Cada um contendo os adjetivos representativos de traços de personalidade da marca e de produtos e o estímulo (variável independente).

Buscando maior coerência e facilidade de resposta, o instrumento foi organizado em blocos contendo questões de natureza similar. O primeiro bloco contemplou questões de filtro que visam determinar se o entrevistado possui familiaridade com as marcas e os produtos (MALHOTRA, 2001). Para medir a familiaridade de marca, foi utilizado o mesmo instrumento adotado por Muniz (2005), adaptado de Machleit, Allen e Madden (1993) e Kent e Allen (1994), que consiste em três escalas de diferencial semântico que medem o hábito em relação à marca (em que grau o consumidor está habituado à marca), ao uso da marca (em que grau a marca já foi experimentada) e ao conhecimento de marca (em que grau a marca é conhecida). As mesmas escalas foram adaptadas para medir a familiaridade com o produto.

O segundo bloco contemplou os adjetivos extraídos da escala de personalidade de produto de Mugge, Govers e Schoormans (2009) e da escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2005) – foi excluído o adjetivo repetido (alegre). Buscando aumentar a taxa de resposta e evitar a fadiga dos respondentes, a lista formada pelas duas escalas foi reduzida, excluindo-se os descritores de menor carga fatorial.¹ A lista final contém 46 adjetivos e foi utilizada para avaliar a personalidade dos produtos e das marcas. Adotou-se a técnica de escalonamento não comparativo (MALHOTRA, 2001) similar à empregada em estudos sobre

¹ O número de cinco indicadores garante uma confiabilidade composta de 0,83 para itens com carga fatorial de 0,70, limite que indica 50% de confiabilidade do indicador (limite proposto por Fornell e Larcker, 1981). Ainda permite que mesmo dois indicadores sejam excluídos e que a carga fatorial 0,63 (BOLLEN, 1989) obtenha uma confiabilidade de 0,67. Ambos os patamares de confiabilidade são aceitáveis para pesquisa de marketing (0,80 proposto por Netemeyer, Bearden e SHARMA, 2003, e 0,60, proposto por Malhotra, 2001).

personalidade de consumidores (MONTEIRO; VEIGA, 2006; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009) e personalidade de marca (AAKER, 1997; AZOULAY, 2008; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). A escala adotada no estudo é diferente da escala adotada por Muniz e Marchetti (2005), que optaram por utilizar uma escala contendo 10 pontos, variando de 1 a 10. Neste estudo optou-se por usar escalas forçadas e equilibradas do tipo Likert de 11 pontos, variando de 0 a 10. Como se trata de um estudo com indivíduos com formação universitária, “quanto maior o número de categorias, maior a exatidão da escala de mensuração” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 194). Além disso, acredita-se que “a familiaridade que as pessoas têm no Brasil de lidarem com o sistema decimal em situações cotidianas de avaliação pode minimizar erros de mensuração da escala” (MONTEIRO, 2010, p. 120). A distribuição dos itens no questionário adotou o formato opaco, no qual os itens da escala são randomizados de forma que a ordem não transpareça a dimensão à qual o adjetivo pertence na escala original (GOLDBERG, 1992). A escala foi apresentada com linhas em tonalidades alternadas para evitar erros e confusão dos respondentes.

O último bloco contemplou questões relativas aos dados demográficos que serão utilizados para classificação dos respondentes. Foram medidos a idade, o gênero e a classe socioeconômica através de questionamento direto da renda média familiar. Os estratos usados na questão sobre a renda foram adaptados do Critério de Classificação Econômica Brasil 2012 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2012). Os valores foram arredondados para facilitar o preenchimento.

A técnica de amostragem adotada na segunda etapa foi não probabilística por conveniência (adesão). Apesar de essa técnica não permitir generalizações para qualquer população (MALHOTRA, 2001), tal procedimento é comum em experimentos. Deve-se ressaltar que o emprego de uma amostragem de conveniência utilizando um grupo homogêneo (estudantes universitários) é um reforço à validade interna. No entanto, essa amostragem não permite que sejam feitas generalizações para populações mais heterogêneas, nas quais variáveis estranhas diversas podem interagir com as variáveis independentes, gerando distinções na relação estímulo-respostas. Desse modo, como a premissa do método é buscar a validade interna, essa limitação não impede as implicações teóricas dos mesmos.

A distribuição do questionário foi realizada pela internet, através de redes sociais e contatos pessoais e profissionais do autor e do orientador do estudo. Foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de dados *on-line* e o *link* foi encaminhado por e-mail ou mensagem. Com isso, a distribuição das unidades de testes aos tratamentos foi realizada automaticamente,

seguindo a ordem de adesão. A cada novo acesso, o indivíduo era encaminhado para um dos seis grupos do estudo. Como mencionado anteriormente, uma coleta paralela foi realizada através da contratação de um estudante de ciências sociais, que adotou o mesmo método de coleta, permitindo a comparação dos resultados obtidos com cada uma das amostras.

O dimensionamento da amostra foi realizado adotando o critério do número mínimo de indivíduos para a utilização das técnicas de análise necessárias. Para realização da terceira etapa, segundo a recomendação de Malhotra (2001), seriam necessários no mínimo 30 participantes por grupo, totalizando 180 participantes.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são descritos os resultados das três etapas do estudo. A primeira etapa corresponde à realização do grupo de foco que auxiliou na definição dos tratamentos do experimento. A segunda etapa refere-se ao levantamento para definição da escala de checagem dos estímulos. E na terceira etapa relatam-se os resultados do experimento.

4.1 ETAPA 1: DEFINIÇÃO DOS ESTÍMULOS

O grupo de foco foi realizado com o objetivo de levantar um conjunto de alternativas que seriam utilizadas como estímulo no experimento de laboratório. Como não é aconselhável a realização de grupos de foco para obtenção de consenso entre os participantes (GATTI, 2006; GONDIM, 2003), a escolha dos estímulos pautou-se nas alternativas geradas pelo grupo de foco, nas teorias de suporte e nos objetivos da pesquisa.

Antes da realização do grupo de foco, foi elaborado um roteiro (Apêndice B) com as principais questões que deveriam ser discutidas, adotando o formato de funil até que a conversa passasse a girar em torno de modelos de automóveis das marcas do estudo, conforme sugestão de Gatti (2006) e Gondim (2003). Deve-se ressaltar que, na elaboração do roteiro e na condução do grupo de foco, a expressão identidade foi utilizada como sinônimo de personalidade. Essa estratégia teve por objetivo facilitar as discussões, visto que o conceito de personalidade poderia não ser familiar a todos os participantes. Além disso, os modelos de identidade de marca descrevem a personalidade como sendo um de seus elementos constituintes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; AZOULAY; KAPFERER, 2003; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2007).

O grupo de foco foi realizado em um centro de pesquisa da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. O local e o horário foram escolhidos por conveniência dos participantes, que foram selecionados através do processo de bola de neve, devido à especificidade da amostra. A reunião, com duração de 1 hora e 5 minutos, foi registrada por um gravador de áudio. A gravação foi usada na análise e redação dos resultados, mas a reunião não foi transcrita, pois não havia o objetivo de utilizar técnicas de análise de discurso ou de conteúdo.

A reunião foi moderada pelo autor do estudo, que iniciou as atividades com uma breve apresentação dos objetivos da pesquisa, apresentação pessoal e solicitação a cada participante para que se apresentassem. Posteriormente, a conversa foi iniciada com a introdução de um questionamento sobre o cenário atual de design automotivo no Brasil e no mundo. Os participantes, empolgados com o assunto, logo assumiram a palavra, discorrendo sobre o crescente interesse de montadoras estrangeiras pelo mercado brasileiro. Com frequência, os participantes enfatizavam o aumento da competição e o destaque, do ponto de vista de design, de fabricantes estrangeiros, como a Hyundai, que foi mencionada como possuindo uma consistência visual, apesar da aparência mais chamativa.

Após uma primeira discussão sobre tópicos mais abrangentes, os participantes foram convidados a conversarem sobre o posicionamento das marcas com maior presença no Brasil, tais como a Volkswagen, Fiat, Chevrolet e Ford, e quanto à entrada de marcas menos conhecidas no país. Os participantes ressaltaram o esforço que a Ford tem feito para desenvolver um padrão mundial de carro, tanto do ponto de vista de peça de reposição e plataforma, quanto do ponto de vista de identidade visual. Foram mencionadas outras estratégias salientes, como o desenvolvimento aberto do Mio conduzido pela Fiat e a reestilização dos modelos da Chevrolet.

Em uma terceira intervenção, o pesquisador propôs um confronto de estratégias de design entre a Fiat e a Volkswagen, as montadoras que consistentemente vêm revezando na liderança de vendas de veículos de passeio no Brasil nos últimos anos (FENABRAVE, 2012b). Os participantes mencionaram que a Volkswagen possui uma identidade mais consistente, que sua estratégia de design é definida na Alemanha, às vezes com auxílio da equipe brasileira, e que o centro de estilo no Brasil deve respeitar as regras impostas pela matriz. Qualquer modificação nos produtos fabricados no Brasil deve ser aprovada pela equipe mundial. Os participantes citaram exemplos de características do design da Volkswagen, como a caixa de rodas saliente e a coluna B mais larga, adotadas em todos os modelos da montadora. Quando questionados sobre a origem dessas informações, os participantes mencionaram que tiveram contato com um colega de faculdade que fez um ano de estágio na Volkswagen Brasil.

Estimulados a falarem sobre a Fiat, os participantes iniciaram um confronto com a Volkswagen. Foi mencionado que a Fiat não possui uma identidade muito consistente, que ela muda com muita frequência e, com isso, não consegue transmitir um conceito coeso sobre a identidade visual dos automóveis. Para os participantes, apesar de os modelos dessa montadora possuírem elementos visuais comuns, eles não chegam a constituir um padrão. Um

dos participantes mencionou que a impressão que ele possui é que a Fiat pega um elemento de cada um dos modelos e faz uma colcha de retalhos em cada novo produto ou reestilização.

Após vários minutos, a conversa foi conduzida pelo moderador para o foco da sessão, ou seja, produtos hedônicos e utilitários das montadoras Fiat e Volkswagen. O hedonismo foi introduzido na discussão como o conjunto de atributos estéticos visuais, do exterior dos veículos, que estariam direcionados mais ao prazer do consumidor do que à aderência ao padrão estético das montadoras. Já o utilitarismo¹ foi contraposto ao hedonismo como veículos com estéticas visuais conservadoras, isto é, características como o custo e a confiabilidade do produto são mais importantes para os consumidores do que um diferencial estético.

Os participantes conversaram poucos minutos sobre como os automóveis poderiam ser percebidos tomando como referência o hedonismo e o utilitarismo. Rapidamente, as discussões direcionaram-se para os modelos New Beetle, da Volkswagen, e o Fiat 500 como produtos hedônicos. Foi mencionado que os produtos não se parecem com os outros produtos da marca, que os custos do produto e de manutenção são muito elevados e que eles parecem “divertidinhos”.

Com relação aos produtos considerados como sendo os mais utilitários das duas montadoras, foram citados o Palio e o Uno Mille, da Fiat, e o Gol, da Volkswagen. Como a Volkswagen possui apenas um modelo de entrada, os participantes praticamente entraram em consenso sobre o Gol como produto utilitário da montadora. Já no caso da Fiat as opiniões dos participantes se dividiram: alguns achavam que o Uno Mille era o modelo mais utilitário, outros, porém, argumentaram que o Uno está sendo descontinuado devido à impossibilidade de adequar o produto às novas exigências legais,² e que o Novo Uno, que deve substituir o Mille, possui um apelo hedonista superior ao Palio. As conversas continuaram por algum tempo sem acrescentar nada relevante para a pesquisa e, com isso, a reunião foi encerrada.

Após compilar os dados do grupo de foco, ponderar sobre os objetivos do experimento, foram escolhidos os modelos mais representativos. No caso do produto utilitário, além das informações levantadas no grupo de foco, pode-se ponderar que o Palio é o modelo que é apresentado com maior frequência como um dos principais concorrente diretos do Gol (GRANDE, 2011; MESSEDER, 2012; REIS, 2012). Como a Volkswagen não possui dois

¹ Deve-se distinguir o conceito de utilitário utilizado pelo setor para descrever automóveis empregados em transporte de carga e passageiro, ou dos utilitários esportivos. Do conceito usado neste estudo e adaptado de Hirschman e Holbrook (1982).

² Em 2009, foi sancionada uma lei que obrigará todos os carros comercializados no Brasil, a partir de 2014, a terem *air bag* como item de série.

modelos de entrada, a definição foi simplificada. O modelo utilitário da Marca A será o Palio e o modelo utilitário da Marca B será o Gol. Procurando aumentar a familiaridade dos participantes com a estética visual dos modelos, foi escolhida, para este estudo, a versão de 2009 dos produtos, pois tanto o Palio como o Gol passaram por atualizações recentes. Abaixo estão ilustrados os produtos utilitários selecionados, sendo o Palio na Figura 13 e o Gol na Figura 14.



Figura 13 - Produto utilitário da Fiat: Palio 2009



Figura 14 - Produto utilitário da Volkswagen: Gol 2009

Dadas as descrições dos produtos durante o grupo de foco, das reportagens e do volume de venda dos modelos, ambos foram considerados os produtos típicos de cada uma das montadoras, conforme definição de Kapferer (2003). Apesar desse atributo não fazer parte do estudo principal, a constatação de que o produto utilitário de cada marca coincide com o produto utilitário poderá elucidar algum aspecto da percepção da personalidade de marcas e produtos. Com isto, este conceito foi mantido para análise posterior.

Com relação aos produtos hedônicos das duas marcas, a escolha foi simples e direta. Os dois modelos visualmente pouco aderentes à identidade da empresa e que procuram oferecer aos consumidores uma experiência estética diferenciada do comumente encontrado no mercado foram o Fiat 500 (se pronuncia cinqüecento, do italiano), ilustrado na Figura 15, e o Volkswagen New Beetle (Figura 15).



Figura 15 - Produto hedônico da Fiat: 500 (Cinqüecento)



Figura 16 - Produto hedônico da Volkswagen: New Beetle

Após definição dos estímulos, os mesmos foram validados e usados no desenvolvimento de uma escala de checagem através de um levantamento que se baseia em uma amostra reduzida da população de interesse, utilizando o mesmo processo de distribuição e a mesma plataforma de coleta do estudo principal.

4.2 ETAPA 2: DEFINIÇÃO DA ESCALA DE CHECAGEM

Inicialmente, foram elaboradas 20 questões referentes a características utilitárias e hedônicas dos produtos e das marcas de interesse, 10 para cada característica. O instrumento foi elaborado no *site* www.fluydsurvey.com, usando as mesmas características do estudo

principal, compreendendo dois grupos com as marcas e quatro grupos com os produtos utilitários e hedônicos de cada marca. O *link* foi distribuído através de contatos pessoais do autor da pesquisa e os participantes foram direcionados aleatoriamente aos grupos experimentais.

A coleta foi realizada com 66 indivíduos (50% homens, idade média = 30,25 anos). A definição das questões foi realizada segundo o princípio de maiores diferenças de escores, para uma mesma questão, quando comparados os produtos utilitários e hedônicos. Para cada questão foram calculadas as médias para os produtos hedônicos e para os produtos utilitários. Em seguida, foram calculadas as diferenças absolutas para cada questão. As oito questões que apresentaram maior poder discriminatório foram utilizadas no instrumento final, conforme Apêndice C. A etapa sobre a dimensionalidade e a validação da escala de checagem será descrita posteriormente, junto à descrição da análise de dados do experimento de laboratório.

4.3 ETAPA 3: EXPERIMENTO

Esta etapa descreve a análise dos dados do experimento de laboratório, iniciando pelo pré-teste do instrumento. Antes da distribuição do questionário, realizou-se um pré-teste qualitativo através de entrevistas individuais, com o objetivo de identificar problemas potenciais, conforme sugere Malhotra (2001). Os indivíduos da população-alvo (N = 7, homens = 57,14%) foram selecionados por conveniência, considerando a facilidade de contato. Com o objetivo de avaliar a qualidade geral do instrumento, os participantes foram convidados a preencherem *on-line* o instrumento. Antes do envio do *e-mail*, houve um contato pessoal, durante o qual foi explicado que, após o preenchimento do instrumento, haveria uma entrevista em profundidade para levantar potenciais problemas.

Os participantes consideraram o instrumento fácil de compreender, sendo um pouco repetitiva a segunda página, na qual foram listados todos os adjetivos da escala de personalidade. Contudo, a repetição é uma característica das principais escalas de personalidade de marca, produto e humana, conforme descrito na revisão da literatura. Alguns participantes também fizeram considerações quanto à dificuldade de imaginar marcas e produtos como tendo características humanas. No entanto, todos eles completaram o preenchimento em tempo similar (M = 7 min.; DP = 1 min.). Não foram reportados problemas que justificassem a revisão do instrumento e, com isso, prosseguiu-se com o estudo, dando início à coleta de dados.

4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As unidades de observação deste estudo foram indivíduos selecionados através de amostragem por conveniência. Considerando o uso de um instrumento *on-line*, os indivíduos foram convidados a participarem do estudo através de uma carta convite padrão (Apêndice A), que foi enviada por *e-mail* e redes sociais. É importante ressaltar que a coleta ocorreu nos meses de julho, agosto e setembro de 2012. Alguns dias após o início da coleta, constatou-se que a taxa de participação não correspondera à expectativa inicial. Com o intuito de aumentar a abrangência da coleta, um estudante universitário (Amostra 2) foi contratado para realizar o serviço. Nesse ponto, decidiu-se tornar as coletas paralelas, criando dois bancos de dados distintos, para que se pudesse comparar as médias das amostras e verificar a qualidade dos dados do serviço contratado. A coleta referente ao banco de dados original foi realizada pelo autor e pelo orientador dessa dissertação (Amostra 1). Para reduzir a ocorrência de fraude, foi utilizado controle por endereço de IP e por *cookie*.³

Considerando-se que as amostras possuem perfis diferentes, na primeira análise realizou-se uma comparação da quantidade de indivíduos de cada um dos grupos experimentais nas duas amostras. O objetivo foi determinar se seria possível utilizar os dados de apenas uma das amostras para realização das análises. A partir da Tabela 1 pode-se concluir que, após a exclusão dos respondes que são estudantes de design, artes plásticas ou arquitetura, caso necessário, nenhuma das amostras possui a quantidade mínima de 30 respondentes por grupo do experimento.

Tabela 1 - Tabulação cruzada: amostra x grupo experimental x estudante de Design

			Grupos do experimento					
			Fiat	Palio	Fiat 500	VW	Gol	New Beetle
Amostra	Questão	Resp.	N	N	N	N	N	N
01	Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?	Sim	9	6	11	10	12	16
		Não	29	30	26	27	25	20
		Total	38	36	37	37	37	36
02	Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?	Sim	1	3	3	3	3	1
		Não	29	24	28	25	28	31
		Total	30	27	31	28	31	32
Total (01 + 02)	Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?	Sim	10	9	14	13	15	17
		Não	58	54	54	52	53	51
		Total	68	63	68	65	68	68

Fonte: Dados da pesquisa.

³ *Cookie* é um grupo de dados que um site troca com o navegador de um dispositivo com acesso à internet. Esse recurso dificultava que o mesmo navegador fosse utilizado mais de uma vez para o preenchimento do questionário.

Considerando esses dados, tomou-se a decisão de realizar as análises dos dados com os bancos de dados agrupados, independente das possíveis diferenças nas amostras. Ao final, as médias das duas amostras foram comparadas para verificar possíveis diferenças. Como medida adicional de comparação das amostras, foram realizadas Análises Multivariadas de Covariância (MANCOVAs) para verificar se as diferenças de médias impactariam a interpretação dos resultados. Outro exame avaliou as diferenças nas respostas dos estudantes de Design com os não estudantes de Design. Apesar da comparação das médias das amostras ter demonstrado haver diferenças significativas entre as médias das amostras, essas diferenças não impactaram significativamente os resultados dos testes de hipótese. Considerando essas ressalvas, a caracterização da amostra que se segue tem por base o banco de dados agrupado. Uma caracterização comparativa das duas amostras foi acrescentada no Apêndice D.

A amostra foi composta por 208 homens (52%) e 192 mulheres (48%), que apresentaram faixa etária predominante de 18 a 25 anos (51,25%), com grande participação na faixa dos 26 a 30 anos (24,50%), como pode ser visto na Tabela 2. A idade média foi de 27 anos ($s = 3,8$ anos).

Tabela 2 - Distribuição de frequência: faixa etária

Idade	Amostra total	
	N	%
<i>18 a 25 anos</i>	205	51,25%
26 a 30 anos	98	24,50%
31 a 35 anos	48	12,00%
36 a 40 anos	19	4,75%
41 a 45 anos	11	2,75%
Acima de 46	19	4,75%
Total	400	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação à escolaridade, existe um predomínio de estudantes universitários: 282 indivíduos (70,50%) estão cursando graduação, especialização, mestrado ou doutorado. Desse total, 203 indivíduos (50,75%) ainda não concluíram um curso superior. Do total de participantes, 322 (80,50%) não cursaram e nem estão cursando Design, Artes Plásticas ou Arquitetura, conforme descrito na Tabela 3.

Tabela 3 - Distribuição de frequência: escolaridade

Escolaridade	Amostra total	
	N	%
Ensino médio	9	2,25%
<i>Superior incompleto</i>	203	50,75%
Superior completo	69	17,25%

Especialização	59	14,75%
Mestrado/doutorado	60	15,00%
Total	400	100,00%
Estudante universitário (graduação, especialização, mestrado e doutorado)	282	70,50%
Estudante em geral (ensino médio, curso técnico, idiomas, outros)	24	6,00%
Não estudante	94	23,50%
Total	400	100,00%
Estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura	78	19,50%
Não estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura	322	80,50%
Total	400	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

O estado civil dos indivíduos da amostra é apresentado na Tabela 4. A maior parcela da amostra (78,3%, N = 313) é composta por solteiros, 18,5% casados ou com união estável e 6,5% divorciados.

Tabela 4 - Distribuição de frequência: estado civil

Estado civil	Amostra total	
	N	%
Casado(a)\união estável	74	18,50%
Solteiro(a)	313	78,30%
Divorciado(a)\Separado(a)	26	6,50%
Viúvo(a)	1	0,30%
Total	414	104

Fonte: Dados da Pesquisa.

A renda familiar é apresentada na Tabela 5, que demonstra um predomínio de indivíduos com renda familiar acima de R\$2.500,00, sendo os intervalos predominantes os valores de 2.500,00 até 4.499,00 (26,75%) e de 4.500,00 até 8.499,00 (24,50%). A renda média da amostra foi de R\$6.397,69 (s = R\$822,79).

Tabela 5 - Distribuição de frequência: renda familiar

Renda familiar	Amostra total	
	N	%
Até R\$499,00	4	1,00%
De R\$500,00 até R\$999,00	9	2,25%
De R\$1.000,00 até R\$1.499,00	16	4,00%
De R\$1.500,00 até R\$2.499,00	45	11,25%
De R\$2.500,00 até R\$4.499,00	107	26,75%
De R\$4.500,00 até R\$8.499,00	98	24,50%
De R\$8.500,00 até R\$12.999,00	64	16,00%
Acima de R\$13.000,00	57	14,25%
Total	400	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em síntese, o perfil da amostra caracteriza-se pelo predomínio de indivíduos jovens de 18 a 30 anos, solteiros, cursando a primeira graduação e com renda familiar acima de R\$2.500,00. Salienta-se que a maioria dos indivíduos da amostra não cursou nem está cursando curso de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura. A partir desse panorama, passa-se a análise descritiva dos dados.

4.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva dos dados observáveis foi realizada por meio de cálculo da média e desvio padrão dos indicadores. Essa etapa visa à descrição dos padrões gerais dos indicadores e familiarização com os dados amostrais. Os resultados foram incluídos no Apêndice H.

As variáveis que apresentaram maiores médias foram “Bonitinha”, “Confiável” e “Segura”, sendo as únicas com média superior a 6 na análise da amostra não segregada, mostrando uma tendência de concentração de respostas elevadas nesse indicador. Ademais, os valores das médias encontram-se próximas a 5, demonstrando que a escala é equilibrada. Os valores de desvio padrão também não são muito elevados em comparação às médias.

Na análise da amostra segregada, pode-se verificar que os grupos correspondentes aos produtos utilitários apresentaram as menores médias (Palio = 3,92; Gol = 4,32) e que os produtos hedônicos apresentaram as maiores médias (Fiat 500 = 5,15; New Beetle = 5,18). Os resultados demonstram que produtos utilitários tendem a ser menos expressivos do que produtos hedônicos.

4.2.3 *DADOS AUSENTES*

A análise de dados ausentes é uma das primeiras preocupações de autores de literatura sobre análise estatística, tais como Field (2005), Hair Jr. *et. al.* (2009) e Tabachnick e Fidel (2007), sendo, também, uma das primeiras recomendações de exame dos dados antes de qualquer análise.

Conforme descrito na metodologia, a coleta deste estudo foi completamente realizada *on-line*, através de instrumento específico para coleta de dados quantitativos com suporte da internet (www.fluidsurveys.com). Um dos recursos utilizados foi a obrigatoriedade de resposta para continuidade do preenchimento e submissão do questionário para armazenamento no banco de dados. Sempre que o respondente tentava avançar a página, o instrumento verificava a existência de não resposta e destacava a questão para que o indivíduo respondesse antes de liberar o acesso às páginas subsequentes. Esse recurso eliminou a ocorrência de dados ausentes, e, com isso, não foi necessário nenhum tipo de tratamento dos dados para contornar o problema, conforme tabela de análise de frequência de dados ausentes anexada .

Deve-se mencionar que os dois grupos experimentais referentes às marcas tiveram três questões a menos, se comparados com os quatro grupos experimentais referentes aos produtos. Apenas para construção do banco de dados para uso no SPSS a ausência de resposta a essas questões foram tratadas como dados ausentes ignoráveis, segundo a definição de Hair Jr. *et. al.* (2009), pois foram previstas no delineamento do experimento.

4.2.4 *OUTLIERS*

Outliers podem ser definidos como casos que apresentam valores extremos em alguma variável (univariado) ou uma combinação estranha de valores em mais de uma variável (bivariado e multivariado) e que são identificadas como significativamente diferentes de outros casos (HAIR JR. *et al.*, 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Em um primeiro momento, foram identificados padrões de resposta estranhos, caracterizados pelo uso excessivo de uma mesma resposta ao longo de todo o questionário. Foi contabilizado o número de vezes que os respondentes utilizaram para cada opção de resposta e, posteriormente, foi calculado o valor crítico de Z para um nível α de 0,05 ($Z = \pm 1,96$). A partir desses dados, classificaram-se como uso extremo da escala aqueles casos que deram 35 vezes

ou mais a mesma opção de resposta (75% do instrumento com a mesma nota). Nesse ponto da análise, foram considerados apenas os 46 descritores da personalidade, pois considerou-se que as respostas às outras questões não afetarão a construção da escala de personalidade de marca e produto e também não afetarão a comparação das médias dos grupos. A partir dessas premissas, foram eliminados 26 casos considerados *outliers* multivariados, chegando-se a uma amostra final de 374 observações.

Posteriormente, procedeu-se à análise de *outliers* univariados com o objetivo de identificar valores extremos em cada uma das variáveis. Os *outliers* univariados foram identificados utilizando o intervalo interquartil, procedimento adotado quando a distribuição dos dados de uma variável não corresponde a uma distribuição normal. Para Hair *et al.* (2003) são considerados *outliers* os valores que excedem o limite do quartil inferior ou o limite do quartil superior em 1,5 vezes o intervalo interquartil. O cálculo foi feito usando amostras desagregadas por grupo, isto é, permitindo identificar casos extremos em cada uma das células experimentais, tal como sugerem Tabachnick e Fidell (2007).

As variáveis que mais apresentaram *outliers* foram as variáveis de familiaridade com a marca e com o produto. Nestes casos, pode-se considerar que os valores extremos observados representam observações válidas da população. Como exemplo, pode-se citar o grupo do Volkswagen New Beetle. Era de se esperar, devido ao menor volume de vendas do modelo, que em um grupo de 64 indivíduos a maioria das pessoas não tivesse familiaridade com o produto, concentrando os escores próximos aos valores mais baixos da escala. Entretanto, também era de se esperar que alguns indivíduos tivessem alguma familiaridade com o produto, resultando em valores extremos, como se constata nas análises. Essa situação é recorrente para todos os grupos do experimento.

Além disso, colocando em suspensão as variáveis referentes à familiaridade, observa-se que mais de 63,66% dos valores atípicos observados nas demais variáveis referem-se a observações que estão distantes de um valor não atípico por apenas 1 ponto da escala. Como essa distância tem diferenças práticas mínimas e mesmo assim produzem *outliers* univariados, sobretudo nos extremos das escalas, preferiu-se manter as respostas em seu formato de origem, conservando-se a escala original, sem editar respostas, conforme recomendação de HAIR *et al.* (2010).

Por fim, a detecção de *outliers* multivariados foi realizada através do método da distância Mahalanobis (D^2), que pode ser aproximada a uma medida qui-quadrado com 57 graus

de liberdade. Isso indica que valores da distância (D^2) superiores a 95,75 são classificados como *outliers* multivariados, com 0,1% de significância (MINGOTI, 2005). Foram detectados 28 casos extremos multivariados que, por representarem poucos casos, foram mantidos para fins de comparações, como sugerem Hair Jr. *et al.*, 2009.

4.2.5 NORMALIDADE

A normalidade refere-se à forma de distribuição dos dados de uma variável individual métrica e à correspondência desta com a distribuição normal, sendo, por isso, uma das suposições fundamentais dos testes estatísticos, sobretudo os multivariados. A verificação da suposição de normalidade pode ser realizada tomando cada variável individualmente e avaliando a normalidade univariada, ou em combinações de duas ou mais variáveis, para teste da normalidade multivariada (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Os desvios da normalidade também podem ser acessados através das medidas de curtose e assimetria. A curtose se refere ao achatamento ou elevação da curva de distribuição em comparação com a curva normal. Por outro lado, a assimetria descreve o equilíbrio da distribuição, ou seja, se a média se desloca para a esquerda ou para a direita do centro da distribuição (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Para avaliar a significância da curtose e assimetria, aplicou-se o teste Z desses parâmetros dividindo o valor da estatística pelo seu erro padrão (HAIR JR. *et al.*, 2009) e comparando estas com o valor crítico com α de 0,05 ($\pm 1,96$). Quando esses valores estão entre ± 1 , tem-se desvio somente moderados da normalidade para fins de aplicação de técnicas baseadas na correlação. Esses parâmetros se baseiam nos limites sugeridos em estudos de simulação para robustez de técnicas baseadas em correlação, tais como análise fatorial (MUTHEN; KAPLAN, 1985).

Foram detectadas 40 variáveis com curtose negativa menor que -1 e 25 com curtose positiva maior que +1. Estes valores representam poucos desvios quando se consideram dois grupos experimentais com 57 variáveis e quatro grupos com 60 variáveis, isto é, 354 medidas de curtose, conforme dados apresentado no Apêndice G.

Em relação à assimetria, foram detectadas 26 variáveis com assimetria negativa menor que -1 e 15 com assimetria positiva maior que +1. A maior assimetria ocorreu para o indicador de familiaridade de produto “Produto não conhecido/Produto conhecido” dentro da célula

experimental Palio, com curtose igual a 6,42. Isso somente reforça a ideia de que esse automóvel é muito conhecido, pois o item tem assimetria negativa (-2,62) e curtose positiva. Padrão similar foi observado para o mesmo indicador do grupo que avaliou o produto Gol (curtose 4,08 e assimetria -2,29). Os dois resultados reforçam que tais desvios seriam de fato esperados, sendo aderente com a maior popularidade⁴ desses produtos, em comparação aos outros veículos do estudo, segundo relatório de emplacamento da Fenabrave (2012b).

Nesse caso observam-se ainda menores problemas, pois, além dos números serem menores, a assimetria, que é a principal ameaça a desvios da normalidade, tende a estar bem próxima de limites aceitáveis, tendo variado entre -2,62 e 2,08. Tudo indica que os desvios existentes não prejudicam as análises, por serem pouco expressivos.

Tomando-se, por outro lado, a existência de desvios significativos da normalidade, observa-se que grande parte das variáveis nos grupos não atende plenamente à normalidade, pois 347 de um total de 360 tiveram o teste K-S significativo (ver Apêndice F). Reitera-se a impossibilidade de obter uma normalidade multivariada, uma vez que a normalidade univariada não foi verificada, conforme explica Mingoti (2005).

Aqui se sustenta que os desvios significativos não impedem a realização das análises, pois, como os grupos têm tamanhos relativamente grandes (maiores que 20), consideram-se os dados robustos a desvios moderados da normalidade (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Com isso, a despeito da existência de desvios da normalidade uni e multivariada, prefere-se adotar os métodos tradicionais de estimação que apresentem robustez na condição supracitada.

4.2.6 ANÁLISE DA LINEARIDADE E MULTICOLINEARIDADE

A linearidade é a suposição de que a relação entre duas variáveis pode ser representada por uma linha reta (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Essa suposição está implícita em todas as técnicas multivariadas baseadas em correlação, tais como regressão múltipla e análise fatorial, pois o coeficiente de correlação de Pearson só representa a porção linear da relação entre duas variáveis. O modo mais comum de avaliar a linearidade é através do exame de gráficos de dispersão bivariados (HAIR JR. *et al.*, 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2007).

⁴ Os veículos novos mais emplacados em Minas Gerais de janeiro de 2011 até setembro de 2012 foram: 1º) Fiat Uno, com 92.995 unidades; 2º) Volkswagen Gol, com 85.064 unidade; e 3º) Fiat Palio, com 49.600 unidades. Esses três veículos se revezaram nas três primeiras posições do *ranking* nos últimos 10 anos.

A análise de diagramas de dispersão não revelou evidências de desvio da linearidade em 45 pares de variáveis selecionados ao acaso. Em alguns casos, quando a linearidade não ficava evidente na análise dos diagramas, adotou-se um procedimento analítico adicional através da verificação do ajuste de relações quadráticas e cúbicas. Foram realizadas estimações de curvas lineares, quadráticas e cúbicas, pelo método dos mínimos quadrados, com o objetivo de identificar a que melhor se ajustava ao conjunto de dados bivariados, isto é, a curva que melhor explica a relação entre as variáveis. Nessas comparações, não foram identificados incrementos expressivos nos ajustes não lineares, podendo-se confirmar o pressuposto da homocedasticidade entre as variáveis.

Quanto à multicolineariedade, não foram detectadas violações que excedam os limites usuais de VIF (KLINE, 1998), ficando todos os índices abaixo de 10. Na prática, o maior valor VIF foi encontrado para a variável “Sofisticada”, com VIF igual a 7,49. Importante notar que, como não temos amostra para rodar uma regressão completa em cada grupo, optou-se por rodar somente com a amostra agregada.

Considerando todos esses indicadores, pode-se dizer que, após a depuração, obtiveram-se dados adequados para dar prosseguimento às análises.

4.2.7 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

A dimensionalidade de uma escala refere-se à quantidade de conceitos ou dimensões subjacentes representados pelos itens que a compõem. Escalas de múltiplos itens podem apresentar uma ou mais dimensões subjacentes, cada uma representada por um conjunto de itens fortemente associados uns com os outros (HAIR JR. *et al.*, 2009). Entretanto, mesmo as escalas com múltiplas dimensões devem atender à suposição de unidimensionalidade para cada uma de suas dimensões isoladamente (DUNN; EAKER; WALLER, 1994), sendo este um pressuposto necessário para a estimação de outras medidas de fidedignidade, tal como a confiabilidade e a validade (BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

A análise da unidimensionalidade das escalas foi realizada utilizando-se Análise Fatorial Exploratória (AFE), com extração pelo Método de Componentes Principais, conforme sugerido por Gerbing e Anderson (1988), e rotação ortogonal VARIMAX. Esse é o critério comumente usado para redução de dados para serem posteriormente utilizados por outras técnicas multivariadas (HAIR JR. *et al.*, 2009) e tem sido amplamente adotado para a

construção de escalas de personalidade de marca (AAKER, 1997; AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001; AZOULAY, 2008; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). A extração inicial adotou o padrão Kaiser, que consiste em extrair fatores com autovalores maiores do que 1, e a solução final levou em consideração também as perspectivas teóricas e o gráfico de declividade (*Scree Plot*). Como medidas adicionais de qualidade da solução fatorial, foram utilizados os seguintes critérios: a) variância extraída superior a 50%; b) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,500 (HAIR JR. *et al.*, 2009); e c) comunalidades (h^2) superior a 40% (DUNN; EAKER; WALLER, 1994).

Posteriormente, verificou-se a confiabilidade da escala através do cálculo do Alfa de Cronbach (α) e da correlação “item-total”. Segundo Churchill (1979), o coeficiente Alfa de Cronbach é a primeira medida para avaliar a qualidade de uma escala. Os valores de alfa variam de 0 a 1 – valores próximos de 1 indicam que os itens utilizados medem bem a dimensão em questão. Para Churchill (1979), valores de alfa entre 0,60 e 0,80 são suficientemente bons. Já para Hair Jr. *et al.* (2009), o limite inferior geralmente aceito é 0,70, mas pode-se ponderar que, para fatores com poucos itens, valores acima de 0,60 são considerados razoáveis (MALHOTRA, 2001).

Como medida adicional de qualidade, foram realizadas as análises de validade convergente e discriminante das três escalas. A primeira escala analisada foi a de familiaridade de marca/produto. Adotando os critérios e os métodos supracitados, confirmou-se a unidimensionalidade dessa escala, resultado coerente com trabalhos anteriores (KENT; ALLEN, 1994; MACHLEIT; ALLEN; MADDEN, 1993). Na Tabela 6 resumem-se os resultados da análise, que, tendo atendido aos valores mínimos estabelecidos, apresentou uma solução com um único fator com boa explicação da variância, superior a 60% (TABACHNICK; FIDELL, 2007). A análise de confiabilidade através do Alfa de Cronbach apresentou resultado acima do ponto de corte 0,60 sugerido por Churchill (1979).

Tabela 6 - Análise da dimensionalidade da escala de familiaridade

Itens do questionário	Cargas fatoriais	h ²	α	KMO ⁽¹⁾	Teste de Bartlett: X ² (sig.) ⁽²⁾	Variância explicada
Não familiar - Familiar.	0,829	0,687	0,655 ²	0,623	186,103 (0,000)	60,38%
Não conhecida - Conhecida.	0,820	0,451				
Não experimentada - Experimentada.	0,672	0,673				
Autovalor	1,812					

Notas: Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra.

(1) Testa a hipótese nula de que a matriz de correlação entre as variáveis é uma matriz identidade, ou seja, de que não há correlação entre as variáveis. Quando sig. < ,05, atesta a adequação dos dados para análise fatorial.

(2) O valor de 0,60 é considerado o limite inferior para medida de confiabilidade em estudo exploratórios (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, a análise da correlação “item-total” apresentou um valor abaixo do ponto de corte de 0,40 para esse teste (TABACHNICK; FIDELL, 2007). A análise também tornou evidente que a exclusão da variável “Não experimentada – Experimentada” aumentaria o Alpha de Cronbach para 0,701, conforme Tabela 7. A partir dessas considerações, optou-se pela exclusão da variável menos correlacionada.

Tabela 7 - Análise da dimensionalidade da escala de familiaridade

Variáveis	Média da escala se item deletado	Variância da escala se item deletado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item deletado
Não familiar - Familiar	9,47	13,43	0,53	0,48
Não experimentada - Experimentada	10,86	13,40	0,38	0,70
Não conhecida - Conhecida	8,87	14,68	0,52	0,50

Fonte: Elaborado pelo autor.

A escala de tipicidade de produto foi desenvolvida a partir da proposta de Kapferer (2003). Segundo esse autor, as marcas possuem um produto típico, aquele que melhor representa a identidade da empresa. A escala foi elaborada com três variáveis, como se vê na página 3 do instrumento (Apêndice C), sendo duas delas negativas. Essas variáveis foram revertidas antes das análises.

A análise de dimensionalidade da escala de produto típico resultou em dois fatores, o que pode ser considerado para essa escala, que deveria apresentar apenas um fator. Após a exclusão da variável “A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...”, na análise fatorial extraiu-se um fator, conforme resumido na Tabela 8.

Tabela 8 - Análise da dimensionalidade da escala de tipicidade de produto.

F	Itens do questionário	Fator	h ²	KMO ⁽¹⁾	Teste de Bartlett: X ² (sig.) ⁽²⁾
		1			
Tipicidade	Esse é um dos primeiros automóveis que me vem à mente quando penso na...	0,805	0,920	0,500	23,016 (0,000)
	Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da... (invertida)	0,805	0,733		
α de Cronbach		0,456			
Autovalor		1,294			
Variância explicada		64,84%			

Notas: (1) Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra.

(2) Testa a hipótese nula de que a matriz de correlação entre as variáveis é uma matriz identidade, ou seja, de que não há correlação entre as variáveis. Quando sig. < ,05, atesta a adequação dos dados para análise fatorial.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de os dados da análise fatorial satisfazerem os parâmetros de qualidade, a análise da confiabilidade resultou em um valor de Alfa de Cronbach considerado insatisfatório ($\alpha = 0,456$). O resultado sugere que os itens da escala não representam bem o objeto avaliado. Entretanto, as variáveis foram retidas para análise das médias e desvio padrão durante os testes de checagem dos estímulos.

A análise de dimensionalidade da escala de “Hedonismo\Utilitarismo” resultou em dois fatores, com as variáveis agrupadas nos fatores conforme previsto na etapa preparatória. Os resultados atenderam aos critérios de qualidade estipulados, conforme resumo apresentado na Tabela 9. A análise da confiabilidade apresentou um alfa de 0,887 para o fator 1, “Hedonismo”, e 0,853 para o fator 2, “Utilitarismo”. A variância acumulada pelos dois fatores de 72,52% pode ser considerada muito boa (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Tabela 9 - Análise da dimensionalidade da escala hedonismo/utilitarismo

F	Itens do questionário	Fator		h ²	KMO ⁽¹⁾	Teste de Bartlett: X ² (sig.) ⁽²⁾
		1	2			
Hedonismo	Estão interessadas em seu design arrojado	0,852	-0,221	0,776	0,867	1708,616 (0,000)
	Priorizam o luxo desse veículo (dessa marca)	0,851	-0,211	0,768		
	Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	0,826	-0,320	0,785		
	Tem necessidade de se sentir diferentes das outras pessoas	0,775	-0,269	0,672		
Utilitarismo	Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	-0,159	0,864	0,772		
	Procuram apenas um meio de transporte barato	-0,358	0,792	0,756		
	Se preocupam com o custo de ter um carro	-0,209	0,774	0,643		
	Procuram apenas um meio de transporte próprio	-0,298	0,735	0,630		
α de Cronbach		0,887	0,853			
Autovalor		3,019	2,783			
Variância explicada		37,73%	34,79%			
Variância acumulada		37,73%	72,52%			

Notas: (1) Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra.

(2) Testa a hipótese nula de que a matriz de correlação entre as variáveis é uma matriz identidade, ou seja, de que não há correlação entre as variáveis. Quando sig.<,05, atesta a adequação dos dados para análise fatorial.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da correlação item-total das variáveis dos dois fatores ficou acima de 0,60, conforme relatado na Tabela 10. Além disso, a análise do *Alfa if Item Deleted* sugere que a confiabilidade não aumentaria se alguma das variáveis fosse excluída. Com esses resultados optou-se por manter a escala em seu formato original.

Tabela 10 - Análise da correlação item-total para a escala de hedonismo

Variáveis		Média da escala se item deletado	Variância da escala se item deletado	Correlação item-total	Alfa de Cronbach se item deletado
Hedonismo	Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado.	13,396	64,663	0,788	0,840
	Priorizam o luxo desse veículo (dessa marca).	14,439	71,469	0,765	0,851
	Estão interessadas em seu design arrojado.	13,316	68,694	0,772	0,847
	Tem necessidade de se sentir diferentes das outras pessoas.	13,981	67,847	0,694	0,878
Utilitarismo	Procuram apenas um meio de transporte próprio.	14,64	67,94	0,66	0,83
	Procuram apenas um meio de transporte barato.	15,45	61,56	0,75	0,79
	Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro.	14,76	64,89	0,73	0,80
	Se preocupam com o custo de ter um carro.	13,60	67,98	0,63	0,84

Fonte: Elaborado pelo autor.

A escala “Hedonismo/Utilitarismo foi desenvolvida para este estudo a partir das teorias sobre consumo hedônico (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), com o objetivo de checagem dos estímulos utilizados no experimento. A extração de dois fatores confirma a adequação da escala para medir os construtos marca/produto hedônico e marca/produto utilitário no contexto específico desta pesquisa. Passa-se agora à análise da dimensionalidade e confiabilidade da escala de personalidade de marca/produto.

A revisão da literatura não evidenciou uma escala única que tivesse sido desenvolvida para medir simultaneamente os traços de personalidade de marcas e de produto. Por esse motivo, adotou-se uma escala híbrida elaborada pelo agrupamento dos traços da escala brasileira de personalidade de marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2005) e dos traços da escala de personalidade de produto desenvolvida na Holanda (GOVERS, 2004; MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009) e traduzida para o português.

A análise dos fatores latentes da escala de personalidade adotou os mesmos critérios de qualidade empregados na análise da dimensionalidade das outras escalas do instrumento. Salienta-se que a AFE, com método de extração por Componentes Principais e rotação VARIMAX, tem sido adotada para o desenvolvimento de diversas escalas de personalidade de marca (AAKER, 1997; AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009; MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

O primeiro passo para realização da análise fatorial exploratória consistiu em verificar a adequação dos dados através dos testes de esfericidade de Bartlett e medida de adequação da amostra Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Os índices apresentaram níveis adequados à análise fatorial, conforme descrito na Tabela 11. A medida KMO (0,931) encontra-se em um patamar considerado excelente para aplicação da AFE, acima de 0,900 (HAIR JR. *et al.*, 2010). O teste de esfericidade de Bartlett também demonstra a adequação dos dados ($X^2 = 9615,54$; $gl = 561$; $p < 0,001$).

Tabela 11 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO

Testes KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin medida de adequação da amostra		0,931
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. qui-quadrado	9615,545
	gl	561
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise fatorial exploratória resultou em cinco dimensões, com bom índice de variância explicada, superior a 60% (TABACHNICK; FIDELL, 2007). A solução inicial,

utilizando-se o critério de kaiser, apresentou oito dimensões, com autovalores maiores que 1. Entretanto, após análise dos fatores sugeridos pelo *Scree Plot* (Figura 17), optou-se pela solução mais parcimoniosa, buscando agrupar os indicadores no menor número de fatores possível, mantendo a maior parcela da variabilidade original dos dados e excluindo os fatores que se encontram sobre o eixo linear do gráfico, isto é, originados de fontes aleatórias de variação. Salienta-se que a solução com cinco dimensões é aderente à escala de personalidade de marca original (MUNIZ; MARCHETTI, 2005; MUNIZ, 2005).

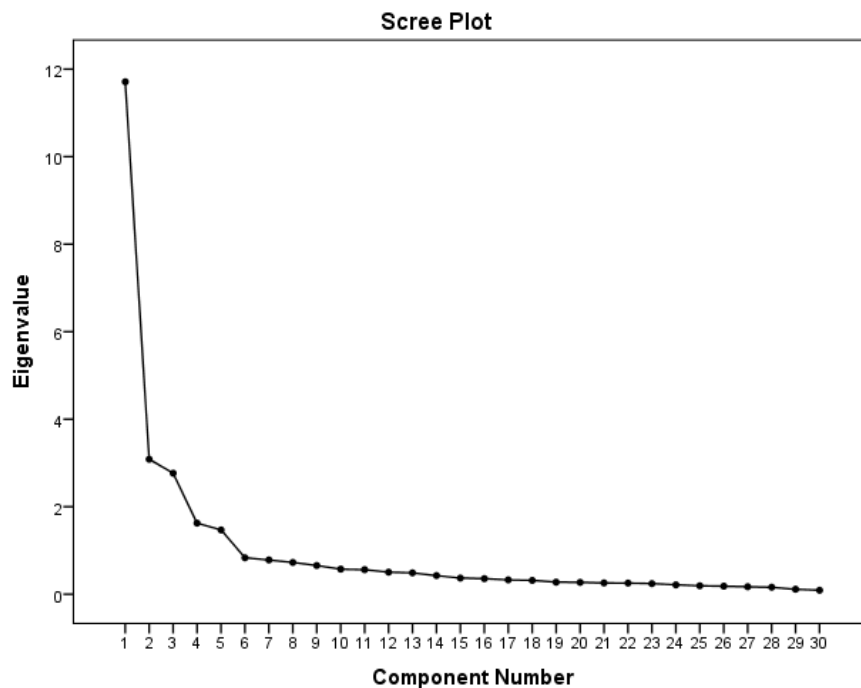


Figura 17 - Gráfico de declive (*Scree Plot*) da análise fatorial da escala de personalidade de marca/produto.

Fonte: Dados da pesquisa.

O resumo dos dados e dos grupamentos encontrados para os fatores na análise fatorial exploratória foi sintetizado na Tabela 12. Destacam-se as variáveis cujas cargas fatoriais foram superiores ao ponto de significância 0,500. Ademais, a análise das comunalidades (h^2) demonstra que parcelas elevadas da variabilidade dos indicadores foram explicadas pelos fatores, sendo esse nível sempre superior aos limites recomendados de 40% (DUNN; EAKER; WALLER, 1994). Deve-se ressaltar que 16 indicadores⁵ foram excluídos por apresentarem baixa carga fatorial ($< 0,450$) ou por apresentarem carga fatorial cruzada.

⁵ Foram excluídos os seguintes indicadores: “Peculiar”, “Modesta”, “Contestadora”, “Corajosa”, “Emotiva”, “Indiferente”, “Singular”, “Provocante”, “Criativa”, “Ousada”, “Infantil”, “Aberta”, “Séria”, “Respeitável”, “Confiante”, “Dominante”.

Após a extração dos fatores, a confiabilidade da solução foi verificada através do Alfa de Cronbach. Na Tabela 12 apresentam-se os resultados para cada um dos fatores.

Tabela 12 - Resumo da análise fatorial dos traços de personalidade de marca/produto

F	Itens	Fatores					h ²
		1	2	3	4	5	
Sofisticação	Chique ¹	0,874	0,143	0,222	0,117	0,007	0,847
	Sofisticada ¹	0,873	0,222	0,146	0,104	-0,101	0,853
	Alta classe ¹	0,838	0,099	0,105	-0,032	-0,034	0,724
	Elegante ¹	0,807	0,109	0,212	0,195	-0,068	0,751
	Glamorosa ¹	0,737	0,201	0,317	0,065	0,050	0,690
	Moderna ¹	0,700	0,328	0,170	0,087	-0,194	0,671
	Atraente ²	0,615	0,364	0,221	0,250	-0,219	0,671
	Atualizada ¹	0,613	0,290	0,154	0,174	-0,119	0,527
	Interessante ²	0,568	0,327	0,268	0,321	-0,220	0,652
Diversão	Animada ²	0,295	0,802	0,214	0,244	0,023	0,836
	Festiva ¹	0,182	0,774	0,036	0,127	0,036	0,651
	Descontraída ²	0,280	0,767	0,233	0,237	-0,048	0,779
	Bem-humorada ¹	0,206	0,761	0,289	0,250	0,086	0,776
	Alegre ³	0,174	0,697	0,399	0,206	0,058	0,721
	Divertida ¹	0,283	0,693	0,374	0,175	-0,036	0,732
	Extrovertida ¹	0,219	0,688	0,323	0,069	-0,011	0,630
Sensibilidade	Sensível ¹	0,123	0,213	0,787	0,096	0,172	0,719
	Delicada ¹	0,317	0,116	0,771	0,001	0,148	0,731
	Fofa ²	0,123	0,312	0,722	-0,044	-0,184	0,670
	Feminina ¹	0,220	0,204	0,718	0,009	0,065	0,610
	Romântica ¹	0,237	0,181	0,640	0,107	-0,072	0,515
	Bonitinha ²	0,204	0,243	0,618	0,131	-0,167	0,528
Credibilidade	Responsável ¹	0,132	0,123	0,005	0,856	0,021	0,766
	Segura ¹	0,252	0,106	-0,069	0,806	-0,174	0,759
	Tranquila ²	0,061	0,186	0,216	0,785	0,000	0,701
	Confiável ¹	0,216	0,192	-0,009	0,756	-0,174	0,686
	Honesta ²	-0,017	0,228	0,122	0,727	-0,021	0,596
Inteligência	Idiota ²	-0,032	-0,015	0,094	-0,208	0,786	0,671
	Chata ²	-0,196	-0,119	-0,053	0,039	0,733	0,594
	Desordenada ²	-0,085	0,227	-0,016	-0,078	0,728	0,595
α de Cronbach		0,939	0,934	0,867	0,880	0,680*	
Autovalor		5,84	4,92	4,11	3,73	2,05	
Variância explicada		19,47%	16,40%	13,70%	12,43%	6,83%	
Variância acumulada		19,47%	35,87%	49,57%	62,00%	68,83%	

Notas: * O valor de 0,60 é considerado o limite inferior para medida de confiabilidade em estudo exploratórios (HAIR JR. *et al.*, 2009).

1. Adjetivos extraídos da escala de personalidade de marca.
2. Adjetivos extraídos da escala de personalidade de produto.
3. Adjetivos comuns à escala de personalidade de marca e de produto.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.8 ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE

A validade de uma escala é um indicador da acurácia com que as medições refletem as verdadeiras diferenças entre os objetos observados e de que estão livres de erros sistemáticos. Uma forma usual de avaliar a validade de uma medição é verificar a validade de construto, que reflete quais construtos ou características estão realmente sendo medidos (MALHOTRA, 2001). A validade de um construto pode ser verificada através da validade convergente e da validade discriminante. A validade convergente refere-se à extensão em que indicadores de cada uma das dimensões de uma escala estão suficientemente correlacionados para serem considerados medições válidas de um mesmo objeto. A validade discriminante avalia se indicadores de diferentes dimensões da escala estão suficientemente não correlacionados (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), ou seja, se as escala medem construtos latentes distintos (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

A análise de validade discriminante foi realizada utilizando o intervalo de confiança das correlações desatenuadas pela confiabilidade de 99,73%, superior ao proposto por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003). A análise é realizada transformando a correlação r de Pearson para um intervalo simétrico e normalmente distribuído, aplicando a transformação Z' de Fisher, conforme equação:

$$Z' = \frac{1}{2} [\ln(1+r) - \ln(1-r)] \quad (2)$$

A equação 2 transforma o valor de r em uma medida padronizada de erro padrão (σ_z), com distribuição normal, que pode ser calculado utilizando a equação 3:

$$\sigma_z = \frac{1}{\sqrt{N-3}} \quad (3)$$

Portanto, o intervalo de confiança simétrico de 99,73% pode ser calculado para $Z' \pm 3,00 \times \sigma_z$. Aplicando a transformação Z' de Fisher aos coeficientes de correlação e ampliando os limites superior e inferior através da adição ou subtração do erro padrão aos valores de Z' , obtêm-se os novos limites do intervalo de confiança. Aplicando a inversa da transformação Z' (equação 4) aos novos limites do intervalo, obtêm-se os valores atenuados da correlação (r) entre os dois construtos.

$$Z' = \left(\frac{\exp(2z') - 1}{\exp(2z') + 1} \right) \quad (4)$$

Posteriormente, aplicou-se a fórmula de Spearman-Brown (equação 5) para identificar os valores desatenuados dos limites das correlações.

$$\rho_{xy} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{(\rho_{xx})(\rho_{yy})}} \quad (5)$$

Em que:

ρ_{xy} – correlação esperada no caso de confiabilidade perfeita;

ρ_{xx} – confiabilidade estimada de X ;

ρ_{yy} – confiabilidade estimada de Y ; e

r_{xy} – correlação observada entre X e Y .

Na Tabela 13, estão os resultados da análise discriminante. Na diagonal tem-se o Alfa de Cronbach, abaixo o limite inferior e acima o limite superior, ambos corrigidos pela confiabilidade com índice de 99,73% ($z = 3,00$). A inexistência de valores absolutos maiores que a confiabilidade observada e inserida na diagonal confirma a validade discriminante dos construtos analisados.

Tabela 13 - Resumo da análise de validade discriminante das escalas do estudo

Escola	Fator	1	2	3	4	5	6	7	8
Familiaridade	1	0,655	0,291	0,048	0,133	0,338	0,247	0,430	0,258
Utilitário	2	-0,112	0,887	-0,640	-0,304	-0,108	-0,277	0,326	0,416
Hedônico	3	-0,360	-0,845	0,853	0,882	0,608	0,766	0,148	0,073
Sofisticação	4	-0,260	-0,586	0,715	0,939	0,849	0,792	0,602	-0,114
Diversão	5	-0,052	-0,427	0,323	0,694	0,934	0,863	0,647	0,152
Sensibilidade	6	-0,162	-0,579	0,518	0,583	0,689	0,867	0,416	0,180
Credibilidade	7	0,036	-0,017	-0,209	0,323	0,382	0,080	0,880	-0,061
Inteligência	8	-0,204	0,030	-0,329	-0,479	-0,235	-0,222	-0,445	0,680

Nota: Na diagonal, tem-se o Alfa de Cronbach. Os valores abaixo estão os limites inferiores e acima estão os limites superiores, ambos corrigidos pela confiabilidade utilizando índice de 99,73% ($Z = 3,00$).

Fonte: Dados da pesquisa.

Após os procedimentos de refinamento, os escores de cada dimensão de cada uma das escalas foram recalculados pelo método de cálculo de escala múltipla (HAIR JR. *et al.*, 2009). Esse processo consiste no cálculo da média dos escores de cada variável selecionada para cada um dos casos. As novas variáveis serão utilizadas para checagem dos estímulos e teste das hipóteses do estudo.

4.29 CHECAGEM DOS ESTÍMULOS

A checagem dos estímulos foi utilizada para verificar o grau de entendimento que os participantes tiveram acerca dos estímulos usados no estudo. Com isso, além dos descritores da personalidade, foram utilizadas no instrumento questões que possibilitaram avaliar esse entendimento. Após avaliarem a personalidade das marcas e dos produtos, os respondentes analisaram uma questão que verificava se o produto apresentado era hedônico ou utilitário. Assim, a primeira análise da escala de checagem dos estímulos considerou a diferença entre as médias dos dois fatores para cada um dos grupos do experimento.

Na Tabela 14, resumem-se os valores de média e desvio padrão para cada um dos grupos e os resultados encontrados após a comparação das médias. A marca Fiat foi descrita como mais utilitária do que hedônica, com uma diferença média de 2,12 pontos. Resultado similar ao da marca Volkswagen, que apresentou uma diferença de médias de 1,15 pontos. Entre os produtos, o Palio e o Gol foram percebidos como sendo utilitários (4,24 e 3,80, respectivamente). Já o Fiat 500 e o New Beetle foram percebidos como sendo produtos hedônicos, com diferenças de médias de 3,81 e 5,11, respectivamente.

Tabela 14 - Tabulação cruzada: média e desvio padrão por grupo x fatores hedônico/utilitário

	Grupo											
	Fiat (N = 62)		Palio (N = 60)		Fiat 500 (N = 67)		VW (N = 60)		Gol (N = 61)		New Beetle (N = 64)	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Hedônico	3,94	2,03	2,37	1,88	6,91	2,03	4,28	2,29	2,43	1,58	7,25	1,29
Utilitário	6,05	1,91	6,61	2,07	3,10	2,52	5,43	1,82	6,23	1,86	2,14	1,81
Diferença de médias	-2,12	-	-4,24	-	3,81	-	-1,15	-	-3,80	-	5,11	-

Nota: M = Média; DP = Desvio Padrão. Valores negativos na comparação de médias significam que o produto é mais utilitarista do que hedonista. O numeral absoluto representa a amplitude dessa diferença.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados confirmam que os participantes do experimento perceberam os estímulos da forma prevista na etapa preparatória. Como medida adicional de checagem dos estímulos, compararam-se as variâncias dos dois produtos utilitário, dos dois produtos hedônicos e das duas marcas para verificar se a percepção dos diferentes estímulos pelos grupos foi consistente. Além disso, foram comparadas as médias dos grupos de controle com os respectivos grupos experimentais.

A comparação das médias foi realizada utilizando a análise de variância fatorial entre grupos (ANOVA Fatorial), que consiste em um procedimento de verificação a partir da

comparação das estimativas de variância de dois ou mais grupos com base nos valores de uma variável não métrica, denominada fator ou tratamento (TABACHNICK; FIDELL, 2007). O objetivo é determinar se as amostras de dois ou mais grupos são provenientes de populações de médias iguais (HAIR JR. *et al.*, 2009). A hipótese nula em ANOVA é que as variâncias das amostras (grupos) são iguais, isto é, um efeito significativo para um determinado fator demonstra que a diferença observada entre as variâncias pode ser atribuída a esse fator (FIELD, 2005). Para realização da ANOVA, deve-se observar um pressuposto adicional, além dos pressupostos comuns às técnicas multivariadas já testadas, ou seja, a variância nas duas amostras deve ser homogênea (HAIR JR. *et al.*, 2009).

O resultado do teste de Levene, que avalia a homogeneidade das variâncias, foi significativo para os dois fatores examinados. Para as variáveis dependentes “Utilitário” e “Hedônico”, respectivamente: $F(5,368) = 2,440$, $p < 0,05$ e $F(5,368) = 4,983$, $p < 0,01$. Com isso, pode-se concluir que existem diferenças nas variâncias dos grupos. A suposição de homogeneidade de variância também foi verificada pelo teste robusto de Brown-Forsythe (ver Tabela 15), calculado a partir da mediana das amostras (BROWN; FORSYTHE, 1974). Os resultados também indicaram uma heterocedasticidade nas variâncias dos grupos.

Tabela 15 - Teste Brown-Forsythe de homogeneidade das variâncias

		Estático ⁽¹⁾	gl1	gl2	Sig.
Utilitário	Brown-Forsythe	53,812	5	350,016	0,000
Hedônico	Brown-Forsythe	80,726	5	329,277	0,000

Nota: (1) Distribuição assintótica de F.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, existem testes que apresentam robustez quando a heterocedasticidade é identificada. O teste *post hoc* Bonferroni apresenta um bom controle da taxa de erro tipo I, consequentemente possui maior chance de rejeitar um efeito real. Por outro lado, o teste Games-Howell acomoda bem a heterogeneidade de variâncias e diferentes tamanhos amostrais (FIELD, 2005). Os dois testes apresentaram resultados consistentes quanto aos efeitos dos fatores na variação das médias dos grupos e isso pode ser observado na Tabela 16.

Tabela 16 - Testes *post hoc* para ANOVA Fatorial

VD	Teste	I	J	Dif. (I-J)	Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Utilitário ⁽¹⁾	Bonferroni	Palio	Fiat 500	3,511*	1088,521	5	217,704	53,314	0,000
		Gol	New Beetle	4,092*					
	Games-Howell	Palio	Fiat 500	3,511*					
		Gol	New Beetle	4,092*					
Hedônico ⁽²⁾	Bonferroni	Palio	Fiat 500	-4,539*	1425,946	5	285,189	80,961	0,000
		Gol	New Beetle	-4,819*					
	Games-Howell	Palio	Fiat 500	-4,539*					
		Gol	New Beetle	-4,819*					

Notas: *Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

(1) Teste de Levene $F(5;368) = 2,440$, $p = 0,034$.

(2) Teste de Levene $F(5;368) = 4,983$, $p = 0,000$.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni e Games-Howell.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala de tipicidade do produto da marca não apresentou a qualidade mínima para o uso como uma escala múltipla. Entretanto, as variáveis foram retidas para uma comparação de médias simples. A Tabela 17 resume os valores de média e desvio padrão para cada um dos grupos e os resultados encontrados após a comparação das médias. O produto Palio foi descrito como melhor representante da identidade da marca Fiat, em comparação ao Fiat 500, evidenciado pelas diferenças de médias 2,98 e -4,22, respectivamente. Resultado similar ao do produto Gol, que apresentou uma diferença de médias de 3,74 pontos, em comparação a -2,24 do New Beetle, o que significa que o Gol, em relação ao New Beetle, é um produto que melhor representa a identidade da Volkswagen.

Tabela 17 - Tabulação cruzada: média e desvio padrão por grupo x produto típico

	Grupo							
	Palio (N = 60)		Fiat 500 (N = 67)		Gol (N = 61)		New Beetle (N = 64)	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
A) Esse é um dos primeiros automóveis que me vem à mente quando penso na...	5,80	3,47	1,67	2,85	6,95	3,40	2,67	3,16
B) A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...*	3,52	2,83	6,54	3,28	4,11	2,97	7,02	2,72
C) Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...*	2,12	3,24	5,25	3,83	2,31	2,77	2,81	3,17
Diferença de médias $[A - (B + C)/2]$	2,98	-	-4,22	-	3,74	-	-2,24	-

Nota: M = Média; DP = Desvio Padrão. Valores negativos de diferenças de médias indica um produto não típico da marca. Os valores absolutos indicam a amplitude da relação.

*Indica perguntas invertidas.

FONTE: Dados da pesquisa.

Tendo verificado que os participantes perceberam os estímulos apresentados de forma coerente com o que fora delineado para o experimento, passa-se à descrição do conjunto de procedimentos analíticos empregados no teste das hipóteses.

4.2.10 TESTE DAS HIPÓTESES

Conforme descrito na metodologia, os participantes foram atribuídos aleatoriamente a cada uma das células do experimento. No Quadro 4 estão representados cada um dos grupos experimentais.

Quadro 4 - Grupos experimentais

		Tratamento (fatores)		
		Nome da marca	Produto utilitário	Produto hedônico
Marca	A FIAT	GC 1	GE 1	GE 2
	B VW	GC 2	GE 3	GE 4

Nota: GC = grupo de controle; GE = grupo experimental.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Quadro 5 sintetiza-se a operacionalização das hipóteses do experimento por meio de comparação das variâncias dos grupos. Todos os testes de hipótese foram realizados através de Análises Multivariadas de Variância (MANOVAs). Ao final dos testes das hipóteses, a possível influência da familiaridade com a marca/produto foi testada pela Análise Multivariada e Covariância (MANCOVA) (HAIR JR. *et al.*, 2009). Como medida adicional para avaliar a qualidade dos resultados do experimento, esse mesmo procedimento foi utilizado para avaliar a influência da formação em Design, Artes Plásticas ou Arquitetura, posse da marca ou do produto e das diferenças entre as amostras.

Quadro 5 - Operacionalização das hipóteses

Hipóteses		Operacionalização
P1	<i>H₁: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade das marcas A e B.</i>	GC1 - GC2
	<i>H₂: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B.</i>	GE1 - GE3
	<i>H₃: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos hedônicos das marcas A e B.</i>	GE2 - GE4
P2	<i>H₄: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos utilitários e hedônicos da marca A.</i>	GE1 - GE2
	<i>H₅: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos utilitários e hedônicos da marca B.</i>	GE3 - GE4
P3	<i>H₆: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca A e o produto utilitário da marca A.</i>	GC1 - GE1
	<i>H₇: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca A e o produto hedônico da marca A.</i>	GC1 - GE2
	<i>H₈: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca B e o produto utilitário da marca B.</i>	GC2 - GE3
	<i>H₉: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a marca B e o produto hedônico da marca B.</i>	GC2 - GE4

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Análise Multivariada de Variância (MANOVA) é uma extensão dos princípios da ANOVA para possibilitar a análise de diferenças de médias dos grupos utilizando duas ou mais variáveis dependentes. Além de evitar uma inflação do erro tipo I, a MANOVA possui maior poder de detectar um efeito por considerar correlações entre as variáveis dependentes (FIELD, 2005; HAIR JR. *et al.*, 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2007). A MANOVA testa a hipótese nula de que não existem diferenças entre os grupos, isto é, um efeito significativo no teste multivariado refuta a hipótese nula e suporta a hipótese alternativa de que as variáveis dependentes conjuntamente são percebidas de forma diferente para os grupos comparados (FIELD, 2005). Para realização da MANOVA, devem-se observar duas suposições adicionais, as variâncias dos grupos devem ser homogêneas e as matrizes de variância-covariância devem ser iguais (HAIR JR. *et al.*, 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2007). A primeira suposição foi testada pelo teste de Levene de igualdade de variância do erro, que testa a hipótese nula de homogeneidade de variâncias. Já a suposição de igualdade de matrizes foi verificada pelo M de Box, que testa a hipótese nula de que as matrizes são iguais (FIELD, 2005).

Como medidas adicionais para interpretação da MANOVA, foram utilizadas ANOVAs univariadas para cada um dos traços da escala de personalidade (variáveis dependentes), conforme sugere Field (2005). Além disso, foi feito um controle da influência da familiaridade com a marca ou produto na percepção dos traços de personalidade usando MANCOVA. Essa técnica constitui-se como uma extensão da MANOVA para possibilitar a verificação da influência de erros sistemáticos que não tenham sido controlados pelo pesquisador, ou de

diferenças que possam ser atribuídas a características típicas dos respondentes (HAIR JR. *et al.*, 2009). Essas influências são tratadas nos testes estatísticos como covariáveis e seus efeitos são excluídos das análises antes da realização dos testes da MANOVA. Os resultados permitem avaliar se as variações nas diferenças de médias, caso existam, podem ser atribuídas aos tratamentos (HAIR *et al.*, 2010; TABACHNICK; FIDELL, 2007).

HIPÓTESE 1

Na hipótese 1, foi previsto que as personalidades das marcas A e B serão percebidas como sendo diferentes em pelo menos uma dimensão da personalidade. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes às marcas Fiat (GC1; N = 62) e Volkswagen (GC2; N = 60), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. A partir da estatística descritiva da comparação dos grupos (Tabela 18), é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 18 - Teste de H₁: média e desvio padrão do GC1 e do GC2

	GC1: Fiat		GC2: Volkswagen	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	5,351	2,056	5,835	2,242
Diversão	5,857	1,852	4,705	2,308
Sensibilidade	4,199	1,729	3,628	2,127
Credibilidade	6,303	2,433	7,123	1,785
Inteligência	6,693	2,093	7,678	1,700

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente nas duas marcas foi a inteligência, podendo-se perceber que a Volkswagen foi considerada mais inteligente. Deve-se ressaltar que a escala de inteligência foi invertida para simplificar a interpretação. Outra dimensão saliente para as duas marcas foi a “Credibilidade”. Na Tabela 19, resumem-se os resultados do teste multivariado. A partir desses dados, pode-se concluir que existem diferenças significativas entre as médias dos grupos com nível de confiança de 99% ($p < 0,01$). Entretanto, o teste multivariado não permite identificar quais dimensões da personalidade são significativamente diferentes. Para isso, devem-se realizar testes univariados para cada dimensão.

Tabela 19 - Teste de H1: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Marca	Pillai's Trace	0,223	6,641	5	116	0,000
	Wilks' Lambda	0,777	6,641	5	116	0,000
	Hotelling's Trace	0,286	6,641	5	116	0,000
	Roy's Largest Root	0,286	6,641	5	116	0,000

Nota: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 36,452; F = 2,321 (sig. = 0,003). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.⁶

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 20, encontram-se os resultados das ANOVAs e da comparação por pares. Foram identificadas diferenças significativas entre três variáveis dependentes. Os traços de personalidade “Sofisticação” e “Sensibilidade” não foram significativamente diferentes entre as marcas A e B, para um nível de significância de $p < 0,05$. Entretanto, as marcas apresentaram diferenças nos traços “Diversão”, “Credibilidade” e “Inteligência”. Analisando-se os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que a Fiat foi avaliada como sendo mais divertida do que a Volkswagen. Por outro lado, a Volkswagen foi percebida como uma marca de maior credibilidade e inteligência quando comparada com a Fiat.

Tabela 20 - Teste de H1: comparação por pares (ANOVA)

Variável dependente	Diferença de médias (GC1-GC2)	Erro padrão	Soma dos quadrados	gl	ANOVA		
					Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	-0,484	0,389	7,140	1	7,140	1,545	0,216
Diversão ⁽²⁾	1,152*	0,378	40,495	1	40,495	9,285	0,003
Sensibilidade ⁽³⁾	0,571	0,350	9,943	1	9,943	2,656	0,106
Credibilidade ⁽⁴⁾	-0,820*	0,387	20,508	1	20,508	4,483	0,036
Inteligência ⁽⁵⁾	-0,984*	0,346	29,550	1	29,550	8,103	0,005

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$;

** GC1 = Fiat; GC2 = Volkswagen.

(1) Teste de Levene $F(1;120) = 0,684$; sig. = 0,263;

(2) Teste de Levene $F(1;120) = 4,152$; sig. = 0,044;

(3) Teste de Levene $F(1;120) = 2,479$; sig. = 0,118;

(4) Teste de Levene $F(1;120) = 3,742$; sig. = 0,055;

(5) Teste de Levene $F(1;120) = 1,219$; sig. = 0,272;

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite concluir que existem diferenças nos traços de personalidade “Diversão”, “Credibilidade” e “Inteligência”, aceitando a hipótese de que existem diferenças na personalidade das marcas A e B. Entretanto, o desenho do experimento não restringiu a

⁶ Foi utilizado o nível de significância $p < 0,001$ devido à elevada sensibilidade do teste M de Box. Ademais, o teste é robusto quando $n > 20$ para cada grupo experimental.

participação de indivíduos com características que pudessem visar aos resultados. Algumas dessas variáveis foram medidas e utilizadas como covariáveis,⁷ procedimento que permite avaliar a influência dessas variáveis nos resultados, como descrito a seguir.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

Para verificar a influência dessas variáveis, foram realizadas análises multivariadas de covariância utilizando a “Familiaridade”, a “Formação em Design”,⁸ o tipo de “Amostra” e a “Posse” de produtos da marca com covariáveis. *As análises foram realizadas para cada covariável individualmente, devido ao tamanho da amostra disponível para os testes.*

Um dos pressupostos para o uso de uma variável como covariável é ela apresentar correlação com as variáveis dependentes. Considerando que as covariáveis foram utilizadas individualmente, os dados de correlação entre covariáveis foram suprimidos. Os resultados das correlações bisseriais por pontos⁹ foram tabulados na Tabela 21. Nota-se que a variável “Familiaridade” apresentou correlação significativa com $p < 0,05$ com a VD “Sensibilidade” e $p < 0,01$ para VD “Credibilidade”. As variáveis “Você possui ou já possuiu um automóvel dessa marca?” e “Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?” não apresentaram correlações significativas com nenhuma das variáveis dependentes. Já a variável “Amostra” apresentou correlação significativa com $p < 0,05$, com as variáveis “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”.

⁷ A utilização de uma variável de controle do tipo nominal se sustenta na possibilidade de utilizar, em uma regressão, múltiplas variáveis independentes do tipo nominal, em especial as especificadas no formato *dummy* (HAIR *et al.*, 2010). Como a análise de covariância trata de um ajuste da variável dependente por procedimentos de regressão entre a variável de controle e as VDs, tem-se que as mesmas condicionantes na aplicação de covariáveis nominais nessas técnicas são viáveis de aplicação na análise de covariância.

⁸ A formação acadêmica em Design, Artes Plásticas ou Arquitetura capacita os indivíduos a perceberem e a discutirem sobre as diferenças simbólicas de objetos (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009).

⁹ A correlação bisserial por ponto é uma variação da correlação de Pearson utilizada quando pelo menos uma das variáveis é dicotômica discreta (FIELD, 2005).

Tabela 21 – Teste de H₁: correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,602**	1			
Sensibilidade	0,533**	0,708**	1		
Credibilidade	0,608**	0,386**	0,409**	1	
Inteligência	0,278**	-0,039	-0,096	0,396**	1
Familiaridade	0,012	0,154	0,178*	0,247**	-0,102
Você possui ou já possuiu um automóvel dessa marca? ⁽¹⁾	0,029	-0,087	-0,128	-0,155	-0,005
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ⁽¹⁾	0,092	0,075	0,160	-0,075	-0,099
Amostra ⁽²⁾	-0,032	-0,210*	-0,181*	-0,198*	-0,159

Notas: * Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal);

** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle das covariáveis “Familiaridade” e “Amostra” terão um pequeno efeito sobre os resultados já apresentados, sendo esperada uma maior influência sobre as variáveis “Credibilidade” e “Sensibilidade”, no caso da covariável “Familiaridade”. Na utilização da covariável “Amostra” são esperadas influências nas variáveis “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”. Entretanto, não são esperadas influências significativas com o controle das covariáveis “Posse” e “Formação em Design”. Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 70, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 22 - Teste de H₁: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de produtos da marca	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,002	0,137	0,182	0,003
	Wilks' Lambda	0,002	0,137	0,182	0,003
	Hotelling's Trace	0,002	0,137	0,182	0,003
	Roy's Largest Root	0,002	0,137	0,182	0,003
Marca	Pillai's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,000	0,000	0,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: M de Box = 36,452; F = 2,321 (sig. = 0,003). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H_1 utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais. Apesar das covariáveis “Familiaridade” e “Amostra” influenciarem significativamente a percepção nas diferenças entre as personalidades das marcas A e B, os testes após o controle das covariáveis continuam apresentando diferenças significativas entre a personalidade das marcas.

A análise detalhada apresentada na Tabela 23, que resume os dados da comparação de médias e das ANCOVAs, evidencia algumas diferenças em comparação com a análise original, apesar de os resultados apontarem para diferenças apenas marginais na percepção dos traços de personalidade das marcas.

Tabela 23 - Teste de H_1 : diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de produtos da marca		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GC1-GC2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GC2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GC2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GC2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GC2)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	-0,484	0,216	-0,489	0,215	-0,478	0,225	-0,514	0,189	-0,486	0,216
Diversão	1,152*	0,003	1,118*	0,004	1,132*	0,003	1,135*	0,003	1,141*	0,003
Sensibilidade	0,571	0,106	0,533	0,128	0,540	0,126	0,530	0,131	0,562	0,107
Credibilidade	-0,820*	0,036	-0,885*	0,020	-0,869*	0,026	-0,801*	0,042	-0,832*	0,031
Inteligência	-0,984*	0,005	-0,964*	0,006	-0,990*	0,005	-0,962*	0,006	-0,993*	0,004

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GC1 = Fiat; GC2 = Volkswagen.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados confirmando a hipótese 1 de que as marcas A e B serão percebidas como tendo personalidades diferentes. Independente da influência das covariáveis, a Volkswagen foi considerada uma marca mais inteligente e de maior credibilidade do que a Fiat. Já a Fiat foi considerada mais divertida que a Volkswagen.

HIPÓTESE 2

Na hipótese 2, foi previsto que as personalidades dos produtos utilitários de ambas as marcas fossem percebidas como sendo diferentes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referente ao produto utilitário Palio (GE1; N = 60) e ao Gol (GE3; N = 61), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA) após controle da inflação

do erro tipo I. Na Tabela 24 apresenta-se a estatística descritiva dos grupos comparados, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 24 - Teste de H₂: média e desvio padrão dos grupos GE1 e GE3

	GE1: Palio		GE3: Gol	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	3,422	2,065	3,279	1,494
Diversão	4,310	2,150	4,749	1,960
Sensibilidade	4,128	1,894	3,833	1,513
Credibilidade	6,187	2,114	6,548	1,784
Inteligência (Invertida)	7,345	1,859	6,710	1,654

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente nos dois produtos foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que o Palio foi considerado mais inteligente que o Gol. Outra dimensão saliente para os dois produtos foi a “Credibilidade”, sendo maior para o Gol do que para o Palio. Os resultados do teste multivariado podem ser avaliados na Tabela 25. A partir desses dados, pode-se concluir que não existem diferenças significativas entre as médias dos grupos com nível de significância $p < 0,05$. Os testes univariados revelam as nuances dos resultados.

Tabela 25 - Teste de H₂: comparação dos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Produtos	Pillai's Trace	0,088	2,206	5	115	0,058
	Wilks' Lambda	0,912	2,206	5	115	0,058
	Hotelling's Trace	0,096	2,206	5	115	0,058
	Roy's Largest Root	0,096	2,206	5	115	0,058

Nota: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 11,147; F = 0,710 (sig. = 0,777). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 26, resumem-se os resultados das ANOVAs. Apesar do teste multivariado não ter indicado um resultado significativo para as diferenças entre os grupos, os testes univariados revelam uma diferença para o traço inteligência, com significância $p < 0,05$. Analisando os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que o Palio foi avaliado como sendo ligeiramente mais inteligente do que o Gol.

Tabela 26 - Teste de H₂: diferença entre as médias e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GE1-GE3)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	0,143	0,327	0,622	1	0,622	0,192	0,662
Diversão ⁽²⁾	-0,440	0,374	5,852	1	5,852	1,383	0,242
Sensibilidade ⁽³⁾	0,294	0,311	2,621	1	2,621	0,893	0,347
Credibilidade ⁽⁴⁾	-0,361	0,355	3,939	1	3,939	1,031	0,312
Inteligência (Invertida) ⁽⁵⁾	0,635*	0,320	12,184	1	12,184	3,939	0,049

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GE1 = Palio; GE3 = Gol.

(1) Teste de Levene $F(1;119) = 9,298$; sig. = 0,003;

(2) Teste de Levene $F(1;119) = 0,753$; sig. = 0,387;

(3) Teste de Levene $F(1;119) = 3,572$; sig. = 0,061;

(4) Teste de Levene $F(1;119) = 2,054$; sig. = 0,154;

(5) Teste de Levene $F(1;119) = 1,102$; sig. = 0,296.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite confirmar a hipótese 2 de que existe uma diferença sutil em pelo menos um dos traços de personalidade entre os produtos utilitários das marcas A e B. Adotando processo e argumentação similar ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

A Tabela 27 foi elaborada com os resultados das correlações de Pearson, através da qual nota-se que a variável “Familiaridade” apresentou correlação significativa com $p < 0,05$ apenas com a VD “Credibilidade”. A variável “Você possui ou já possuiu um automóvel dessa marca?” apresentou correlação significativa com $p < 0,05$ com a “Credibilidade”, sendo consistente com os resultados encontrado para a “Familiaridade”. Já as variáveis “Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?” e “Amostra” não apresentaram correlações significativas com nenhuma das variáveis dependentes.

Tabela 27 - Teste de H₂: correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,527**	1			
Sensibilidade	0,510**	0,540**	1		
Credibilidade	0,470**	0,529**	0,398**	1	
Inteligência	0,081	-0,161	-0,127	0,131	1
Familiaridade	0,010	0,104	0,003	0,201*	-0,094
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo..., mesmo que em outras versões? ⁽¹⁾	-0,018	-0,042	-0,063	-0,211*	-0,031
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ⁽¹⁾	0,100	0,085	0,091	0,021	0,063
Amostra ⁽²⁾	0,035	0,016	-0,095	-0,099	0,000

Notas: * Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal);

** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle das covariáveis “Familiaridade” e “Posse” tenha um pequeno efeito sobre os resultados já apresentados, sendo esperada uma maior influência sobre a variável “Credibilidade”. Entretanto, não são esperadas influências significativas com o controle das covariáveis “Formação em Design” e “Amostra”. Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 28, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 28 - Teste de H₂: comparação dos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos Produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,092	0,151	0,810	0,489
	Wilks' Lambda	0,092	0,151	0,810	0,489
	Hotelling's Trace	0,092	0,151	0,810	0,489
	Roy's Largest Root	0,092	0,151	0,810	0,489
Produtos	Pillai's Trace	0,048	0,035	0,069	0,061
	Wilks' Lambda	0,048	0,035	0,069	0,061
	Hotelling's Trace	0,048	0,035	0,069	0,061
	Roy's Largest Root	0,048	0,035	0,069	0,061

Nota: M de Box = 11,147; F = 0,710 (sig. = 0,777). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₂ utilizando covariáveis alterou significativamente a interpretação dos resultados originais para o controle da variável “Posse”. A análise multivariada original não apresentou diferença na percepção da personalidade dos produtos utilitários, quando foram

controladas as covariáveis “Familiaridade”, “Formação” e “Amostra”. Entretanto, a covariável “Posse” afetou significativamente a percepção de diferenças nos traços de personalidade dos produtos.

A análise detalhada apresentada na Tabela 71, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, evidencia algumas diferenças em comparação com a análise original, apesar de os resultados apontarem para diferenças apenas marginais na percepção dos traços de personalidade das marcas.

Tabela 29 - Teste de H₂: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GE1-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE3)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	0,143	0,662	0,143	0,663	0,136	0,683	0,115	0,727	0,145	0,660
Diversão	-0,440	0,242	-0,440	0,241	-0,480	0,209	-0,471	0,211	-0,439	0,244
Sensibilidade	0,294	0,347	0,294	0,349	0,267	0,401	0,271	0,388	0,291	0,351
Credibilidade	-0,361	0,312	-0,361	0,304	-0,505	0,154	-0,370	0,303	-0,365	0,307
Inteligência	0,635*	0,049	0,635*	0,049	0,633	0,054	0,620	0,056	0,635	0,050

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GE1 = Palio; GE3 = Gol.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que, apesar das pequenas diferenças para cada uma das características dos indivíduos, após o controle das variáveis “Posse”, “Formação” e “Amostra”, a diferença entre os produtos deixou de ser significativa ($p < 0,05$) para todos os traços de personalidade. Apenas quando se controlou a variável “Familiaridade”, os resultados permaneceram inalterados.

Entretanto, apesar da diferença nos resultados, pode-se afirmar que a hipótese 2 é confirmada quando se reduz o intervalo de confiança para 90%. Assumindo que as diferenças foram pouco expressivas, optou-se por confirmar a hipótese 2, pela qual os produtos utilitários das marcas A e B possuem personalidade diferentes, sendo o Palio mais inteligente do que o Gol.

HIPÓTESE 3

Na hipótese 3, foi previsto que as personalidades dos produtos hedônicos de ambas as marcas serão percebidas como sendo diferentes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes ao produto hedônico Fiat 500 (GE2; N = 67) e New Beetle (GE4; N = 64), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. Na Tabela 30, apresenta-se a comparação da estatística descritiva dos grupos, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 30 - Teste H₃: média e desvio padrão dos grupos GE2 e GE4

	GE2: Fiat 500		GE4: New Beetle	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	6,081	2,271	6,261	1,709
Diversão	5,804	2,687	6,542	2,170
Sensibilidade	6,443	2,216	6,531	1,859
Credibilidade	5,233	2,171	5,622	1,972
Inteligência	7,060	2,322	7,182	2,210

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente nos dois produtos foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que o New Beetle foi considerado mais inteligente que o Fiat 500. A partir da Tabela 31 podem-se avaliar os resultados do teste multivariado, a partir dos quais se pode concluir que não existem diferenças significativas entre as personalidades dos grupos com nível de significância $p > 0,05$. Os testes univariados revelam detalhes dos resultados para cada um dos traços de personalidade.

Tabela 31 - Teste de H₃: comparação dos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Marca	Pillai's Trace	0,029	0,734	5	125	0,599
	Wilks' Lambda	0,971	0,734	5	125	0,599
	Hotelling's Trace	0,029	0,734	5	125	0,599
	Roy's Largest Root	0,029	0,734	5	125	0,599

Nota: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 20,026; F = 1,280 (sig. = 0,205). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 32, resumem-se os resultados das ANOVAs, que confirmam os resultados encontrados no teste multivariado, isto é, não existem diferenças entre as personalidades dos dois produtos.

Tabela 32 - Teste de H₃: comparação por pares e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GE2-GE4)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	-0,179	0,358	1,052	1	1,052	0,175	0,612
Diversão ⁽²⁾	-0,739	0,427	17,852	1	17,852	3,598	0,087
Sensibilidade ⁽³⁾	-0,088	0,358	0,256	1	0,256	0,061	0,805
Credibilidade ⁽⁴⁾	-0,389	0,363	4,954	1	4,954	1,149	0,286
Inteligência ⁽⁵⁾	-0,122	0,396	0,489	1	0,489	0,095	0,758

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GE2: Fiat 500; GE4: New Beetle.

(1) Teste de Levene $F(1;129) = 6,722$; sig. = 0,011;

(2) Teste de Levene $F(1;129) = 3,416$; sig. = 0,067;

(3) Teste de Levene $F(1;129) = 1,970$; sig. = 0,163;

(4) Teste de Levene $F(1;129) = 1,272$; sig. = 0,261;

(5) Teste de Levene $F(1;129) = 1,380$; sig. = 0,242.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite refutar a hipótese 3, ou seja, não existe diferença em nenhum dos traços de personalidade entre os produtos hedônicos das marcas A e B. Adotando processo e argumentação similar ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

Na Tabela 33, estão sumarizados os resultados das correlações de Pearson. Pode-se notar que a variável “Familiaridade” apresentou correlação significativa com a VD “Sofisticação” ($p < 0,05$) e “Diversão” ($p < 0,05$). A variável “Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?” apresentou correlação significativa com a VD “Diversão” ($p < 0,01$). Já a variável “Amostra” correlaciona-se com todas as VDs com nível de significância $p < 0,01$. A variável “Você possui ou já possuiu um automóvel dessa marca?” não apresentou correlações significativas com nenhuma das variáveis dependentes.

Tabela 33 - Teste de H3: Correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,564**	1			
Sensibilidade	0,482**	0,525**	1		
Credibilidade	0,517**	0,701**	0,482**	1	
Inteligência	0,354**	0,169	0,193*	0,093	1
Familiaridade	0,210**	0,257**	0,156	0,081	0,104
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo ..., mesmo que em outras versões?(¹)	0,022	-0,014	-0,044	-0,041	-0,060
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?(¹)	-0,053	-0,203*	0,101	-0,084	-0,101
Amostra(²)	-0,203**	-0,221*	-0,180*	-0,218*	-0,220*

Notas: * Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal).

** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle da covariável “Familiaridade” influencie os resultados para os traços de personalidade “Sofisticação” e “Diversão”. A covariável “Formação” deve influenciar a VD “Diversão”, e a covariável “Amostra” deve influenciar o resultado de todos os traços de personalidade. Entretanto, não são esperadas influências significativas com o controle da covariável “Posse”. Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 34, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 34 - Teste de H3: diferenças nos traços de personalidade dos produtos utilitários das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,033	0,905	0,013	0,030
	Wilks' Lambda	0,033	0,905	0,013	0,030
	Hotelling's Trace	0,033	0,905	0,013	0,030
	Roy's Largest Root	0,033	0,905	0,013	0,030
Marca	Pillai's Trace	0,751	0,606	0,682	0,598
	Wilks' Lambda	0,751	0,606	0,682	0,598
	Hotelling's Trace	0,751	0,606	0,682	0,598
	Roy's Largest Root	0,751	0,606	0,682	0,598

Nota: M de Box = 20,026; F = 1,280 (sig. = 0,205). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₃ utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais, independente da covariável controlada. Apesar das covariáveis “Familiaridade”, “Formação” e “Amostra” influenciarem significativamente a percepção da personalidade dos produtos, os resultados originais não foram afetados após controle das covariáveis, verificadas independentemente.

A análise detalhada apresentada na Tabela 35, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, evidencia que os resultados alteraram apenas marginalmente, não sendo possível identificar nenhuma diferença entre os traços de personalidade percebidos para cada um dos produtos.

Tabela 35 - Teste de H₃: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GE2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE2-GE4)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	-0,179	-0,179	-0,050	0,886	-0,189	0,596	-0,166	0,640	-0,171	0,623
Diversão	-0,739	-0,739	-0,556	0,191	-0,738	0,089	-0,675	0,112	-0,727	0,085
Sensibilidade	-0,088	0,805	0,010	0,977	-0,073	0,840	-0,116	0,746	-0,081	0,819
Credibilidade	-0,389	0,286	-0,346	0,349	-0,377	0,305	-0,367	0,315	-0,380	0,288
Inteligência	-0,122	0,758	-0,051	0,899	-0,099	0,805	-0,092	0,816	-0,112	0,774

Notas: GE2 = Fiat 500; GE4 = New Beetle.

* Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que os produtos hedônicos das marcas A e B são percebidos como tendo personalidades similares, refutando a hipótese 3. Entretanto, pela análise das médias dos grupos, apesar das diferenças não serem significativas para intervalo de confiança de 95%, o New Beetle é ligeiramente mais sofisticado, divertido, sensível, inteligente e possui maior credibilidade que o Fiat 500.

HIPÓTESE 4

Na hipótese 4, foi previsto que as personalidades dos produtos utilitários e hedônicos da marca A fossem percebidas como sendo diferentes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes ao produto utilitário Palio

(GE1; N = 60) e hedônico Fiat 500 (GE2; N = 67), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. Na Tabela 36, apresenta-se a comparação da estatística descritiva dos grupos, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 36 - Teste de H₄: média e desvio padrão do GE1 e do GE2

	GE1: Palio		GE2: Fiat 500	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	3,422	2,065	6,081	2,271
Diversão	4,310	2,150	5,804	2,687
Sensibilidade	4,128	1,894	6,443	2,216
Credibilidade	6,187	2,114	5,233	2,171
Inteligência	7,345	1,859	7,060	2,322

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente nos dois produtos foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que o Palio foi considerado mais inteligente que o Fiat 500. Os resultados do teste multivariado são apresentados na Tabela 37, a partir dos quais pode-se concluir que existem diferenças significativas entre as personalidades dos grupos com nível de significância $p < 0,001$.

Tabela 37 - Teste de H₄: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Marca	Pillai's Trace	0,515	25,700	5	121	0,000
	Wilks' Lambda	0,485	25,700	5	121	0,000
	Hotelling's Trace	1,062	25,700	5	121	0,000
	Roy's Largest Root	1,062	25,700	5	121	0,000

Nota: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 20,480; F = 1,307 (sig. = 0,188). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 38, resumem-se os resultados das ANOVAs, que confirmam os resultados encontrados no teste multivariado. Os traços de personalidade “Sofisticação”, “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade” foram significativamente diferentes entre os produtos utilitários e hedônicos da marca A, para um nível de significância de $p < 0,05$. Apenas no traço “Inteligência” os produtos são similares. Analisando os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que o Palio foi avaliado como tendo mais “Credibilidade” do que o Fiat 500.

Por outro lado, o Fiat 500 foi percebido como um produto mais “Sofisticado”, “Divertido” e “Sensível” quando comparado ao Palio.

Tabela 38 - Teste de H₄: diferença entre as médias e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GE1-GE2)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	-2,659*	0,387	223,809	1	223,809	47,260	0,000
Diversão ⁽²⁾	-1,494*	0,435	70,686	1	70,686	11,789	0,001
Sensibilidade ⁽³⁾	-2,315*	0,368	169,654	1	169,654	39,576	0,000
Credibilidade ⁽⁴⁾	0,954*	0,381	28,798	1	28,798	6,261	0,014
Inteligência (Invertida) ⁽⁵⁾	0,285	0,376	2,571	1	2,571	0,574	0,450

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GE1 = Palio; GE2 = Fiat 500.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

(1) Teste de Levene $F(1;125) = 0,476$; sig. = 0,491;

(2) Teste de Levene $F(1;125) = 3,494$; sig. = 0,064;

(3) Teste de Levene $F(1;125) = 1,049$; sig. = 0,308;

(4) Teste de Levene $F(1;125) = 0,083$; sig. = 0,774;

(5) Teste de Levene $F(1;125) = 7,889$; sig. = 0,006.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite concluir que existem diferenças nos traços de personalidade “Sofisticação”, “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”, aceitando a hipótese 4. Entretanto, o desenho do experimento não restringiu a participação de indivíduos com características que pudessem viesar os resultados. Adotando processo e argumentação similar ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

Na Tabela 39, resumem-se os resultados das correlações de Pearson. Pode-se notar que apenas a variável “Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo... mesmo que em outras versões?” apresentou correlação significativa com as VDs “Sofisticação” e “Credibilidade”, com significância $p < 0,01$. As outras variáveis não são correlacionadas com as variáveis dependentes.

Tabela 39 - Teste de H₄: correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,678**	1			
Sensibilidade	0,693**	0,614**	1		
Credibilidade	0,342**	0,540**	0,306**	1	
Inteligência	0,163	-0,029	-0,028	0,078	1
Familiaridade	-0,120	0,050	-0,084	0,109	0,049
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo..., mesmo que em outras versões? ⁽¹⁾	0,241**	0,076	0,172	-0,280**	-0,111
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ⁽¹⁾	0,055	0,004	0,158	0,080	-0,041
Amostra ⁽²⁾	-0,055	-0,038	-0,071	-0,088	-0,127

Notas: * Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal);

** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle da covariável “Posse” influencie os resultados para os traços de personalidade “Sofisticação” e “Credibilidade”. Entretanto, a interpretação dos resultados deve ser feita com cautela, pois a quantidade de indivíduos que possuem ou possuíram um Palio (N = 27) é superior aos que possuíram o Fiat 500 (N = 0). Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 40, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 40 - Teste de H₄: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,466	0,212	0,114	0,654
	Wilks' Lambda	0,466	0,212	0,114	0,654
	Hotelling's Trace	0,466	0,212	0,114	0,654
	Roy's Largest Root	0,466	0,212	0,114	0,654
Marca	Pillai's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,000	0,000	0,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: M de Box = 20,480; F = 1,307 (sig. = 0,188). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₄ utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais, independente da covariável controlada. Pode-se mencionar que nenhuma

das covariáveis teve efeito significativo nas diferenças de personalidade observadas. Os resultados originais não foram afetados após controle das covariáveis.

A análise detalhada apresentada na Tabela 41, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, evidencia que os resultados alteraram apenas marginalmente, não sendo possível identificar nenhuma diferença entre os traços de personalidade percebidos para cada um dos produtos.

Tabela 41 - Teste de H₄: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GE1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE1-GE2)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	-2,659*	0,000	-2,747*	0,000	-2,846*	0,000	-2,696*	0,000	-2,664*	0,000
Diversão	-1,494*	0,001	-1,758*	0,000	-1,834*	0,001	-1,505*	0,001	-1,497*	0,001
Sensibilidade	-2,315*	0,000	-2,440*	0,000	-2,675*	0,000	-2,386*	0,000	-2,320*	0,000
Credibilidade	0,954*	0,014	0,893*	0,029	0,404	0,371	0,933*	0,016	0,948*	0,014
Inteligência	0,285	0,450	0,244	0,541	0,042	0,926	0,300	0,430	0,277	0,461

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GE1 = Palio; GE2 = Fiat 500.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que o produto utilitário e hedônico da marca A é percebido como tendo personalidades diferentes, confirmando a hipótese 4. Os resultados foram afetados apenas marginalmente, sendo mais evidente no controle da “Posse”. Entretanto, considerando a ressalva de que nenhum dos indivíduos possui ou possuiu uma das versões do Fiat 500 e, por outro lado, 27 indivíduos (45% do grupo) possuem ou possuíram um Palio, a interpretação dos resultados não permitem concluir que não haveria diferenças se uma quantidade similar de indivíduos possuísem o Fiat 500.

HIPÓTESE 5

Na hipótese 5, foi previsto que as personalidades dos produtos utilitários e hedônicos da marca B fossem percebidas como sendo diferentes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes ao produto utilitário Gol (GE3; N = 61) e hedônico New Beetle (GE4; N = 64), para os cinco traços de personalidade

simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. Através da Tabela 42, apresenta-se a comparação da estatística descritiva dos grupos, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 42 - Teste de H₅: média e desvio padrão do GC1 e do GC2

	GC1: Gol		GC2: New Beetle	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	3,279	1,494	6,261	1,709
Diversão	4,749	1,960	6,542	2,170
Sensibilidade	3,833	1,513	6,531	1,859
Credibilidade	6,548	1,784	5,622	1,972
Inteligência	6,710	1,654	7,182	2,210

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente nos dois produtos foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que o Gol foi considerado menos inteligente que o New Beetle. Os resultados do teste multivariado foram resumidos na Tabela 43, a partir dos quais pode-se concluir que existem diferenças significativas entre as personalidades dos grupos com nível de significância $p < 0,001$.

Tabela 43 - Teste de H₅: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Produtos utilitário e hedônico	Pillai's Trace	0,671	48,563	5	119	0,000
	Wilks' Lambda	0,329	48,563	5	119	0,000
	Hotelling's Trace	2,040	48,563	5	119	0,000
	Roy's Largest Root	2,040	48,563	5	119	0,000

Notas: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 24,814; F = 1,582 (sig. = 0,070). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 44, resumem-se os resultados das ANOVAs, que confirmam os resultados encontrados no teste multivariado. Os traços de personalidade “Sofisticação”, “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade” foram significativamente diferentes entre os produtos utilitários e hedônicos da marca B, para um nível de significância de $p < 0,05$. Apenas no traço “Inteligência” pode-se considerar os produtos similares. Analisando os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que o Gol foi avaliado como tendo mais “Credibilidade” do que o New Beetle. Por outro lado, o New Beetle foi percebido como um produto mais “Sofisticado”, “Divertido” e “Sensível” quando comparado ao Gol.

Tabela 44 - Teste de H5: diferença entre as médias e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GE3-GE4)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	-2,982*	0,288	277,681	1	277,681	107,453	0,000
Diversão ⁽²⁾	-1,793*	0,370	100,409	1	100,409	23,428	0,000
Sensibilidade ⁽³⁾	-2,698*	0,304	227,339	1	227,339	78,710	0,000
Credibilidade ⁽⁴⁾	0,926*	0,337	26,761	1	26,761	7,551	0,007
Inteligência (Invertida) ⁽⁵⁾	-0,472	0,350	6,954	1	6,954	1,813	0,181

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GE3 = Gol; GE4 = New Beetle.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

(1) Teste de Levene $F(1;123) = 1,133$; sig. = 0,289;

(2) Teste de Levene $F(1;123) = 0,860$; sig. = 0,356;

(3) Teste de Levene $F(1;123) = 1,961$; sig. = 0,164;

(4) Teste de Levene $F(1;123) = 0,343$; sig. = 0,559;

(5) Teste de Levene $F(1;123) = 5,747$; sig. = 0,018.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite concluir que existem diferenças nos traços de personalidade “Sofisticação”, “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”, confirmando a hipótese 5. Entretanto, o desenho do experimento não restringiu a participação de indivíduos com características que pudessem viesar os resultados. Adotando procedimento e argumentação similares ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

A Tabela 45 foi elaborada a partir dos resultados das correlações de Pearson. Pode-se notar que a variável “Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo... mesmo que em outras versões?” apresentou correlação significativa ($p < 0,05$) com quase todas as variáveis dependentes, com exceção da VD “Inteligência”. A variável “Familiaridade” está positivamente correlacionada com a variável “Credibilidade”. As variáveis “Formação em Design” e “Amostra” também apresentaram correlação com as variáveis “Diversão” e “Credibilidade”.

Tabela 45 - Teste de H₅: correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,545**	1			
Sensibilidade	0,618**	0,608**	1		
Credibilidade	0,136	0,429**	0,153	1	
Inteligência	0,274**	0,163	0,189*	0,141	1
Familiaridade	0,013	0,121	-0,048	0,270**	0,004
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo..., mesmo que em outras versões? ^a	0,322**	0,196*	0,305**	-0,190*	0,119
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ^a	-0,122	-0,198*	-0,076	-0,113	-0,042
Amostra ^b	-0,097	-0,193*	-0,167	-0,243**	-0,126

Notas: * Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal).

** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle das covariáveis influencie os resultados de todos os traços, com exceção do traço “Inteligência”. Entretanto, a interpretação dos resultados com controle da covariável “Posse” deve ser feita com cautela, pois a quantidade de indivíduos que possuem ou possuíram o Gol (N = 18) é superior aos que possuíram o New Beetle (N = 1). Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 46, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 46 - Teste de H₅: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos Produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,073	0,233	0,408	0,064
	Wilks' Lambda	0,073	0,233	0,408	0,061
	Hotelling's Trace	0,073	0,233	0,408	0,061
	Roy's Largest Root	0,073	0,233	0,408	0,061
Marca	Pillai's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,000	0,000	0,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,000	0,000	0,000	0,000

Notas: M de Box = 24,814; F = 1,582 (sig. = 0,070). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₅ utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais, independente da covariável controlada. Pode-se verificar que nenhuma das

covariáveis teve efeito significativo nas diferenças de personalidade observadas. Os resultados originais não foram afetados após controle das covariáveis.

A análise detalhada apresentada na Tabela 47, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, evidencia que os resultados alteraram apenas marginalmente, não sendo possível identificar nenhuma diferença entre os traços de personalidade percebidos para cada um dos produtos.

Tabela 47 - Teste de H₅: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GE3-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE3-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE3-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE3-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GE3-GE4)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	-2,982*	0,000	-3,127*	0,000	-2,869*	0,000	-2,960*	0,000	-2,980*	0,000
Diversão	-1,793*	0,000	-1,990*	0,000	-1,711*	0,000	-1,745*	0,000	-1,789*	0,000
Sensibilidade	-2,698*	0,000	-2,774*	0,000	-2,575*	0,000	-2,688*	0,000	-2,694*	0,000
Credibilidade	0,926*	0,007	0,743*	0,029	0,756*	0,041	0,956*	0,005	0,931*	0,005
Inteligência	-0,472	0,181	-0,496	0,170	-0,343	0,369	-0,463	0,191	-0,469	0,181

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GE3 = Gol; GE4 = New Beetle.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que os produtos utilitários e hedônicos da marca B são percebidos como tendo personalidades diferentes, confirmando a hipótese 5. Os produtos são similares apenas quanto à inteligência.

HIPÓTESE 6

Na hipótese 6, foi previsto que as personalidades da marca A e do produto utilitário da mesma marca serão percebidas como sendo semelhantes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes à marca Fiat (GC1; N = 62) e ao produto utilitário Palio (GE1; N = 60), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. Na Tabela 48, estão descritos os dados da comparação da estatística descritiva dos grupos, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 48 - Teste de H₀: média e desvio padrão do GC1 e do GE1

	GC1: Fiat		GE1: Palio	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	5,351	2,056	3,422	2,065
Diversão	5,857	1,852	4,310	2,150
Sensibilidade	4,199	1,729	4,128	1,894
Credibilidade	6,303	2,433	6,187	2,114
Inteligência	6,693	2,093	7,345	1,859

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente para a marca e para o produto utilitário foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que o Palio foi considerado mais inteligente que a Fiat. A Tabela 49 resume os resultados do teste multivariado, a partir dos quais pode-se concluir que existem diferenças significativas entre as personalidades dos grupos com nível de significância $p < 0,001$.

Tabela 49 - Teste de H₀: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Produtos utilitário e hedônico	Pillai's Trace	0,357	12,8772	5	116	0,000
	Wilks' Lambda	0,643	12,877	5	116	0,000
	Hotelling's Trace	0,555	12,877	5	116	0,000
	Roy's Largest Root	0,555	12,877	5	116	0,000

Nota: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 18,165; F = 1,157 (sig. = 0,298). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 50, estão tabulados os resultados das ANOVAs, que confirmam os resultados encontrados no teste multivariado. Os traços de personalidade “Sofisticação” e “Diversão” foram significativamente diferentes na comparação entre a marca A e o produto utilitário da mesma marca, para um nível de significância de $p < 0,001$. Analisando os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que a Fiat foi avaliada como sendo mais “Sofisticada” e mais “Divertida” do que o Palio.

Tabela 50 - Teste de H₆: diferença entre as médias e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GC1-GE2)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	1,929*	0,373	113,474	1	113,474	26,729	0,000
Diversão ⁽²⁾	1,548*	0,363	73,029	1	73,029	18,184	0,000
Sensibilidade ⁽³⁾	0,071	0,328	0,154	1	0,154	0,047	0,829
Credibilidade ⁽⁴⁾	0,117	0,413	0,414	1	0,414	0,080	0,778
Inteligência ⁽⁵⁾	-0,652	0,359	12,953	1	12,953	3,299	0,072

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GC1 = Fiat; GE1 = Palio.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

(1) Teste de Levene $F(1;120) = 0,370$; sig. = 0,544

(2) Teste de Levene $F(1;120) = 1,466$; sig. = 0,228

(3) Teste de Levene $F(1;120) = 1,086$; sig. = 0,299

(4) Teste de Levene $F(1;120) = 0,520$; sig. = 0,472

(5) Teste de Levene $F(1;120) = 0,370$; sig. = 0,544

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite concluir que existem diferenças nos traços de personalidade “Sofisticação” e “Diversão”, confirmando a hipótese 6. Entretanto, o desenho do experimento não restringiu a participação de indivíduos com características que pudessem viesar os resultados. Adotando procedimento e argumentação similares ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

Na Tabela 51, resumem-se os resultados das correlações de Pearson. Pode-se notar que a variável “Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo... mesmo que em outras versões?” apresentou correlação significativa ($p < 0,05$) com a variável “Credibilidade”. A variável “Familiaridade” está positivamente correlacionada com as variáveis “Credibilidade” e “Sensibilidade”. As variáveis “Formação em Design” e “Amostra” não apresentaram correlação com nenhuma das variáveis dependentes.

Tabela 51 - Teste de H₆: correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,666**	1			
Sensibilidade	0,487**	0,580**	1		
Credibilidade	0,616**	0,546**	0,506**	1	
Inteligência	0,078	-0,100	-0,105	0,310**	1
Familiaridade	-0,069	0,051	0,194*	0,178*	-0,086
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo..., mesmo que em outras versões? ⁽¹⁾	-0,031	-0,115	-0,169	-0,188*	-0,065
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ⁽¹⁾	0,111	-0,009	0,165	0,045	-0,058
Amostra ⁽²⁾	-0,074	-0,115	-0,132	-0,160	-0,095

Notas: * Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal);

** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle das covariáveis influencie os resultados dos traços “Sensibilidade” e “Credibilidade”. Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 52, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 52 - Teste de H₆: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,022	0,081	0,163	0,398
	Wilks' Lambda	0,022	0,081	0,163	0,398
	Hotelling's Trace	0,022	0,081	0,163	0,398
	Roy's Largest Root	0,022	0,081	0,163	0,398
Marca	Pillai's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,000	0,000	0,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: M de Box = 18,165; F = 1,157 (sig. = 0,298). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₆ utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais, independente da covariável controlada. Pode-se verificar que apenas a covariável “Familiaridade” teve efeito significativo nas diferenças de personalidade observadas. Entretanto, os resultados originais não foram afetados após controle das covariáveis.

A análise detalhada apresentada na Tabela 53, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, evidencia que os resultados foram alterados apenas marginalmente, para maioria das variáveis dependentes. Apenas para variável “Inteligência” o controle da “Familiaridade” resultou em diferença significativa entre a marca e o produto utilitário.

Tabela 53 - Teste de H₆: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (A-B)	ANCOVA Sig.	Dif. (A-B)	ANCOVA Sig.	Dif. (A-B)	ANCOVA Sig.	Dif. (A-B)	ANCOVA Sig.	Dif. (A-B)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	1,929*	0,000	1,972*	0,000	1,927*	0,000	1,937*	0,000	1,918*	0,000
Diversão	1,548*	0,000	1,705*	0,000	1,527*	0,000	1,547*	0,000	1,528*	0,000
Sensibilidade	0,071	0,829	0,259	0,438	0,041	0,900	0,080	0,805	0,049	0,881
Credibilidade	0,117	0,778	0,336	0,425	0,074	0,856	0,120	0,773	0,083	0,840
Inteligência	-0,652	0,072	-0,784*	0,035	-0,666	0,067	-0,656	0,071	-0,671	0,064

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GC1 = Fiat; GE1 = Palio.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que a marca A e o produto utilitário da mesma marca foram percebidos como tendo personalidades semelhantes para três traços de personalidade, confirmando a hipótese 6. Os produtos são diferentes quanto à “Sofisticação” e “Diversão”.

HIPÓTESE 7

Na hipótese 7, foi previsto que as personalidades da marca A e do produto hedônico da mesma marca serão percebidas como sendo semelhantes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes à marca Fiat (GC1; N = 62) e ao produto hedônico Fiat 500 (GE2; N = 67), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. Na Tabela 54, é apresentada a comparação da estatística descritiva dos grupos, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 54 - Teste de H₇: média e desvio padrão do GC1 e do GC2

	GC1: Fiat		GE2: Fiat 500	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	5,351	2,056	6,081	2,271
Diversão	5,857	1,852	5,804	2,687
Sensibilidade	4,199	1,729	6,443	2,216
Credibilidade	6,303	2,433	5,233	2,171
Inteligência	6,693	2,093	7,060	2,322

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente para a marca e para o produto hedônico foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que o Palio foi considerado mais inteligente que a Fiat. A Tabela 55 resume os resultados do teste multivariado, a partir dos quais pode-se concluir que existem diferenças significativas entre as personalidades dos grupos com nível de significância $p < 0,001$.

Tabela 55 - Teste de H₇: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Produtos utilitário e hedônico	Pillai's Trace	0,427	18,300	5	123	0,000
	Wilks' Lambda	0,573	18,300	5	123	0,000
	Hotelling's Trace	0,744	18,300	5	123	0,000
	Roy's Largest Root	0,744	18,300	5	123	0,000

Notas: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 53,104; F = 3,390 (sig. = 0,000). Portanto, houve violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância. Entretanto, o teste é robusto quando $n > 20$ para cada grupo experimental.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 56, resumem-se os resultados das ANOVAs, que confirmam os resultados encontrados no teste multivariado. Os traços de personalidade “Sensibilidade” e “Credibilidade” foram significativamente diferentes na comparação entre a marca A e o produto utilitário da mesma marca, para um nível de significância de $p < 0,05$. Analisando os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que a Fiat foi avaliada como tendo mais “Credibilidade” do que o Fiat 500, que foi avaliado como sendo mais “Sensível” que a Fiat.

Tabela 56 - Teste de H₇: diferença entre as médias e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GE1-GE2)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	-0,730	0,382	17,158	1	17,158	3,642	0,059
Diversão ⁽²⁾	0,053	0,410	0,091	1	0,091	0,017	0,897
Sensibilidade ⁽³⁾	-2,244*	0,352	162,142	1	162,142	40,652	0,000
Credibilidade ⁽⁴⁾	1,070*	0,405	36,894	1	36,894	6,971	0,009
Inteligência ⁽⁵⁾	-0,367	0,390	4,332	1	4,332	0,883	0,349

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GC1 = Fiat; GE2 = Fiat 500.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

(1) Teste de Levene $F(1;127) = 1,541$; sig. = 0,217;

(2) Teste de Levene $F(1;127) = 9,459$; sig. = 0,003;

(3) Teste de Levene $F(1;127) = 3,926$; sig. = 0,050;

(4) Teste de Levene $F(1;127) = 0,232$; sig. = 0,631;

(5) Teste de Levene $F(1;127) = 3,729$; sig. = 0,056.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite concluir que existem semelhanças nos traços de personalidade “Sofisticação”, “Diversão” e “Inteligência”, confirmando a hipótese 7. Entretanto, o desenho do experimento não restringiu a participação de indivíduos com características que pudessem viesar os resultados. Adotando procedimento e argumentação similares ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

Os resultados das correlações de Pearson estão compilados na Tabela 57. Pode-se notar que a variável “Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo... mesmo que em outras versões?” apresentou correlação significativa ($p < 0,05$) com as variáveis “Sensibilidade” e “Credibilidade”. A variável “Familiaridade” está positivamente correlacionada com a variável “Diversão”. As variáveis “Formação em Design” e “Amostra” não apresentaram correlação com nenhuma das variáveis dependentes.

Tabela 57 - Teste de H₇: correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,606**	1			
Sensibilidade	0,537**	0,487**	1		
Credibilidade	0,584**	0,615**	0,300**	1	
Inteligência	0,340**	0,082	0,091	0,214*	1
Familiaridade	0,120	0,247**	0,157	0,128	-0,039
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo..., mesmo que em outras versões? ⁽¹⁾	0,138	-0,018	0,236**	-0,192*	0,042
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ⁽¹⁾	0,040	-0,081	0,116	0,030	0,023
Amostra ⁽²⁾	-0,044	-0,164	-0,076	-0,136	-0,131

Notas: ** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

* Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle das covariáveis influencie os resultados dos traços “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”. Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 58, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 58 - Teste de H₇: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,049	0,544	0,074	0,175
	Wilks' Lambda	0,049	0,544	0,074	0,175
	Hotelling's Trace	0,049	0,544	0,074	0,175
	Roy's Largest Root	0,049	0,544	0,074	0,175
Marca	Pillai's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,000	0,000	0,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: M de Box = 53,104; F = 3,390 (sig. = 0,000). Portanto, houve violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância. Entretanto, o teste é robusto quando $n > 20$ para cada grupo experimental.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₇ utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais, independente da covariável controlada. Pode-se verificar que apenas a covariável “Familiaridade” teve efeito significativo nas diferenças de personalidade observadas. Entretanto, os resultados originais não foram afetados após controle das covariáveis.

A análise detalhada apresentada na Tabela 59, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, evidencia que os resultados foram alterados apenas marginalmente, para todas as variáveis dependentes. Apenas para variável “Credibilidade” o controle da “Posse” resultou em diferença significativa entre a marca e o produto hedônico.

Tabela 59 - Teste de H₇: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GC1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GE2)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC1-GE2)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	-0,730	0,059	-0,798*	0,039	-0,572	0,228	-0,744	0,055	-0,745	0,055
Diversão	0,053	0,897	-0,073	0,855	0,007	0,989	0,076	0,853	0,007	0,987
Sensibilidade	-2,244*	0,000	-2,351*	0,000	-2,454*	0,000	-2,285*	0,000	-2,274*	0,000
Credibilidade	1,070*	0,009	1,016*	0,014	0,825	0,102	1,066*	0,010	1,035*	0,012
Inteligência	-0,367	0,349	-0,352	0,373	-0,394	0,417	-0,374	0,342	-0,404	0,301

Notas: GC1 = Fiat; GE2 = Fiat 500.

* Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que a marca A e o produto utilitário da mesma marca foram percebidos como tendo personalidades semelhantes para três traços de personalidade, confirmando a hipótese 7.

Os resultados foram afetados apenas marginalmente, sendo mais evidente no controle da “Posse”. Entretanto, considerando a ressalva de que nenhum dos indivíduos possui ou possuiu uma das versões do Fiat 500 e, por outro lado, 31 indivíduos (50% do grupo) possuem ou possuíram um produto da marca Fiat, a interpretação dos resultados não permitem concluir que não haveriam diferenças se uma quantidade similar de indivíduos possuísem o Fiat 500.

HIPÓTESE 8

Na hipótese 8 foi previsto que as personalidades da marca B e do produto utilitário da mesma marca serão percebidas como sendo semelhantes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes à marca Volkswagen (GC2; N = 60) e ao produto utilitário Gol (GE3; N = 61), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. Na Tabela 60, apresenta-se a comparação

da estatística descritiva dos grupos, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 60 - Teste de H₃: média e desvio padrão do GC1 e do GC2

	GC1: Volkswagen		GE3: Gol	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	5,835	2,242	3,279	1,494
Diversão	4,705	2,308	4,749	1,960
Sensibilidade	3,628	2,127	3,833	1,513
Credibilidade	7,123	1,785	6,548	1,784
Inteligência	7,678	1,700	6,710	1,654

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente para a marca B e para o produto utilitário foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que a Volkswagen foi considerada mais inteligente que o Gol. Os resultados do teste multivariado estão resumidos Tabela 61, a partir dos quais pode-se concluir que existem diferenças significativas entre as personalidades dos grupos com nível de significância $p < 0,001$.

Tabela 61 - Teste de H₃: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
Produtos utilitário e hedônico	Pillai's Trace	0,451	18,916	5	115	0,000
	Wilks' Lambda	0,549	18,916	5	115	0,000
	Hotelling's Trace	0,822	18,916	5	115	0,000
	Roy's Largest Root	0,822	18,916	5	115	0,000

Nota: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 21,719; F = 1,383 (sig. = 0,145). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 62 resumem-se os resultados das ANOVAs, que confirmam os resultados encontrados no teste multivariado. Os traços de personalidade “Sofisticação” e “Inteligência” foram significativamente diferentes na comparação entre a marca B e o produto utilitário da mesma marca, para um nível de significância de $p < 0,05$. Analisando os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que a Volkswagen foi avaliada como sendo mais sofisticada e mais inteligente do que o Gol.

Tabela 62 - Teste de H₈: diferença entre as médias e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GE1-GE2)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	2,556*	0,346	176,432	1	176,432	45,760	0,000
Diversão ⁽²⁾	-0,045	0,389	0,000	1	0,000	0,000	0,909
Sensibilidade ⁽³⁾	-0,206	0,335	1,278	1	1,278	0,376	0,541
Credibilidade ⁽⁴⁾	0,576	0,324	10,028	1	10,028	3,150	0,078
Inteligência ⁽⁵⁾	0,967*	0,305	28,304	1	28,304	10,067	0,002

Notas: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GC2 = Volkswagen; GE3 = Gol.

(1) Teste de Levene $F(1;119) = 9,127$; sig. = 0,003;

(2) Teste de Levene $F(1;119) = 2,771$; sig. = 0,099;

(3) Teste de Levene $F(1;119) = 5,540$; sig. = 0,020;

(4) Teste de Levene $F(1;119) = 0,017$; sig. = 0,898;

(5) Teste de Levene $F(1;119) = 0,354$; sig. = 0,553.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite concluir que existem diferenças nos traços de personalidade “Sofisticação” e “Inteligência” e semelhanças nos traços “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”, confirmando a hipótese 8. Entretanto, o desenho do experimento não restringiu a participação de indivíduos com características que pudessem viesar os resultados. Adotando procedimento e argumentação similares ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

Na Tabela 63, apresentam-se os resultados das correlações de Pearson. Pode-se notar que as variáveis “Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo... mesmo que em outras versões?” e “Familiaridade” apresentaram correlação significativa ($p < 0,05$) com a variável “Credibilidade”. No entanto, as variáveis “Formação em Design” e “Amostra” não apresentaram correlação com nenhuma das variáveis dependentes.

Tabela 63 - Teste de H₈: Correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,491**	1			
Sensibilidade	0,422**	0,650**	1		
Credibilidade	0,401**	0,395**	0,332**	1	
Inteligência	0,313**	-0,063	-0,107	0,226*	1
Familiaridade	-0,189	0,096	0,013	0,234**	-0,126
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo ..., mesmo que em outras versões? ^a	-0,059	-0,028	0,003	-0,233*	0,020
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ^a	0,056	0,143	0,081	-0,094	0,019
Amostra ^b	0,026	-0,095	-0,146	-0,156	-0,074

Notas: ** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

* Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle das covariáveis influencie os resultados para o traço “Credibilidade”. Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 64, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 64 - Teste de H₈: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,006	0,132	0,279	0,052
	Wilks' Lambda	0,006	0,132	0,279	0,052
	Hotelling's Trace	0,006	0,132	0,279	0,052
	Roy's Largest Root	0,006	0,132	0,279	0,052
Marca	Pillai's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,000	0,000	0,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: M de Box = 21,719; F = 1,383 (sig. = 0,145). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₈ utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais, independente da covariável controlada. Pode-se verificar que apenas a covariável “Familiaridade” teve efeito significativo nas diferenças de personalidade observadas. Entretanto, os resultados originais não foram afetados após controle das

covariáveis, confirmando diferenças significativas entre as personalidades da Volkswagen e do Gol.

A análise detalhada apresentada na Tabela 65, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, evidencia que os resultados foram alterados apenas marginalmente, para maioria das variáveis dependentes. Apenas para variável “Credibilidade” o controle da “Familiaridade” resultou em diferença significativa entre a marca e o produto utilitário.

Tabela 65 - Teste de H₈: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GC2-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE3)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE3)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	2,556*	0,000	2,522*	0,000	2,571*	0,000	2,558*	0,000	2,566*	0,000
Diversão	-0,045	0,909	0,083	0,838	-0,063	0,874	0,042	0,914	-0,062	0,873
Sensibilidade	-0,206	0,541	-0,210	0,553	-0,208	0,542	-0,204	0,544	-0,229	0,493
Credibilidade	0,576	0,078	0,902*	0,006	0,465	0,151	0,574	0,079	0,553	0,089
Inteligência	0,967*	0,002	0,919*	0,005	0,998*	0,002	0,968*	0,002	0,958*	0,002

Notas: GC2 = Volkswagen; GE3 = Gol.

* Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que a marca B e o produto utilitário da mesma marca foram percebidos como tendo personalidades semelhantes nos traços “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”, confirmando a hipótese 8. A marca e o produto utilitário apresentaram diferenças quanto à “Sofisticação” e “Inteligência”.

HIPÓTESE 9

Na hipótese 9 foi previsto que as personalidades da marca B e do produto hedônico da mesma marca serão percebidas como sendo semelhantes em pelo menos uma dimensão. Essa hipótese foi testada comparando-se as variâncias dos dois grupos, referentes à marca Volkswagen (GC2; N = 60) e ao produto hedônico New Beetle (GE4; N = 64), para os cinco traços de personalidade simultaneamente (MANOVA) e para cada um dos traços individualmente (ANOVA), após controle da inflação do erro tipo I. Na Tabela 66, estão

compilados os dados da comparação da estatística descritiva dos grupos, a partir da qual é possível avaliar os escores médios de cada variável dependente por grupo.

Tabela 66 - Teste de H₀: média e desvio padrão do GC1 e do GC2

	GC2: Volkswagen		GE4: New Beetle	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sofisticação	5,835	2,242	6,261	1,709
Diversão	4,705	2,308	6,542	2,170
Sensibilidade	3,628	2,127	6,531	1,859
Credibilidade	7,123	1,785	5,622	1,972
Inteligência	7,678	1,700	7,182	2,210

Fonte: Dados da pesquisa.

O traço de personalidade mais saliente para a marca e para o produto hedônico foi a “Inteligência”, podendo-se perceber que a Volkswagen foi considerada mais inteligente que o New Beetle. Na Tabela 67, apresentam-se os resultados do teste multivariado, a partir dos quais pode-se concluir que existem diferenças significativas entre as personalidades dos grupos com nível de significância $p < 0,001$.

Tabela 67 - Teste de H₀: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B (MANOVA)

Efeito	Teste	Valor	F	gl hipótese	gl erro	Sig.
GC2 X GE4	Pillai's Trace	0,566	30,717	5	118	0,000
	Wilks' Lambda	0,434	30,717	5	118	0,000
GC2 X GE4	Hotelling's Trace	1,302	30,717	5	118	0,000
	Roy's Largest Root	1,302	30,717	5	118	0,000

Nota: Teste da igualdade da matriz de variância-covariância das variáveis dependentes entre os grupos: M de Box = 48,784; F = 3,109 (sig. = 0,000). Portanto, houve violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância. Entretanto, o teste é robusto quando $n > 20$ para cada grupo experimental.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 68, resumem-se os resultados das ANOVAs, que confirmam os resultados encontrados no teste multivariado. Os traços de personalidade “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade” foram significativamente diferentes na comparação entre a marca B e o produto hedônico da mesma marca, para um nível de significância de $p < 0,001$. Analisando os dados da coluna “Diferença de médias”, pode-se concluir que a Volkswagen foi avaliada como tendo mais “Credibilidade” do que o New Beetle, que foi avaliado como sendo mais divertido e sensível que a Volkswagen.

Tabela 68 - Teste de H₀: diferença entre as médias e ANOVA

Variável dependente	Diferença de médias (GC2-GE4)	Erro padrão	ANOVA				
			Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Sofisticação ⁽¹⁾	-0,425	0,357	5,602	1	5,602	1,422	0,235
Diversão ⁽²⁾	-1,838*	0,402	104,581	1	104,581	20,887	0,000
Sensibilidade ⁽³⁾	-2,903*	0,358	261,064	1	261,064	65,719	0,000
Credibilidade ⁽⁴⁾	1,501*	0,338	69,813	1	69,813	19,675	0,000
Inteligência ⁽⁵⁾	0,495	0,356	7,603	1	7,603	1,940	0,166

NOTAS: * Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

GC2 = Volkswagen; GE4 = New Beetle.

(1) Teste de Levene $F(1;122) = 4,289$; sig. = 0,040;

(2) Teste de Levene $F(1;122) = 0,543$; sig. = 0,462;

(3) Teste de Levene $F(1;122) = 1,001$; sig. = 0,319;

(4) Teste de Levene $F(1;122) = 0,219$; sig. = 0,641;

(5) Teste de Levene $F(1;122) = 3,764$; sig. = 0,055.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados permite concluir que existem semelhanças nos traços de personalidade “Sofisticação” e “Inteligência”, confirmando a hipótese 9. Entretanto, o desenho do experimento não restringiu a participação de indivíduos com características que pudessem viesar os resultados. Adotando procedimento e argumentação similares ao apresentado no teste da hipótese 1, realizaram-se análises adicionais com controle de covariáveis.

CONTROLE DE COVARIÁVEIS

Na Tabela 69, foram resumidos o resultados das correlações de Pearson. Pode-se notar que todas as covariáveis apresentaram correlação com pelo menos uma VD. A variável “Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo... mesmo que em outras versões?” apresentou correlação significativa ($p < 0,05$) com as variáveis “Sensibilidade” e “Credibilidade”. A variável “Familiaridade” está positivamente correlacionada com a variável “Credibilidade”. A variável “Formação em Design” apresentou correlação com a VD “Inteligência” e a variável “Amostra” apresentou correlação com as VDs “Sofisticação”, “Diversão”, “Credibilidade” e “Inteligência”.

Tabela 69 - Teste de H₀: correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes

	Sofisticação	Diversão	Sensibilidade	Credibilidade	Inteligência
Sofisticação	1				
Diversão	0,584**	1			
Sensibilidade	0,469**	0,703**	1		
Credibilidade	0,362**	0,322**	0,113	1	
Inteligência	0,261**	0,087	0,018	0,206*	1
Familiaridade	0,092	0,169	0,117	0,179*	0,070
Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo..., mesmo que em outras versões? ⁽¹⁾	0,040	0,131	0,232**	-0,336**	-0,095
Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura? ⁽¹⁾	-0,014	-0,110	0,033	-0,140	-0,213*
Amostra ⁽²⁾	-0,187*	-0,242**	-0,172	-0,313**	-0,269**

Notas: * Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$ (bicaudal).

** Correlação significativa ao nível de $p < 0,01$ (bicaudal).

(1) Opções de resposta: 1 - Sim; 2 - Não;

(2) Amostras: 1 - André\Plínio; 2 - Guilherme.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo verificado a correlação entre as covariáveis e as variáveis dependentes, pode-se esperar que o controle das covariáveis influencie os resultados preliminares. Os resultados dos testes multivariados foram compilados na Tabela 70, que apresenta a significância de cada teste multivariado para cada covariável.

Tabela 70 - Teste de H₀: comparação dos traços de personalidade das marcas A e B após controle da covariável (MANCOVA)

Efeito	Teste	Familiaridade	Posse de uma das versões dos produtos	Formação em Design, Artes e Arquitetura	Amostra
		Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Covariável individual	Pillai's Trace	0,171	0,409	0,008	0,001
	Wilks' Lambda	0,171	0,409	0,008	0,001
	Hotelling's Trace	0,171	0,409	0,008	0,001
	Roy's Largest Root	0,171	0,409	0,008	0,001
GC2 X GE4	Pillai's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,000	0,000	0,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,000	0,000	0,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: M de Box = 48,784; F = 3,109 (sig. = 0,000). Portanto, houve violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de covariância.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de H₀ utilizando covariáveis não alterou significativamente a interpretação dos resultados originais, independente da covariável controlada. Pode-se verificar que as covariáveis “Formação” e “Amostra” tiveram efeito significativo nas diferenças de personalidade observadas. Entretanto, os resultados observados para o efeito do grupo experimental não foram afetados após controle das covariáveis.

A análise detalhada apresentada na Tabela 71, que resume os dados das comparações de médias e das ANCOVAs, torna evidente que os resultados foram alterados apenas marginalmente, para todas as variáveis dependentes.

Tabela 71 - Teste de H₀: diferença de médias após controle das covariáveis e ANCOVA

Variável dependente	Original		Familiaridade		Posse de uma das versões dos produtos		Formação em Design, Artes e Arquitetura		Amostra	
	Dif. (GC2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE4)	ANCOVA Sig.	Dif. (GC2-GE4)	ANCOVA Sig.
Sofisticação	-0,425	0,235	-0,391	0,278	-0,464	0,265	-0,424	0,240	-0,454	0,199
Diversão	-1,838*	0,000	-1,771*	0,000	-2,042*	0,000	-1,814*	0,000	-1,885*	0,000
Sensibilidade	-2,903*	0,000	-2,875*	0,000	-3,129*	0,000	-2,922*	0,000	-2,940*	0,000
Credibilidade	1,501*	0,000	1,597*	0,000	1,098*	0,005	1,539*	0,000	1,456*	0,000
Inteligência	0,495	0,166	0,531	0,141	0,410	0,324	0,545	0,121	0,456	0,189

Notas: GC2= Volkswagen; GE4 = New Beetle.

* Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando os resultados da análise original com os resultados após o controle de cada uma das covariáveis, pode-se concluir que a marca B e o produto hedônico da mesma marca foram percebidos como tendo personalidades semelhantes para dois traços de personalidade, “Sofisticação” e “Inteligência”, confirmando a hipótese 9.

No Quadro 6 apresenta-se a síntese dos testes de hipóteses e dos resultados das MANOVAs e ANOVAs. Optou-se por redigir as hipóteses utilizando os nomes dos produtos e marcas adotados no experimento para facilitar a leitura e interpretação dos resultados.

Quadro 6 – Síntese dos resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses		MANOVA (sig.)	ANOVA		
			Traço	Dif.	Sig.
P1	<i>H₁: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade das marcas Fiat - Volkswagen.</i>	0,000	S _o	-0,484	0,216
			D	1,152*	0,003
			S _e	0,571	0,106
			C	-0,820*	0,036
			I	-0,984*	0,005
	<i>H₂: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos Fiat Palio - Volkswagen Gol.</i>	0,058	S _o	0,143	0,662
			D	-0,440	0,242
			S _e	0,294	0,347
			C	-0,361	0,312
			I	0,635*	0,049
	<i>H₃: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos Fiat 500 - Volkswagen New Beetle.</i>	0,599	S _o	-0,179	0,612
			D	-0,739	0,087
			S _e	-0,088	0,805
			C	-0,389	0,286
			I	-0,122	0,758
P2	<i>H₄: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos Fiat Palio - Fiat 500.</i>	0,000	S _o	-2,659*	0,000
			D	-1,494*	0,001
			S _e	-2,315*	0,000
			C	0,954*	0,014
			I	0,285	0,450
	<i>H₅: Existem diferenças nos traços/dimensões de personalidade dos produtos Volkswagen Gol - Volkswagen New Beetle.</i>	0,000	S _o	-2,982*	0,000
			D	-1,793*	0,000
			S _e	-2,698*	0,000
			C	0,926*	0,007
			I	-0,472	0,181
P3	<i>H₆: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a Fiat - Fiat Palio.</i>	0,000	S _o	1,929*	0,000
			D	1,548*	0,000
			S _e	0,071	0,829
			C	0,117	0,778
			I	-0,652	0,072
	<i>H₇: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a Fiat - Fiat 500.</i>	0,000	S _o	-0,730	0,059
			D	0,053	0,897
			S _e	-2,244*	0,000
			C	1,070*	0,009
			I	-0,367	0,349
	<i>H₈: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a Volkswagen - Volkswagen Gol.</i>	0,000	S _o	2,556*	0,000
			D	-0,045	0,909
			S _e	-0,206	0,541
			C	0,576	0,078
			I	0,967*	0,002
	<i>H₉: Existem semelhanças nos traços/dimensões de personalidade entre a Volkswagen - Volkswagen New Beetle.</i>	0,000	S _o	-0,425	0,235
D			-1,838*	0,000	
S _e			-2,903*	0,000	
C			1,501*	0,000	
I			0,495	0,166	

Fonte: Elaborado pelo autor.

* Diferença entre médias com significância para $p < 0,05$.

Ajuste para comparações múltiplas: Bonferroni.

S_o - Sofisticação

D - Diversão

S_e - Sensibilidade

C - Cordialidade

I - Inteligência

Como medida adicional para interpretação dos resultados, elaborou-se o Quadro 7, destacando as principais facetas para cada traço de personalidade. O quadro foi produzido de forma coerente com a teoria dos cinco fatores de personalidade humana, que prevê que a personalidade seja descrita de maneira hierárquica. Para cada traço de personalidade, a faceta mais representativa é escolhida como “Tendência básica” do ser humano (McCRAE; COSTA, 2008), neste caso, da marca ou do produto. No cabeçalho, encontra-se o nome da marca ou produto, seguido pelo traço mais representativo para cada estímulo. Com o intuito de refinar as informações, optou-se por destacar com negrito as facetas mais salientes para cada tratamento, a partir da média. Os valores foram padronizados através do cálculo do escore Z, tendo como objetivo viabilizar a comparação da escala revertida (“Inteligência”). Para cada variável não invertida calculou-se a padronização tendo a média e o desvio padrão das outras duas variáveis do fator. Posteriormente o escore Z obtido foi multiplicado pelo desvio padrão e somado à média de todas as variáveis da escala de personalidade. O escore obtido foi então invertido para obtenção dos valores reescalados e revertidos.

Quadro 7 - Hierarquia da personalidade de marcas e produtos

	Fiat <i>Credibilidade</i> (6,30)	Palio <i>Credibilidade</i> (6,18)	Fiat 500 <i>Sensibilidade</i> (6,44)	Volkswagen <i>Credibilidade</i> (7,12)	Gol <i>Credibilidade</i> (6,55)	New Beetle <i>Diversão</i> (6,54)
T1	Atualizada (6,64)	<i>Interessante</i> (4,78)	Moderno (7,43)	Moderna (6,63)	<i>Interessante</i> (4,75)	Moderno (7,39)
T2	Alegre (6,16)	<i>Extrovertido</i> (4,63)	Extrovertido (6,10)	<i>Festiva</i> (4,98)	<i>Bem Humorado</i> (4,98)	Alegre (7,10)
T3	<i>Bonitinha</i> (5,82)	<i>Bonitinho</i> (6,05)	Bonitinho (7,62)	<i>Bonitinha</i> (4,93)	<i>Bonitinho</i> (6,31)	Bonitinho (7,78)
T4	Responsável (6,53)	Confiável (6,33)	Tranquilo (5,44)	Confiável (7,12)	Seguro (6,86)	Confiável (6,10)
T5	Não Idiota (5,51)	Não Idiota (5,61)	Ordenado (5,57)	Não Idiota (5,55)	Não Idiota (5,91)	Ordenado (5,40)

Notas: T1: Sofisticação; T2: Diversão; T3: Sensibilidade; T4: Credibilidade e T5: Inteligência (revertida).

O quadro apresenta a faceta mais saliente de cada traço de personalidade, seguido pelo valor da média.

Os destaques em **negrito** referem-se às facetas mais salientes para cada estímulo, já os destaques em *italico* referem-se às facetas mais salientes de traços com média inferior a 5, ou seja, que não descreve nem bem nem mal a marca ou produto.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Fiat foi descrita como uma marca “Atualizada”, “Alegre”, “Responsável” e “Não Idiota”, enquanto a Volkswagen foi descrita como “Moderna”, “Confiável” e “Não Idiota”. As nuances dessas diferenças permitem refinar a percepção de como as marcas manifestam a personalidade. As duas marcas foram consideradas igualmente sofisticadas; entretanto, a Fiat

manifesta essa sofisticação sendo “Atual”, enquanto a Volkswagen foi considerada “Moderna”. Ao mesmo tempo, as duas marcas foram consideradas igualmente sensíveis.

A comparação de médias utilizando análise multivariada não revelou diferenças significativas entre o Palio e o Gol, nem entre o Fiat 500 e o New Beetle. Porém, a análise das características de personalidade mais relevantes para cada um dos traços revela a forma como cada tendência básica de cada um dos produtos é percebida. Enquanto o Palio foi descrito como sendo “Confiável” e “Não Idiota”, o Gol foi descrito como sendo “Seguro” e “Não Idiota”. Por outro lado, o Fiat 500 foi descrito como “Moderno”, “Extrovertido”, “Bonitinho”, “Tranquilo” e “Ordenado”, enquanto o New Beetle foi descrito como sendo “Moderno”, “Alegre”, “Bonitinho”, “Confiável” e “Ordenado”.

5 CONCLUSÕES

Este estudo buscou avaliar as diferenças na percepção entre a personalidade da marca e da personalidade dos produtos de uma mesma empresa e de uma empresa concorrente do mesmo setor. Os dois temas, comumente tratados de forma isolada, foram confrontados com o intuito de evidenciar novas perspectivas sobre as teorias em questão.

Neste capítulo, os resultados dos testes das hipóteses serão confrontados com os resultados de estudos anteriores, para aprofundar e fundamentar as conclusões. As contribuições do estudo para a prática e a teoria serão descritas, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros.

5.1 TESTE DE HIPÓTESES E O PROBLEMA DE PESQUISA

Neste estudo questionaram-se as diferentes percepções dos consumidores ao se confrontarem com o nome da marca e com os produtos de uma mesma empresa. A comparação foi formalizada através da seguinte questão de pesquisa:

- Quais traços e facetas da personalidade os consumidores percebem como sendo próprios das marcas e quais traços e facetas os consumidores atribuem aos produtos da marca?

Alguns pressupostos são inerentes a essa questão e foram operacionalizados sob a forma de proposições, como descrito ao longo da dissertação. A primeira pressupõe que os consumidores são capazes de perceber traços de personalidade das marcas ao avaliarem os produtos da marca – para reforçar a associação, as logomarcas foram mantidas nas fotografias dos produtos. A primeira proposição foi operacionalizada através das hipóteses 1, 2 e 3, pressupondo que existiriam diferenças na percepção da personalidade ao confrontarem-se as duas marcas, os dois produtos utilitários e os dois produtos hedônicos.

A confirmação da primeira hipótese demonstra que os consumidores perceberam as marcas da Fiat e da Volkswagen como tendo personalidades diferentes. Entretanto, as hipóteses 2 e 3 foram rejeitadas no teste multivariado, podendo-se concluir que as personalidades do Palio e do Gol, bem como as personalidades do Fiat 500 e do New Beetle, são significativamente semelhantes. Apesar dos diversos desenhos dos produtos e das diferenças nos traços de

personalidade das marcas confirmados pela hipótese 1, os consumidores não perceberam diferenças nas personalidades dos produtos. Entretanto, deve-se mencionar que os testes univariados demonstram que foi percebida diferença significativa para o traço “Inteligência”, ao serem comparados os dois produtos utilitários (Palio e Gol). Já os modelos hedônicos (Fiat 500 e New Beetle) foram percebidos como tendo personalidades semelhantes, mesmo nos testes univariados, rejeitando a hipótese 3 nos dois testes. Entretanto, no Quadro 6, demonstra-se que nem todas as facetas são iguais. Considerando todos os resultados observados, encontram-se poucas evidências que sustentam a proposição 1. Os resultados sugerem duas interpretações: (a) as formas dos produtos são refinadas a ponto de serem distinguíveis apenas pelos descritores considerados individualmente; ou (b) a escala utilizada não foi capaz de capturar as diferenças existentes na forma dos produtos. Pode-se ressaltar também que as marcas das empresas foram pouco salientes para diferenciar a personalidade de produtos da mesma categoria. Pode-se sugerir que a subjetividade da marca não influencia significativamente a percepção da subjetividade dos produtos, mesmo quando existe referência à marca das montadoras. Em uma análise alternativa, pode-se sugerir que a escala de personalidade não se mostrou adequada para a mensuração de diferenças significativas na forma dos produtos.

Na proposição 2, pressupôs-se que os produtos possuem um simbolismo próprio que lhes confere personalidade própria independente da marca da empresa. Esta proposição foi operacionalizada através das hipóteses 4 e 5, segundo as quais existiriam diferenças nos traços de personalidade ao se compararem os dois produtos de uma mesma marca. As duas hipóteses foram confirmadas. Os consumidores perceberam as personalidades do Palio e do Gol como sendo diferentes das personalidades do Fiat 500 e do New Beetle, respectivamente. Os resultados confirmam que produtos utilitários e produtos hedônicos, mesmo pertencendo a uma mesma marca, podem possuir traços de personalidade diferentes, corroborando os resultados encontrados por Jordan (2002). Os produtos utilitários foram percebidos como tendo mais credibilidade do que os produtos hedônicos, que foram percebidos como sendo mais sofisticados, divertidos e sensíveis.

Entretanto, devido aos resultados da proposição 1, deve-se fazer uma ressalva com relação aos resultados da proposição 2. O simbolismo percebido através da análise de cada produto pode não pertencer exclusivamente ao desenho do produto. As diferenças encontradas na comparação dos produtos hedônicos com os produtos utilitários, em ambas as marcas, sugerem que parte significativa do simbolismo pode encontrar-se na *categoria* dos produtos, caracterizada por atributos semelhantes. Em outras palavras, pode-se concluir que existem

características simbólicas nas marcas, nos produtos e nas categorias dos produtos que contribuem para a percepção das facetas e dos traços de personalidade através da avaliação de produtos.

Na proposição 3, considerou-se que os consumidores perceberiam traços de personalidade da marca como estando presentes nos produtos da marca. Essa proposição foi dividida nas hipóteses 6, 7, 8 e 9, segundo as quais haveriam semelhanças entre os traços de personalidade das marcas e dos produtos utilitários e hedônicos de cada marca. Considerando a multidimensionalidade da personalidade, essas hipóteses foram testadas, sobretudo, através de testes univariados. Comparando a Fiat com o Palio, os traços “Sensibilidade”, “Credibilidade” e “Inteligência” foram descritos como sendo semelhantes. Ao mesmo tempo, a Fiat apresentou semelhanças nos traços “Sofisticação”, “Diversão” e “Inteligência” ao ser comparada com o Fiat 500. De forma análoga, a Volkswagen apresentou semelhanças nos traços “Diversão”, “Sensibilidade” e “Credibilidade”, quando comparada com o Gol, e nos traços “Sofisticação” e “Inteligência”, quando comparadas com o New Beetle. Apesar dos testes multivariados terem resultado em diferenças significativas para as hipóteses dessa proposição, por meio dos testes univariados constatou-se que alguns traços de personalidade foram percebidos como sendo semelhantes, permitindo confirmar as hipóteses 6, 7, 8 e 9. Esses resultados sugerem que cada um dos produtos compartilha traços de personalidade diferentes com a marca.

Analisando os resultados das três proposições, pode-se deduzir que os simbolismos associados aos produtos não são provenientes exclusivamente do nome da marca da empresa ou dos produtos. Ressalvas destacadas com relação a proposição 1 sugerem que outros fenômenos devem ser considerados para aprofundar a compreensão e a explicação das relações entre a personalidade da marca e dos produtos. Os resultados indicam que os traços de personalidade podem estar relacionados também à categoria dos produtos, pois os produtos utilitários e os hedônicos foram percebidos como sendo semelhantes entre si, e, apesar das marcas e da aparência visual serem diferentes, a diferenciação só tornou-se possível na comparação entre facetas. Ademais, pôde-se confirmar que a estética visual dos produtos é relevante no estudo da personalidade percebida através destes. Dos resultados supracitados podem-se destacar algumas contribuições para a teoria e para a prática.

5.2 CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA

Nesta pesquisa, procurou-se examinar os limites da percepção quanto às relações entre a personalidade das marcas e a personalidade dos produtos enquanto manifestações da marca. Os resultados revelam que as relações são mais complexas do que considerado inicialmente, podendo-se destacar a importância da categoria dos produtos como portadores de simbolismo salientes na percepção da personalidade através de produtos.

Os resultados contribuem para a área de comportamento do consumidor, sobretudo ao tema do consumo simbólico. Subjacente ao conceito de personalidade de marcas e produtos, está a tentativa de explicar a preferência por marcas e objetos que sejam congruentes com a personalidade dos consumidores. Alguns estudos já mostraram que existe uma congruência entre a personalidade da marca e a personalidade do produto com a personalidade do consumidor (GOVERS; MUGGE, 2004; MUGGE; SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2006). Nesse contexto, os resultados deste estudo implicam a necessidade de considerar a influência de outras fontes de simbolismos no estudo da autocongruência.

Outra contribuição desta pesquisa para a academia foi o confronto das teorias da personalidade de marca e de produto utilizando métodos quantitativos e técnicas de análise estatísticas, pois estudos anteriores pautaram-se apenas em métodos qualitativos (JORDAN, 1997, 2002). Destaca-se também a criação de hipóteses específicas para essa finalidade. Ademais, os resultados permitem corroborar a proposição de que uma marca pode ter produtos com personalidades distintas (MUGGE *et al.*, 2009).

Pode-se destacar também o uso diferenciado da escala de familiaridade, sugerindo uma nova abordagem para aplicação do instrumento. Em estudos passados (KENT; ALLEN, 1994; MUNIZ; MARCHETTI, 2005), a escala foi empregada através da criação de um escore resultante do somatório dos escores de cada uma das três variáveis. Nesta pesquisa, optou-se por utilizar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para identificar quais variáveis melhor explicavam o construto. Um dos resultados observado foi a necessidade de exclusão da variável “Não Experimentada-Experimentada”, devido aos baixos escores apresentados para os grupos de produtos hedônicos, o que pode ser constatado pela correlação elevada e positiva entre a “Posse do produto” e essa variável. Este estudo também validou a utilização da mesma escala de familiaridade tanto para marcas quanto para produtos.

Talvez se possa concluir que a principal contribuição teórica tenha sido a revelação de que o estudo da personalidade de objetos e entidades abstratas deva considerar outros elementos que não apenas o simbolismo das marcas e dos produtos. A categoria à qual o produto pertence parece ser relevante para a percepção da personalidade de um produto com marca ou de marca.

Além disso, demonstrou-se que a escala de personalidade de produto pode não ser adequada para medir as diferenças estéticas em produtos em uma mesma categoria, como previsto pelo estudo precursor deste trabalho (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009). Em contrapartida, os resultados corroboram com o conceito essencial da marca, o de diferenciação de produtos similares, pois, apesar dos dois produtos hedônicos e dos dois produtos utilitários não serem significativamente diferentes, as marcas o foram.

Destaca-se também a proposição de uma escala para identificar os produtos típicos da marca, conceito proposto por Kapferer (2003). Apesar de os resultados da AFE e da análise de validade convergente não terem resultado em uma escala adequada, os resultados das comparações simples de médias sugerem que alguns produtos podem ser descritos como mais representativos de uma determinada marca do que outros. Entretanto, os limites e as possibilidades dessa teoria devem ser explorados para que se possam comprovar a utilidade e a adequação do conceito.

Pode-se, ainda, ressaltar que os resultados obtidos com a etapa empírica e a revisão da literatura demonstram que não existe paralelismo entre os traços de personalidade humana e de marca ou produto. Com isto, fica difícil determinar a aplicabilidade da teoria da personalidade de marca no contexto de consumo. Os estudos sobre personalidade de marca buscam uma proximidade com o conceito e metodologia dos estudos da personalidade humana. Alguns obtiveram a mesma quantidade de dimensões da personalidade, entretanto, as similaridades encerram-se aí.

Por outro lado, os estudos sobre personalidade de produto, poucos estudos procuraram se manter fiéis ao conceito de personalidade oriundo da psicologia. Os autores da escala de personalidade de produto optaram por utilizar o método de cluster Ward (MUGGE; GOVERS; SCHOORMANS, 2009). A rodada inicial identificou 6 grupos, os autores acharam que “a redução para apenas 6 grupos não faria justiça à ampla gama de significados representados pelos adjetivos contidos em cada subgrupo” e com isso, optaram por refazer a análise e ampliaram para 20 subgrupos descendo um estágio na hierarquia. Entretanto, não representar a estrutura da personalidade de forma hierárquica contradiz a teoria dos cinco fatores de

personalidade humana, apesar do método de construção da escala ser similar. Isto coloca em questão se o que os autores denominam personalidade de produto não seria apenas um conjunto de valores.

5.3 CONTRIBUIÇÕES PARA A PRÁTICA

A personalidade da marca foi descrita por muitos profissionais do mercado como um construto importante para a gestão da marca (MUNIZ, 2005). A saliência da categoria do produto e a possibilidade dos produtos serem descritos como tendo personalidades distintas da personalidade da marca acrescenta importantes nuances na atividade de gestão de marca e de desenvolvimento de produtos.

A dificuldade dos indivíduos em perceberem diferenças entre as personalidades de produtos similares sugere que a influência da marca no processo decisório se dá de forma independente dos produtos. Com isso, pode-se concluir que o investimento na diferenciação pela marca não deve suprimir o investimento em desenvolvimento de produto, mas, antes, devem estar associados para amplificar a diferenciação.

Os resultados também corroboram a importância da gestão da marca como fonte de diferenciação de produtos similares (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2007; SEMPRINI, 2010). Os resultados do estudo demonstram que a importância da estética do produto pode ser pouco significativa quando produtos de uma mesma categoria, ou similares, são comparados. Com isto, a marca e outros atributos do produto podem ser mais importantes para acentuar as diferenças entre os produtos e influenciar a decisão de compra.

5.4 LIMITAÇÕES

Como uma das principais limitações desta pesquisa, pode-se mencionar o uso de uma escala híbrida, formada a partir das escalas de personalidade de marca e produto, que não refletem as considerações mais recentes sobre o tema (AZOULAY; KAPFERER, 2003; GEUENS; WEIJTERS; DE WULF, 2009). Além disso, a adaptação de instrumentos de pesquisa para contextos mercadológicos distintos já foi alvo de críticas no passado (KASSARJIAN, 1971).

Outra crítica recai sobre os procedimentos amostrais utilizados. Apesar de o objetivo primordial neste tipo de estudo ser a validade interna (MALHOTRA, 2001), a amostragem por conveniência, a coleta pela internet e as características do experimento de laboratório impossibilitam uma generalização dos resultados do estudo para a população.

Pode-se ainda mencionar os limites impostos pela escolha dos estímulos. Os modelos utilitários das duas marcas foram lançados em 2009 e, com isso, podem ter sido percebidos como desatualizados em comparação à atual realidade de mercado. Isso pode ter criado um viés nos resultados, dado que as marcas foram percebidas já considerando suas manifestações mais recentes, tais como peças publicitárias e lançamento de novos produtos. Ademais, a utilização de marcas e produtos existentes, cuja personalidade não pode ser integralmente desassociada de fatores socioculturais e individuais, limita a efetividade e o controle do pesquisador sobre variáveis estranhas ao experimento.

A escolha dos estímulos também adicionou outra limitação ao estudo. O uso de dois produtos muito distintos de cada uma das marcas permitiu avaliar diferentes relações entre marca e produto. Entretanto, a escolha de marcas com características muito similares dificultou a diferenciação entre os traços e as facetas identificados para cada uma delas. Apesar das diferenças terem sido evidentes, tratamentos com tamanhos de efeito maiores simplificariam as análises.

5.5 IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma das sugestões para estudos futuros refere-se à necessidade de elaborar modelos que contemplem a complexidade dos produtos de forma independente das marcas. O estudo elucidou a possibilidade de se abordar a dimensão estética dos produtos no estudo de características simbólicas nem sempre associadas às marcas, como sugerem Crilly *et al.* (2004, 2008). A investigação dos limites perceptivos entre uma entidade totalmente abstrata (marca) e uma entidade concreta e abstrata (produto) pode suscitar novas perspectivas para o campo.

Outra sugestão recai sobre a extensão dos estudos sobre personalidade de marca e de produto, tendo os produtos como manifestações das marcas, utilizando teorias que permitam distinguir traços mais duradouros de traços situacionais, tal como o modelo 3M de motivação e personalidade de Mowen (MOWEN, 1999). Considerando o simbolismo da marca da empresa, da marca do produto, da estética e da categoria do produto, pode-se fazer o seguinte

questionamento: pressupondo a autocongruência como explicação para a preferência por determinado produto ou marca, qual a origem dos simbolismos que explica essa autocongruência?

Os resultados também sinalizam a necessidade de maiores estudos acerca da percepção de traços de personalidade através de produtos. A abordagem de Mugge, Govers e Schoormans (2009), ao utilizar 20 descritores não hierárquicos, representa uma alternativa analítica interessante, mas a falta de aderência com as teorias da personalidade humana e de marca sinaliza uma fragilidade da proposta.

Ademais, novas pesquisas acerca do simbolismo dos produtos poderiam explorar a associação entre marca e produto utilizando escalas específicas para esse objetivo. Como ponto de partida, poderia ser adotada a teoria das *pistas semânticas*, de Karjalainen (2003, 2005, 2007). Os traços de personalidade parecem pouco refinados para capturar as sutis diferenças entre produtos similares, mesmo que de marcas diferentes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 309
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2007. p. 344
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. p. 324
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 745
- AAKER, J. L. **Brand personality: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms**. [S.l.] Stanford University, 1995.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347, ago. 1997.
- AAKER, J. L.; BENET-MARTÍNEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 3, p. 492-508, set. 2001.
- ACHOURI, M. A.; BOUSLAMA, N. The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer 's Satisfaction and Loyalty : A Conceptual Framework. **IBIMA Business Review**, v. 2010, p. 1-16, 2010.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987.
- ASHBY, M.; JOHNSON, K. The art of materials selection. **Materials Today**, p. 24-35, dez. 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2012**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 21 maio. 2012.
- AUSTIN, J. R.; SIGUAW, J. A.; MATTILA, A. S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. **Journal of Strategic Marketing**, v. 11, n. 2, p. 77-92, jun. 2003.
- AZOULAY, A. **The Malleable Personality of Brands: The Winning Facets** European Marketing Annual Conference. **Anais...**Milão: Bocconi University, 2005
- AZOULAY, A. **La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques**

corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel. [S.l.] Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2008.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 1 nov. 2003.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1973. p. 235

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research.** 2. ed. Thousand Oaks: SAGE, 1999. v. 1999p. 552

BLIJLEVENS, J.; CREUSEN, M.; SCHOORMANS, J. How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. **International Journal of Design**, v. 3, n. 3, p. 27-35, 2009.

BLOCH, P. H. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 16-29, jul. 1995.

BLOCH, P. H.; BRUNEL, F. F.; ARNOLD, T. J. Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 551-565, mar. 2003.

BOYLE, E. A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 12, n. 2/3, p. 79-93, 2003.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BROWN, M. B.; FORSYTHE, A. B. Robust Tests for the Equality of Variances. **Journal of the American Statistical Association**, v. 69, n. 346, p. 364-367, jun. 1974.

BRUNEL, F. F.; KUMAR, R. Design and the Big Five: Linking visual product aesthetics to product personality. **Advances in consumer research**, v. 34, n. 1995, p. 238-239, 2006.

CAGAN, J.; VOGEL, C. M. **Creating Breakthrough Products: innovation from product planning to program approval.** New Jersey: Prentice Hall PTR, 2002. p. 302

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: Extension of the psycho-lexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European advances in consumer research**, v. 3, p. 61-69, 1999.

CATTELL, R. B. **Análise científica da personalidade.** São Paulo: IBRASA, 1975. p. 369

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

COLOM, R. B. História da psicologia das diferenças individuais. In: FLORES-MENDONZA, C.; COLOM, R. B. (Eds.). **Introdução à psicologia das diferenças individuais.** Porto Alegre: ARTMED, 2006. p. 15-36.

CRILLY, N. et al. Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. **Design Studies**, v. 29, p. 425-457, 2008.

CRILLY, N. Do Users Know What Designers Are Up To? Product Experience and the Inference of Persuasive Intentions. **International Journal**, v. 5, n. 3, p. 1-16, 2011.

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004.

DE CHERNATONY, L.; DALL'OLMO RILEY, F. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998.

DESMET, P. M. A.; ORTIZ-NICOLÁS, J. C.; SCHOORMANS, J. P. L. Product personality in physical interaction. **Design Studies**, v. 29, n. 5, p. 458-477, set. 2008.

DESMET, P. M. A.; PORCELIJN, R.; DIJK, M. B. Emotional Design: Application of a Research-Based Design Approach. **Knowledge, Technology & Policy**, v. 20, n. 3, p. 141-155, 11 set. 2007.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: A foundation analysis. **Advances in consumer research**, v. 17, p. 110-119, 1990.

DUMITRESCU, A. Experiment for Testing the Concept of Product Personality. **University "Politehnica" of Bucharest Scientific Bulletin, Series D: Mechanical Engineering**, v. 69, n. 3, p. 55-62, 2007.

DUMITRESCU, A. **A Model of Product Personality** (M. Grigoriu et al., Eds.) Proceedings of the 4th conference on European computing conference (ECC'10). **Anais...Wisconsin, USA: World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS)**, 2010

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latente Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.

DUPONT. **2011 Automotive Color Popularity Report**. Disponível em: <http://www2.dupont.com/Media_Center/en_US/color_popularity/index.html>. Acesso em: 20 maio. 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. p. 630

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Resumo da primeira metade de maio de 2012**. Disponível em: <http://www.fenabreve.com.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=1#conteudo>. Acesso em: 20 maio. 2012a.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Modelos mais Vendidos**.

- FIELD, A. **Descobrimo a Estatística Usando o SPSS**. Tradução Lorí Viali. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2005. p. 688
- FLOCH, J.-M. **Visual Identities**. London: Continuum International Publishing Group, 2000. p. 179
- FLOCH, J.-M. **Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies**. Paris: Presses universitaires de France, 2003. p. 233
- FOURNIER, S. A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 736–742, 1991.
- GARCIA, L. F. Teorias Psicométricas da Personalidade. In: **Introdução à psicologia das diferenças individuais**. Porto Alegre: ARTMED, 2006. p. 456.
- GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The Product and the Brand. **Harvard Business Review**, n. March-April, p. 33-39, 1955.
- GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Editora, 2006. p. 80
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 186-192, 1988.
- GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; DE WULF, K. A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 2, p. 97-107, 2009.
- GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; WULF, K. DE. **A New Measure of Brand Personality** Gent, 2008. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/08-545.html>>. Acesso em: 7 jan. 2012
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987. p. 159
- GOBÉ, M. **Emotional Branding**. New York: Allworth Press, 2001. p. 319
- GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological Assessment**, v. 4, n. 1, p. 26-42, 1992.
- GONDIM, S. M. G. Grupos Focais como Técnica de Investigação qualitativa: Desafios Metodológicos. **Paidéia**, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.
- GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. DE M. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 199
- GOVERS, P. C. M. **Product Personality**. [S.l.] Delft University, 2004.
- GOVERS, P. C. M.; HEKKERT, P.; SCHOORMANS, J. P. L. Happy, Cute and Tough: Can Designers Create a Product Personality That Consumers Understand? In: MCDONAGH, D. et

al. (Eds.). **Design and Emotion: The Experience of Everyday Things**. London: Taylor and Francis, 2002. .

GOVERS, P. C. M.; MUGGE, R. **“I love my Jeep, because its tough like me”**: The effect of **product-personality congruence on product attachment**. (A. Kurtgözü, Ed.) Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion. **Anais...**Ankara, Turkey.: Middle East Technical University, 2004

GRANDE, P. C. **FIAT PALIO**. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/carros/testes/fiat-palio-645979.shtml>>.

GREEN, D.; LOVELUCK, V. Understanding a corporate symbol. **Applied Cognitive Psychology**, v. 8, p. 37-47, 1994.

GREEN, W.; JORDAN, P. W. **Pleasure with products: beyond usability**. London: CRC Press, 2002. p. 390

HAIR, J. F. et al. **Essentials of Business Research Methods**. New Jersey: Wiley, 2003. p. 464

HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. New York, USA: Prentice Hall, 2010. p. 816

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de Metodos de Pesquisa Em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 471

HAIR JR., J. F. et al. **Analise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 688

HALL, C. S.; LINDZEY, G.; CAMPBELL, J. B. **Teorias da personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2008. p. 594

HEILBRUNN, B. **A Logomarca**. São Leopoldo: Unisinos, 2002. p. 144

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts , Methods and. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

JANLERT, L.-E.; STOLTERMAN, E. The character of things. **Design Studies**, v. 18, n. 3, p. 297–314, 1997.

JOHN, O. P.; ROBINS, R. W.; PERVIN, L. A. **Handbook of personality: theory and research**. 3. ed. New York: Guilford Press, 2008. p. 862

JORDAN, P. W. Products as personalities. In: ROBERTSON, S. A. (Ed.). **Contemporary Ergonomics 1997**. London: [s.n.]. p. 73-78.

JORDAN, P. W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. London: CRC Press, 2000. p. 224

JORDAN, P. W. The personalities of products. In: JORDAN, P. W.; GREEN, W. S. (Eds.). **Pleasure with products: beyond usability**. London: CRC Press, 2002. p. 19-47.

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

KARJALAINEN, T.-M. When is a car like a drink? Metaphor as a means to distilling brand and product identity. **Design Management Journal (Former Series)**, v. 12, n. 1, p. 66–71, 2001.

KARJALAINEN, T.-M. **Strategic design language—Transforming brand identity into product design elements** Proceedings of the 10th International Product Development Management Conference, Brussels June. **Anais...Citeseer**, 2003 Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.406&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2011

KARJALAINEN, T.-M. **Semantic Mapping of Design Processes** 6th international conference of the European Academy of Design. **Anais...Bremen**: 2005 Disponível em: <http://ead.verhaag.net/fullpapers/ead06_id246_2.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2011

KARJALAINEN, T.-M. It looks like a Toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2007.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: A review. **Journal of Marketing Management**, v. VIII, n. 8, p. 409-418, 1971.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 289

KENT, R. J.; ALLEN, C. T. Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. **Journal of Marketing**, v. 58, n. July, p. 97-105, 1994.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. Tradução Helena Mendes Rotundo. São Paulo: E.P.U., 1980. p. 378

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. p. 764

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Monica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. p. 776

KOTLER, P.; RATH, G. A. Design: A powerful but neglected strategic tool. **Journal of Business Strategy**, 1986.

KRIPPENDORFF, K. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That “Design Is Making Sense (Of Things)”. **Design Issues**, v. 5, n. 2, p. 9-39, 8 nov. 1989.

LEVITT, T. Marketing success through. **Harvard Business Review**, p. 83-92, 1980.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. July-Augus, n. 37, p. 1959, 1959.

MACHLEIT, K. A.; ALLEN, C. T.; MADDEN, T. J. The Mature Brand and Brand Interest : An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect. **Journal of Marketing**, v. 57, n. October, p. 72-82, 1993.

MAEHLE, N.; SHNEOR, R. On congruence between brand and human personalities. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 44-53, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720

MARTINEAU, B. P. The Personality of the Retail Store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 270

MCCRAE, R.; COSTA, P. T. **Personality in adulthood: A five-factor theory perspective**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2003. p. 268

MCCRAE, R. R. O que é Personalidade. In: FLORES-MENDONZA, C.; COLOM, R. B. (Eds.). **Introdução à psicologia das diferenças individuais**. Porto Alegre: ARTMED, 2006. p. 456.

MCCRAE, R. R.; COSTA JR., P. T. Self-concept and the stability of personality: Cross-sectional comparisons of self-reports and ratings. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 43, n. 6, p. 1282-1292, 1982.

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**. 3. ed. London: Guilford Press, 2008. p. 159-181.

MESSEDER, D. **Andamos no HB20, o Hyundai nacional**. Disponível em: <<http://revistaautoesporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI313412-10142,00.html>>. Acesso em: 1 out. 2012.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: uma Abordagem Aplicada**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 295

MONTAGUE, M. Integrating the product+ brand experience. **Design Management Journal**, v. 10, n. 2, p. 1-9, 1999.

MONTEIRO, P. R. R. **Estratégia de Segmentação de Consumidores Ecologicamente Conscientes**. [S.l.] Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

MONTEIRO, P. R. R.; GONÇALVES, C. A.; VEIGA, R. T. Previsão de Comportamentos de Consumo Usando a Personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. **Personalidade e Consumo: Uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade**EnANPAD 2006. **Anais...**Salvador: 2006

MOULTRIE, J. **Development of a design audit tool to assess product design capability.** [S.l.] University of Cambridge, 2004.

MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J.; PROBERT, D. A tool to evaluate design performance in SMEs. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 55, n. 3/4, p. 184-216, 2006a.

MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J.; PROBERT, D. R. Development of a product audit tool. **Journal of Engineering Manufacture**, v. 220, p. 1157-1175, 2006b.

MOWEN, J. C. **The 3M Model of Motivation and Personality:: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior (Google eBook).** [S.l.] Springer, 1999. v. 1999p. 336

MUGGE, R.; GOVERS, P.; SCHOORMANS, J. P. L. The development and testing of a product personality scale. **Design Studies**, v. 30, n. 3, p. 287–302, 2009.

MUGGE, R.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; SCHOORMANS, J. P. L. Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 460–466, 2006.

MUNIZ, K. M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro.** [S.l.] PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ, 2005.

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

MUTHEN, B.; KAPLAN, D. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 38, p. 171-189, 1985.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures: Issues and Applications.** [S.l.] Sage Publications, Inc, 2003. p. 224

NORMAN, D. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: ROCCO, 2008. p. 322

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory.** 3. ed. Columbus: Mcgraw Hill, 1994. p. 752

NUTTIN, J. **A Estrutura da Personalidade.** São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1969. p. 231

OKIMOTO, M. L. L. R. et al. Avaliação do uso de mouse ortopédico por portadores de DORT: Nível de satisfação e Atribuição de Personalidade de Produto (APP). p. 1-6, 2004.

PASQUALI, L. **Os tipos humanos: a teoria da personalidade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 120

PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. **Personalidade: teoria e prática.** 8. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2004. p. 494

PUNYATOYA, P. How Brand Personality affects Products with different Involvement Levels ? **Journal of Business and Management**, v. 3, n. 2, p. 1-8, 2011.

REIS, I. **HB será concorrente direto de Gol e Palio**. Disponível em: <<http://carroonline.terra.com.br/noticia,8611,hb-sera-concorrente-direto-de-gol-e-palio>>. Acesso em: 1 jan. 2012.

ROCCAS, S.; SCHWARTZ, S. H. The Big Five Personality Factors and Personal Values. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 6, p. 789-801, 2002.

SANTAELLA, L. **A PERCEPÇÃO - Uma Teoria Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1993. p. 120

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001. p. 432

SCHECHTER, A. H. Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. **Design Management Journal (Former Series)**, v. 4, n. Winter, p. 32-39, 1993.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 340

SEMPRINI, A. **Le marketing de la marque: approche sémiotique**. [S.l.] Ed. Liaisons, 1992. p. 195

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

SILVA, T. B. P. et al. **Teste de Personalidade dos Produtos**^{8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design}. **Anais...**São Paulo: 2008

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2007. p. 980

VERYZER, R. W. Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 20, 1993.

VERYZER, R. W. Design and Consumer. **Management**, v. 1, n. 617, p. 16, 2000.

WIGGINS, J. S. **The five-factor model of personality: theoretical perspectives**. New York: Guilford Press, 1996. p. 216

APÊNDICES

APÊNDICE A - CARTA CONVITE

Prezado(a) Sr(a),

Gostaria de lhe convidar a participar de uma pesquisa científica do curso de mestrado em Administração da Universidade FUMEC. A pesquisa busca avaliar as relações entre as percepções individuais de marcas e os produtos. Por favor, participe da pesquisa, você não gastará mais que 10 minutos para isso. Ao preencher o questionário, leia com atenção as perguntas realizadas e clique na opção que melhor representar sua opinião, evitando deixar questões sem respostas.

PARA RESPONDER AO QUESTIONÁRIO, CLIQUE NO *LINK* ABAIXO:

<http://fluidsurveys.com/s/ppmpgui/>

Sua opinião é de grande importância para a realização do estudo. Ressaltamos que será mantido o sigilo de suas respostas, que serão processadas SOMENTE no geral. Em NENHUM momento serão solicitados dados de identificação pessoal.

Atenciosamente,

André Barreto - Mestrando em Administração (Universidade FUMEC)

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

APÊNDICE B - ROTEIRO DO GRUPO DE FOCO

A explicitação das regras do grupo focal nos momentos iniciais pode ajudar na autonomia dos participantes, para que prossigam conversando. Elas foram elaboradas a partir das sugestões (GATTI, 2006; GONDIM, 2003).

INSTRUÇÕES:

1. Só uma pessoa fala de cada vez;
2. Evitam-se discussões paralelas para que todos possam participar;
3. Ninguém pode dominar a discussão;
4. Todos têm o direito de dizer o que pensam.

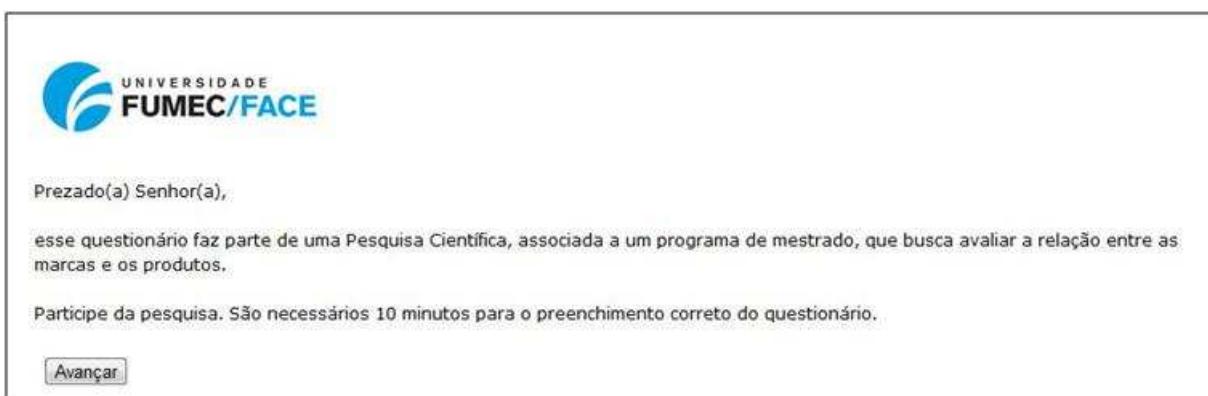
ROTEIRO:

- a) Apresentação dos objetivos do grupo de foco e do porquê da escolha dos indivíduos.
- b) Na opinião de vocês, quais montadoras mais tem se destacado em design de produto nos últimos anos? Procurem conversar utilizando exemplos que ilustrem a opinião de vocês.
- c) Vamos tomar como exemplo duas montadoras nacionais, a Fiat e a VW. Como vocês descreveriam a identidade dessas duas empresas? Quais elementos, ou associações (pessoas conhecidas, comerciais, patrocínios e produtos), a marca utiliza para criar uma identidade?
- d) Na opinião de vocês, os automóveis possuem uma identidade própria? Procurem conversar utilizando exemplos de situações em que vocês acreditam que isso tenha acontecido.
- e) Gostaria que vocês conversassem sobre a seguinte questão: é possível, para as montadoras de automóveis, utilizar a aparência dos veículos para comunicar a identidade da marca? Procurem conversar utilizando exemplos de situações em que vocês acreditam que isso tenha acontecido.
- f) Quem são os consumidores típicos da Fiat e da VW? Quem compra os automóveis dessas duas montadoras? Procurem utilizar adjetivos para caracterizar as pessoas.

- g) Ainda tomando como exemplo a Fiat e a VW e considerando apenas os produtos de cada montadora isoladamente, qual modelo de cada uma dessas duas montadoras vocês acreditam que tenha um apelo utilitarista? Quais elementos visuais os produtos possuem que exemplificam isso? Como a aparência do produto contribui para isso?
- h) Mantendo a referência à Fiat e à VW. Quais modelos dessas duas montadoras vocês acreditam que são notórios pela diferenciação na aparência e que tenham esse atributo como um de seus principais atrativo para os consumidores? Quais elementos visuais o produto possui que exemplificam isso? Procurem enfatizar atributos visuais.

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa é composto por quatro páginas, sendo uma introdutória, uma com os traços de personalidade, uma de checagem do estímulo e uma página de características demográficas. O instrumento de cada célula do experimento apresenta diferenças sutis. Devido à extensão do instrumento e repetitividade apenas o instrumento referente ao produto hedônico foi anexado.



UNIVERSIDADE
FUMEC/FACE

Prezado(a) Senhor(a),

esse questionário faz parte de uma Pesquisa Científica, associada a um programa de mestrado, que busca avaliar a relação entre as marcas e os produtos.

Participe da pesquisa. São necessários 10 minutos para o preenchimento correto do questionário.

Avançar

(Página 1)



Como você descreveria sua relação com o automóvel ilustrado acima?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não-familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiar
Não-experimentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experimentado
Não-conhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conhecido

Voltar Avançar

(Página 2)

Gostaríamos que você imaginasse o automóvel abaixo como se ele fosse uma pessoa. Isso pode parecer incomum, mas imagine o conjunto de características humanas associadas a esse automóvel. E então, avalie o quão bem cada um dos adjetivos abaixo descreveria essa pessoa?

Para cada adjetivo dê uma nota de 0 a 10 para indicar quão bem o adjetivo descreve o automóvel ilustrado. Notas próximas de 10 indicam que descreve o automóvel muito bem, 0 indica que o adjetivo descreve o automóvel muito mal e notas próximas de 5 indicam que o adjetivo não descreve nem bem, nem mal (neutro). Use valores intermediários para diferenciar os adjetivos.



	Descreve Muito Mal		Descreve Mal		Nem bem Nem mal		Descreve Bem		Descreve Muito Bem		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fofa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romântica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provocante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrovertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonitinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alta Classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Página 3 - continua).

	Descreve Muito Mal		Descreve Mal		Nem bem Nem mal		Descreve Bem		Descreve Muito Bem		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desordenada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Singular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contestadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delicada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Descreve Muito Mal		Descreve Mal		Nem bem Nem mal		Descreve Bem		Descreve Muito Bem		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Glamourosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peculiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontraída	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem-humorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie a aparência do automóvel ilustrado e assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo.

Para cada afirmação dê uma nota de 0 a 10 para descrever o seu grau de concordância entre o que está sendo dito e a aparência do **veículo ilustrado**. Notas próximas de 10 indicam que você concorda completamente com a afirmação, 0 indica que você discorda completamente e notas próximas de 5 indicam que você não concorda nem discorda (neutro).



As pessoas que compram esse veículo:

	Discordo Totalmente				Nem concordo Nem discordo				Concordo Totalmente		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procuram apenas um meio de transporte próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priorizam o luxo desse veículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuram apenas um meio de transporte barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estão interessadas em seu design arrojado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem necessidade de se sentir diferentes das outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupam com o custo de ter um carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente				Nem concordo Nem discordo				Concordo Totalmente		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem a mente quando penso na FIAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da FIAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da FIAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você possui ou já possuiu um automóvel do modelo Palio, mesmo que em outras versões?

- Sim
 Não

Qual a sua faixa de idade?

- Até 17 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- Acima de 46

Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Qual o seu grau de instrução?

- Não possui
- Primário
- Ensino Médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização
- Mestrado/doutorado

Como você se descreveria atualmente?

- Estudante universitário (Graduação, especialização, mestrado e doutorado)
- Estudante em geral (Ensino médio, curso técnico, idiomas, outros)
- Não estudante

Você é ou já foi estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura?

- Sim
- Não

Qual o seu Estado Civil?

- Casado (a) \ União Estável
- Solteiro (a)
- Divorciado (a) \ Separado (a)
- Viúvo (a)

Qual a faixa de renda de sua família?

- Até R\$499,00
- De R\$500,00 até R\$999,00
- De R\$1.000,00 até R\$1.499,00
- De R\$1.500,00 até R\$2.499,00
- De R\$2.500,00 até R\$4.499,00
- De R\$4.500,00 até R\$8.499,00
- De R\$8.500,00 até R\$12.999,00
- Acima de R\$13.000,00

APÊNDICE D – CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS 1 E 2

A análise particionada das duas amostras evidencia as diferentes características de cada uma. A amostra 1 foi composta por 99 homens (45%) e 122 mulheres (55%), que apresentaram faixa etária predominante de 26 a 30 anos (32,6%), com grande participação na faixa de 15 a 25 anos (24,50%), como pode ser visto na Tabela 72. A idade média foi de 27 anos. Em comparação, amostra 2 foi composta por 109 homens (61%) e 70 mulheres (39%), com faixa etária predominante de 18 a 25 anos (80%), com idade média de 23 anos.

Tabela 72 - Tabulação cruzada da faixa etária por amostra

Idade	Amostra 1		Amostra 2		Total (01 + 02)	
	N	%	N	%	N	%
18 a 25 anos	62	28,1	143	79,9	205	51,3
26 a 30 anos	72	32,6	26	14,5	98	24,5
31 a 35 anos	43	19,5	5	2,8	48	12,0
36 a 40 anos	18	8,1	1	0,6	19	4,8
41 a 45 anos	10	4,5	1	0,6	11	2,8
Acima de 46	16	7,2	3	1,7	19	4,8
Total	221	100,0	179	100	400	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à escolaridade, a amostra 1 apresenta uma distribuição equilibrada para indivíduos com curso superior completo, incompleto e com pós-graduação, aproximadamente 50 indivíduos por categoria, totalizando 75% da amostra, como tabulado na Tabela 73. Na amostra 2, existe um predomínio de indivíduos com curso superior incompleto (83,8%).

Tabela 73 - Tabulação cruzada da escolaridade por amostra

Escolaridade	Amostra 1		Amostra 2		Total (01 + 02)	
	N	%	N	%	N	%
Ensino médio	7	3,2	2	1,1	9	2,3
Superior incompleto	53	24,0	150	83,8	203	50,8
Superior completo	51	23,1	18	10,1	69	17,3
Especialização	57	25,8	2	1,1	59	14,8
Mestrado/doutorado	53	24,0	7	3,9	60	15,0
Total	221	100	179	100	400	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Os indivíduos da amostra 1 também se descreveram, predominantemente, como sendo estudante universitário (54,3%), ou não estudante (38%), como apresentado na Tabela 74. Já na amostra 2 o percentual de estudantes universitários aumenta para 70,5% e os não estudantes reduzem para 23,5%.

Tabela 74 - Tabulação cruzada do status estudantil atual por amostra

Status atual	Amostra 1		Amostra 2		Total (01 + 02)	
	N	%	N	%	N	%
Estudante universitário (graduação, especialização, mestrado e doutorado)	120	54,3	162	90,5	282	70,5
Estudante em geral (ensino médio, curso técnico, idiomas, outros)	17	7,7	7	3,9	24	6,0
Não estudante	84	38,0	10	5,6	94	23,5
Total	221	100	179	100	400	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A formação em Design, uma variável de controle importante para o estudo, também apresentou distribuição desigual na comparação das duas amostras. A amostra 1 possui 64 (29%) estudantes de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura, contra apenas 14 (7,8%) da amostra 2, conforme Tabela 75.

Tabela 75 - Tabulação cruzada da formação em Design por amostra

Estudante\Não estudante de Design	Amostra 1		Amostra 2		Total (01 + 02)	
	N	%	N	%	N	%
Estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura	64	29,0	14	7,8	78	19,5
Não estudante de Design, Artes Plásticas ou Arquitetura	157	71,0	165	92,2	322	80,5
Total	221	100	179	100	400	100

Fonte: Dados da pesquisa.

O estado civil dos indivíduos das amostras também apresentou disparidades. Na amostra 1, existe uma predominância de indivíduos solteiros (N = 150; 28,5%), mas também uma participação expressiva na categoria dos “Casados” ou com “União Estável” (N = 150; 67,9%). Já a amostra 2 é caracterizada quase exclusivamente por indivíduos solteiros (N = 163; 91%), conforme se vê na Tabela 76.

Tabela 76 - Tabulação cruzada do estado civil por amostra

Estado Civil	Amostra 1		Amostra 2		Total (01 + 02)	
	N	%	N	%	N	%
Casado(a)/União Estável	63	28,5	11	6,1	74	18,5
Solteiro(a)	150	67,9	163	91,1	313	78,3
Divorciado(a)/Separado (a)	8	3,6	4	2,2	26	6,5
Viúvo(a)	0	0,0	1	0,6	1	0,3
Total	221	100	179	100	414	104

Fonte: Dados da pesquisa.

A renda familiar é apresentada na Tabela 77, que demonstra uma concentração de indivíduos nas faixa de maior renda na amostra 1. Como se pode constatar através da renda média, sendo maior da amostra 1 (R\$6.959,60) do que na amostra 2 (R\$5.707,64).

Tabela 77 - Tabulação cruzada da renda familiar por amostra

Renda familiar	Amostra 1		Amostra 2		Total (01 + 02)	
	N	%	N	%	N	%
Até R\$499,00	0	0,0	4	2,23	4	1,00
De R\$500,00 até R\$999,00	4	1,8	5	2,79	9	2,25
De R\$1.000,00 até R\$1.499,00	3	1,4	13	7,26	16	4,00
De R\$1.500,00 até R\$2.499,00	22	10,0	23	12,85	45	11,25
De R\$2.500,00 até R\$4.499,00	58	26,2	49	27,37	107	26,75
De R\$4.500,00 até R\$8.499,00	57	25,8	41	22,91	98	24,50
De R\$8.500,00 até R\$12.999,00	39	17,6	25	13,97	64	16,00
Acima de R\$13.000,00	38	17,2	19	10,61	57	14,25
Total	221	100,0	179	100	400	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

As duas amostras apresentam diferenças que podem ser relevantes nas análises dos resultados do estudo quando a amostra for utilizada como covariável. Em síntese, a amostra 2 caracteriza-se pelo predomínio de jovens de 18 a 25 anos, solteiros, estudantes universitários, com renda média inferior ao apresentado pela amostra 1 e com menor quantidade de indivíduos com formação em Design, Artes Plásticas ou Arquitetura.

APÊNDICE E - ANÁLISE DE DADOS AUSENTES

Tabela 78 - Análise de dados ausentes (continua)

Questões	N	Dados Ausentes	
		Qt.	%
Não familiar	400	0	,0
Não experimentada	400	0	,0
Não conhecida	400	0	,0
Fofa	400	0	,0
Romântica	400	0	,0
Respeitável	400	0	,0
Dominante	400	0	,0
Aberta	400	0	,0
Chata	400	0	,0
Confiante	400	0	,0
Festiva	400	0	,0
Provocante	400	0	,0
Modesta	400	0	,0
Extrovertida	400	0	,0
Bonitinha	400	0	,0
Séria	400	0	,0
Alta classe	400	0	,0
Moderna	400	0	,0
Ousada	400	0	,0
Atraente	400	0	,0
Feminina	400	0	,0
Idiota	400	0	,0
Atualizada	400	0	,0
Emotiva	400	0	,0
Alegre	400	0	,0
Desordenada	400	0	,0
Singular	400	0	,0
Interessante	400	0	,0
Sofisticada	400	0	,0
Chique	400	0	,0
Contestadora	400	0	,0
Delicada	400	0	,0
Glamorosa	400	0	,0

Tabela 79- Análise de dados ausentes (conclusão)

Questões	N	Dados Ausentes
----------	---	----------------

		Qt.	%
Elegante	400	0	,0
Corajosa	400	0	,0
Peculiar	400	0	,0
Divertida	400	0	,0
Confiável	400	0	,0
Criativa	400	0	,0
Animada	400	0	,0
Descontraída	400	0	,0
Indiferente	400	0	,0
Bem-humorada	400	0	,0
Tranquila	400	0	,0
Responsável	400	0	,0
Infantil	400	0	,0
Honesta	400	0	,0
Transporte próprio	400	0	,0
Design diferenciado	400	0	,0
Priorizam luxo	400	0	,0
Transporte barato	400	0	,0
Design arrojado	400	0	,0
Custo do seguro	400	0	,0
Custo do carro	400	0	,0
Primeira lembrança	400	0	,0
Aparência destacada	400	0	,0
Logomarca	400	0	,0
Possui ou possuiu	400	0	,0
Idade	400	0	,0
Sexo	400	0	,0
Escolaridade	400	0	,0
Estuda atualmente	400	0	,0
Estudante Design	400	0	,0
Estado civil	400	0	,0
Renda familiar	400	0	,0

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE F - TESTE DE NORMALIDADE

Tabela 79 - Teste de normalidade

(continua)

Variável	Kolmogorov-Smirnov ^a (sig.)					
	Fiat	Palio	500	VW	Gol	NEWBEETLE
Não familiar	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Não experimentada	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Não conhecida	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fofa	,000	,000	,000	,000	,008	,000
Romântica	,001	,047	,002	,007	,004	,001
Respeitável	,000	,001	,002	,000	,001	,000
Dominante	,185	,009	,000	,013	,023	,001
Aberta	,000	,001	,005	,000	,000	,000
Chata	,046	,000	,000	,000	,000	,000
Confiante	,000	,000	,000	,000	,000	,015
Festiva	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Provocante	,001	,005	,007	,021	,021	,000
Modesta	,018	,000	,008	,000	,012	,009
Extrovertida	,010	,000	,000	,000	,000	,000
Bonitinha	,000	,000	,000	,001	,004	,000
Séria	,006	,019	,001	,001	,000	,000
Alta classe	,014	,000	,000	,021	,000	,002
Moderna	,000	,011	,000	,020	,015	,000
Ousada	,032	,000	,003	,020	,000	,000
Atraente	,003	,002	,000	,007	,000	,005
Feminina	,000	,000	,000	,000	,000	,008
Sensível	,000	,002	,001	,000	,000	,001
Idiota	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Atualizada	,000	,000	,000	,010	,000	,001
Emotiva	,000	,000	,000	,002	,018	,002
Alegre	,004	,000	,001	,000	,000	,000
Desordenada	,001	,001	,000	,000	,000	,000
Singular	,000	,000	,000	,004	,001	,000
Interessante	,000	,000	,005	,003	,000	,000
Sofisticada	,002	,000	,000	,001	,058	,000
Chique	,004	,000	,018	,078	,002	,001
Contestadora	,000	,000	,001	,001	,000	,000
Delicada	,007	,000	,000	,008	,002	,200*
Glamorosa	,038	,000	,032	,000	,000	,001
Elegante	,087	,000	,002	,007	,001	,000
Corajosa	,000	,001	,012	,016	,060	,068
Peculiar	,000	,000	,000	,042	,000	,000
Divertida	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Confiável	,006	,000	,000	,000	,000	,000
Criativa	,000	,002	,000	,032	,000	,000
Animada	,000	,023	,000	,000	,003	,000
Descontraída	,003	,008	,000	,019	,007	,000
Indiferente	,001	,000	,000	,000	,000	,000
Bem-humorada	,002	,001	,000	,000	,000	,000
Segura	,001	,000	,000	,001	,000	,000
Tranquila	,000	,000	,000	,001	,000	,000
Responsável	,005	,000	,000	,000	,005	,000

Tabela 79 - Teste de normalidade

(conclusão)

Variável	Kolmogorov-Smirnov ^a (sig.)					
	Fiat	Palio	500	VW	Gol	New Beetle
Infantil	,000	,000	,001	,000	,000	,000
Honesta	,002	,000	,000	,005	,005	,000
Procuram apenas um meio de transporte próprio	,000	,000	,001	,000	,026	,000
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	,019	,000	,000	,014	,001	,000
Priorizam o luxo desse veículo	,006	,000	,000	,000	,000	,000
Procuram apenas um meio de transporte barato	,000	,000	,000	,003	,003	,000
Estão interessadas em seu design arrojado	,005	,004	,000	,000	,003	,000
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	,000	,000	,000	,013	,018	,000
Tem necessidade de se sentir diferente das outras pessoas	,000	,000	,001	,000	,000	,004
Se preocupam com o custo de ter um carro	,000	,000	,003	,000	,000	,000
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem à mente quando penso na...	N/A	,000	,000	N/A	,000	,000
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...	N/A	,003	,000	N/A	,004	,000
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...	N/A	,000	,000	N/A	,000	,000

Notas: * Limite da real significância

N/A - Questões ausentes nos grupos 1 e 4.

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE G - ASSIMETRIA E CURTOSE POR GRUPO EXPERIMENTAL

*GRUPO: GRUPO DE CONTROLE 1***Tabela 80 - Análise de assimetria e curtose do grupo de controle 1 (continua)**

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Score	s	Z	Score	s	Z
Não familiar	62	-0,679	0,304	-2,234	-0,953	0,599	-1,590
Não experimentalada	62	-0,802	0,304	-2,638	-0,628	0,599	-1,047
Não conhecida	62	-1,589	0,304	-5,229	1,280	0,599	2,135
Fofa	62	-0,272	0,304	-0,894	-1,168	0,599	-1,949
Romântica	62	0,144	0,304	0,475	-1,059	0,599	-1,766
Respeitável	62	-0,896	0,304	-2,947	0,739	0,599	1,233
Dominante	62	-0,251	0,304	-0,825	-0,391	0,599	-0,652
Aberta	62	-0,154	0,304	-0,507	-0,181	0,599	-0,302
Chata	62	0,183	0,304	0,603	-0,543	0,599	-0,906
Confiante	62	-0,647	0,304	-2,130	0,487	0,599	0,813
Festiva	62	-0,434	0,304	-1,427	0,179	0,599	0,299
Provocante	62	-0,070	0,304	-0,229	-0,660	0,599	-1,102
Modesta	62	-0,093	0,304	-0,307	-0,993	0,599	-1,656
Extrovertida	62	-0,421	0,304	-1,386	-0,240	0,599	-0,401
Bonitinha	62	-0,632	0,304	-2,079	0,058	0,599	0,096
Séria	62	0,395	0,304	1,301	-0,711	0,599	-1,186
Alta classe	62	0,267	0,304	0,877	-0,833	0,599	-1,390
Moderna	62	-0,873	0,304	-2,872	0,155	0,599	0,258
Ousada	62	-0,199	0,304	-0,653	0,089	0,599	0,149
Atraente	62	-0,455	0,304	-1,497	0,048	0,599	0,080
Feminina	62	-0,450	0,304	-1,481	-0,024	0,599	-0,039
Idiota	62	0,681	0,304	2,242	-0,263	0,599	-0,439
Atualizada	62	-0,983	0,304	-3,236	0,534	0,599	0,891
Emotiva	62	0,050	0,304	0,163	-0,741	0,599	-1,237
Alegre	62	-0,276	0,304	-0,907	-0,314	0,599	-0,523
Desordenada	62	0,553	0,304	1,819	-0,611	0,599	-1,020
Singular	62	0,101	0,304	0,334	-0,079	0,599	-0,132
Interessante	62	-0,894	0,304	-2,941	0,303	0,599	0,506
Sofisticada	62	-0,515	0,304	-1,696	-0,377	0,599	-0,629
Chique	62	-0,061	0,304	-0,202	-0,397	0,599	-0,663
Contestadora	62	0,431	0,304	1,418	-0,475	0,599	-0,793
Delicada	62	0,359	0,304	1,181	-0,586	0,599	-0,977
Glamorosa	62	0,259	0,304	0,851	-0,598	0,599	-0,998
Elegante	62	0,034	0,304	0,111	-0,630	0,599	-1,051
Corajosa	62	-0,194	0,304	-0,637	-0,562	0,599	-0,938
Peculiar	62	-0,381	0,304	-1,253	-0,267	0,599	-0,445
Divertida	62	-0,126	0,304	-0,414	-0,228	0,599	-0,380
Confiável	62	-0,633	0,304	-2,081	0,117	0,599	0,195
Criativa	62	-0,877	0,304	-2,885	0,238	0,599	0,398
Animada	62	-0,376	0,304	-1,239	0,129	0,599	0,214
Descontraída	62	-0,160	0,304	-0,527	0,048	0,599	0,080

Tabela 81 - Análise de assimetria e curtose do grupo de controle 1 (conclusão)

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Indiferente	62	0,506	0,304	1,664	-0,186	0,599	-0,310
Bem-humorada	62	-0,286	0,304	-0,940	0,025	0,599	0,042
Tranquila	62	-0,618	0,304	-2,032	-0,007	0,599	-0,012
Responsável	62	-0,844	0,304	-2,777	0,242	0,599	0,403
Infantil	62	0,411	0,304	1,351	-1,088	0,599	-1,816
Honesta	62	-0,530	0,304	-1,743	-0,171	0,599	-0,286
Procuram apenas um meio de transporte próprio	62	-0,570	0,304	-1,875	-0,234	0,599	-0,390
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	62	0,274	0,304	0,901	-0,832	0,599	-1,388
Priorizam o luxo desse veículo	62	0,521	0,304	1,715	-0,314	0,599	-0,524
Procuram apenas um meio de transporte barato	62	-0,468	0,304	-1,539	-0,325	0,599	-0,543
Estão interessadas em seu design arrojado	62	-0,191	0,304	-0,629	-0,581	0,599	-0,969
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	62	-0,756	0,304	-2,487	-0,001	0,599	-0,001
Se preocupam com o custo de ter um carro	62	-0,902	0,304	-2,968	0,036	0,599	0,059
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem à mente quando penso na...	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Nota: N/A - Questões ausentes nos grupos de controle.

Fonte: Dados da pesquisa.

*GRUPO: GRUPO EXPERIMENTAL I***Tabela 82 - Análise de assimetria e curtose do grupo experimental 1****(continua)**

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Não familiar	60	-1,614	0,309	-5,227	1,654	0,608	2,719
Não experimentada	60	-0,563	0,309	-1,824	-1,189	0,608	-1,955
Não conhecida	60	-2,626	0,309	-8,507	6,426	0,608	10,560
Fofa	60	-0,144	0,309	-0,467	-0,906	0,608	-1,488
Romântica	60	0,371	0,309	1,203	-0,457	0,608	-0,751
Respeitável	60	-0,166	0,309	-0,537	-0,811	0,608	-1,332
Dominante	60	0,229	0,309	0,743	-1,066	0,608	-1,753
Aberta	60	-0,149	0,309	-0,483	-0,619	0,608	-1,017
Chata	60	0,360	0,309	1,167	0,318	0,608	0,522
Confiante	60	-0,506	0,309	-1,641	-0,017	0,608	-0,029
Festiva	60	0,030	0,309	0,098	-0,321	0,608	-0,527
Provocante	60	0,508	0,309	1,647	-0,691	0,608	-1,135
Modesta	60	-1,179	0,309	-3,820	1,241	0,608	2,039
Extrovertida	60	-0,120	0,309	-0,387	-0,593	0,608	-0,974
Bonitinha	60	-0,865	0,309	-2,803	-0,093	0,608	-0,152
Séria	60	1,092	0,309	3,538	0,440	0,608	0,722
Alta classe	60	1,007	0,309	3,262	-0,215	0,608	-0,353
Moderna	60	0,040	0,309	0,129	-0,980	0,608	-1,610
Ousada	60	0,822	0,309	2,663	-0,156	0,608	-0,257
Atraente	60	0,296	0,309	0,959	-0,637	0,608	-1,046
Feminina	60	-0,448	0,309	-1,450	-0,937	0,608	-1,539
Idiota	60	0,496	0,309	1,606	-1,217	0,608	-1,999
Atualizada	60	-0,235	0,309	-0,760	-0,497	0,608	-0,816
Emotiva	60	0,182	0,309	0,591	-1,156	0,608	-1,899
Alegre	60	-0,451	0,309	-1,461	-0,798	0,608	-1,311
Desordenada	60	0,693	0,309	2,244	-0,202	0,608	-0,333
Singular	60	0,325	0,309	1,054	-1,064	0,608	-1,748
Interessante	60	-0,331	0,309	-1,071	-0,930	0,608	-1,529
Sofisticada	60	0,354	0,309	1,146	-1,347	0,608	-2,214
Chique	60	0,704	0,309	2,279	-0,759	0,608	-1,248
Contestadora	60	1,062	0,309	3,440	0,790	0,608	1,298
Delicada	60	0,013	0,309	0,043	-1,323	0,608	-2,175
Glamorosa	60	0,597	0,309	1,934	-1,000	0,608	-1,643
Elegante	60	0,296	0,309	0,958	-1,009	0,608	-1,659
Corajosa	60	0,008	0,309	0,026	-1,121	0,608	-1,842
Peculiar	60	0,265	0,309	0,860	-1,312	0,608	-2,156
Divertida	60	-0,012	0,309	-0,040	-1,274	0,608	-2,093
Confiável	60	-0,968	0,309	-3,135	0,543	0,608	0,892
Criativa	60	0,120	0,309	0,389	-0,770	0,608	-1,266
Animada	60	0,052	0,309	0,167	-1,070	0,608	-1,758
Descontraída	60	-0,221	0,309	-0,716	-0,657	0,608	-1,079
Indiferente	60	0,002	0,309	0,006	-0,685	0,608	-1,126
Bem-humorada	60	-0,050	0,309	-0,164	-0,924	0,608	-1,518
Tranquila	60	-0,878	0,309	-2,843	0,158	0,608	0,259
Responsável	60	-0,825	0,309	-2,671	-0,234	0,608	-0,384

Tabela 83 - Análise de assimetria e curtose do grupo experimental 1**(conclusão)**

Variável	N	Assimetria	Curtose
----------	---	------------	---------

		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Infantil	60	0,298	0,309	0,964	-1,273	0,608	-2,091
Honesta	60	-0,821	0,309	-2,659	0,037	0,608	0,061
Procuram apenas um meio de transporte próprio	60	-1,098	0,309	-3,558	0,587	0,608	0,965
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	60	0,626	0,309	2,028	-0,656	0,608	-1,078
Priorizam o luxo desse veículo	60	1,131	0,309	3,663	0,735	0,608	1,208
Procuram apenas um meio de transporte barato	60	-0,583	0,309	-1,887	-0,465	0,608	-0,765
Estão interessadas em seu design arrojado	60	0,496	0,309	1,608	-0,647	0,608	-1,063
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	60	-0,500	0,309	-1,619	-0,412	0,608	-0,676
Se preocupam com o custo de ter um carro	60	-0,777	0,309	-2,516	-0,290	0,608	-0,477
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem à mente quando penso na...	60	-0,585	0,309	-1,894	-1,053	0,608	-1,731
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...	60	0,383	0,309	1,241	-0,811	0,608	-1,332
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...	60	1,409	0,309	4,563	0,698	0,608	1,147

Fonte: Dados da pesquisa.

*GRUPO: GRUPO EXPERIMENTAL 2***Tabela 84 - Análise de assimetria e curtose do grupo experimental 2****(continua)**

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Não familiar	67	-0,448	0,293	-1,529	-1,440	0,578	-2,491
Não experimentada	67	2,085	0,293	7,120	3,114	0,578	5,388
Não conhecida	67	-0,678	0,293	-2,315	-1,262	0,578	-2,183
Fofa	67	-0,787	0,293	-2,688	-0,260	0,578	-0,450
Romântica	67	-0,108	0,293	-0,367	-0,822	0,578	-1,421
Respeitável	67	0,110	0,293	0,377	-0,795	0,578	-1,376
Dominante	67	0,764	0,293	2,608	-0,288	0,578	-0,498
Aberta	67	0,346	0,293	1,183	-0,927	0,578	-1,604
Chata	67	0,693	0,293	2,368	-0,699	0,578	-1,210
Confiante	67	-0,182	0,293	-0,623	-0,947	0,578	-1,639
Festiva	67	-0,256	0,293	-0,873	-0,882	0,578	-1,526
Provocante	67	0,321	0,293	1,096	-1,053	0,578	-1,822
Modesta	67	-0,249	0,293	-0,850	-0,944	0,578	-1,633
Extrovertida	67	-0,624	0,293	-2,132	-0,817	0,578	-1,413
Bonitinha	67	-1,297	0,293	-4,429	0,878	0,578	1,520
Séria	67	-0,922	0,293	-3,147	0,107	0,578	0,185
Alta classe	67	-0,579	0,293	-1,978	-0,623	0,578	-1,078
Moderna	67	-1,316	0,293	-4,495	1,366	0,578	2,364
Ousada	67	-0,432	0,293	-1,477	-0,719	0,578	-1,244
Atraente	67	-0,461	0,293	-1,576	-0,910	0,578	-1,575
Feminina	67	-0,975	0,293	-3,329	0,019	0,578	0,033
Idiota	67	0,498	0,293	1,702	-0,945	0,578	-1,636
Atualizada	67	-1,093	0,293	-3,733	1,419	0,578	2,455
Emotiva	67	0,005	0,293	0,016	-0,857	0,578	-1,483
Alegre	67	-0,662	0,293	-2,260	-0,587	0,578	-1,015
Desordenada	67	0,293	0,293	0,999	-1,403	0,578	-2,428
Singular	67	-0,594	0,293	-2,029	-0,244	0,578	-0,423
Interessante	67	-0,583	0,293	-1,991	-0,445	0,578	-0,769
Sofisticada	67	-0,679	0,293	-2,319	-0,557	0,578	-0,964
Chique	67	-0,469	0,293	-1,602	-0,763	0,578	-1,320
Contestadora	67	0,306	0,293	1,044	-0,579	0,578	-1,002
Delicada	67	-0,897	0,293	-3,062	-0,242	0,578	-0,418
Glamorosa	67	0,026	0,293	0,089	-1,229	0,578	-2,126
Elegante	67	-0,193	0,293	-0,661	-1,010	0,578	-1,747
Corajosa	67	0,301	0,293	1,027	-1,002	0,578	-1,734
Peculiar	67	-0,725	0,293	-2,475	-0,008	0,578	-0,014
Divertida	67	-0,722	0,293	-2,464	-0,706	0,578	-1,221
Confiável	67	-0,220	0,293	-0,752	-0,903	0,578	-1,562
Criativa	67	-0,851	0,293	-2,906	-0,318	0,578	-0,551
Animada	67	-0,640	0,293	-2,187	-0,729	0,578	-1,262
Descontraída	67	-0,722	0,293	-2,465	-0,563	0,578	-0,973
Indiferente	67	0,426	0,293	1,456	-0,905	0,578	-1,566
Bem-humorada	67	-0,729	0,293	-2,490	-0,398	0,578	-0,688
Tranquila	67	-0,738	0,293	-2,521	-0,285	0,578	-0,494
Responsável	67	-0,407	0,293	-1,391	-0,741	0,578	-1,282

Tabela 85 - Análise de assimetria e curtose do grupo experimental 2 (conclusão)

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Infantil	67	-0,235	0,293	-0,804	-1,354	0,578	-2,343
Honesta	67	-0,562	0,293	-1,917	-0,264	0,578	-0,457
Procuram apenas um meio de transporte próprio	67	0,691	0,293	2,361	-0,465	0,578	-0,804
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	67	-1,431	0,293	-4,886	1,463	0,578	2,532
Priorizam o luxo desse veículo	67	-0,596	0,293	-2,035	-0,410	0,578	-0,709
Procuram apenas um meio de transporte barato	67	1,324	0,293	4,522	0,472	0,578	0,816
Estão interessadas em seu design arrojado	67	-1,071	0,293	-3,658	1,108	0,578	1,917
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	67	0,637	0,293	2,176	-0,807	0,578	-1,396
Se preocupam com o custo de ter um carro	67	0,519	0,293	1,773	-0,801	0,578	-1,387
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem a mente quando penso na...	67	1,790	0,293	6,112	2,129	0,578	3,683
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...	67	-0,898	0,293	-3,067	-0,260	0,578	-0,450
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...	67	-0,224	0,293	-0,764	-1,476	0,578	-2,553

Fonte: Dados da pesquisa.

*GRUPO: GRUPO DE CONTROLE 2***Tabela 86 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 2****(continua)**

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Não familiar	60	-0,476	0,309	-1,541	-1,132	0,608	-1,860
Não experimentada	60	-0,649	0,309	-2,101	-0,915	0,608	-1,504
Não conhecida	60	-1,191	0,309	-3,859	0,354	0,608	0,582
Fofa	60	0,469	0,309	1,518	-0,300	0,608	-0,493
Romântica	60	0,468	0,309	1,517	-0,719	0,608	-1,181
Respeitável	60	-1,091	0,309	-3,533	1,357	0,608	2,230
Dominante	60	-0,141	0,309	-0,458	-0,726	0,608	-1,192
Aberta	60	0,047	0,309	0,152	0,287	0,608	0,471
Chata	60	0,129	0,309	0,418	-1,199	0,608	-1,970
Confiante	60	-0,918	0,309	-2,975	0,682	0,608	1,121
Festiva	60	0,046	0,309	0,149	0,013	0,608	0,021
Provocante	60	0,074	0,309	0,238	-0,973	0,608	-1,599
Modesta	60	-0,268	0,309	-0,869	-0,558	0,608	-0,917
Extrovertida	60	-0,184	0,309	-0,595	-0,824	0,608	-1,355
Bonitinha	60	-0,217	0,309	-0,703	-1,001	0,608	-1,645
Séria	60	0,329	0,309	1,066	-1,109	0,608	-1,822
Alta classe	60	-0,277	0,309	-0,899	-0,363	0,608	-0,596
Moderna	60	-0,647	0,309	-2,095	-0,242	0,608	-0,398
Ousada	60	-0,171	0,309	-0,555	-0,724	0,608	-1,190
Atraente	60	-0,476	0,309	-1,543	-0,197	0,608	-0,323
Feminina	60	0,081	0,309	0,262	-0,655	0,608	-1,077
Idiota	60	1,056	0,309	3,420	-0,034	0,608	-0,057
Atualizada	60	-0,338	0,309	-1,094	-0,662	0,608	-1,087
Emotiva	60	0,237	0,309	0,769	-0,776	0,608	-1,275
Alegre	60	-0,171	0,309	-0,554	0,056	0,608	0,093
Desordenada	60	0,793	0,309	2,568	-0,150	0,608	-0,247
Singular	60	-0,110	0,309	-0,358	-0,944	0,608	-1,551
Interessante	60	-0,630	0,309	-2,040	-0,367	0,608	-0,603
Sofisticada	60	-0,432	0,309	-1,399	-0,656	0,608	-1,077
Chique	60	-0,200	0,309	-0,647	-0,537	0,608	-0,883
Contestadora	60	-0,142	0,309	-0,461	-0,517	0,608	-0,850
Delicada	60	0,471	0,309	1,526	-0,365	0,608	-0,599
Glamorosa	60	-0,023	0,309	-0,076	-0,941	0,608	-1,547
Elegante	60	-0,451	0,309	-1,461	-0,486	0,608	-0,798
Corajosa	60	-0,432	0,309	-1,401	-0,689	0,608	-1,133
Peculiar	60	-0,071	0,309	-0,231	-0,676	0,608	-1,110
Divertida	60	0,020	0,309	0,065	-0,838	0,608	-1,377
Confiável	60	-0,771	0,309	-2,498	-0,205	0,608	-0,337
Criativa	60	-0,377	0,309	-1,220	-0,565	0,608	-0,928
Animada	60	0,034	0,309	0,109	-0,571	0,608	-0,939
Descontraída	60	-0,019	0,309	-0,062	-0,912	0,608	-1,498
Indiferente	60	-0,011	0,309	-0,037	-0,402	0,608	-0,661
Bem-humorada	60	-0,035	0,309	-0,112	-0,504	0,608	-0,828
Tranquila	60	-0,601	0,309	-1,946	-0,064	0,608	-0,106
Responsável	60	-1,152	0,309	-3,733	1,433	0,608	2,355

Tabela 87 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 2 (conclusão)

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Infantil	60	0,770	0,309	2,493	-0,749	0,608	-1,231
Honesta	60	-0,576	0,309	-1,866	0,898	0,608	1,476
Procuram apenas um meio de transporte próprio	60	-0,556	0,309	-1,803	-0,027	0,608	-0,045
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	60	0,300	0,309	0,970	-0,283	0,608	-0,465
Priorizam o luxo desse veículo	60	0,237	0,309	0,767	-0,312	0,608	-0,513
Procuram apenas um meio de transporte barato	60	0,081	0,309	0,264	-1,352	0,608	-2,223
Estão interessadas em seu design arrojado	60	0,014	0,309	0,046	-0,820	0,608	-1,348
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	60	-0,125	0,309	-0,405	-0,931	0,608	-1,530
Se preocupam com o custo de ter um carro	60	-0,769	0,309	-2,491	0,138	0,608	0,227
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem à mente quando penso na...	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Notas: N/A - Questões ausentes nos grupos de controle.

Fonte: Dados da pesquisa.

*GRUPO: GRUPO EXPERIMENTAL 3***Tabela 88 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 3** (continua)

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Não familiar	61	-1,558	0,306	-5,088	1,041	0,604	1,725
Não experimentada	61	-0,420	0,306	-1,370	-1,512	0,604	-2,504
Não conhecida	61	-2,298	0,306	-7,502	4,086	0,604	6,767
Fofa	61	0,216	0,306	0,707	-0,936	0,604	-1,551
Romântica	61	0,462	0,306	1,509	-0,624	0,604	-1,033
Respeitável	61	-0,304	0,306	-0,993	-0,245	0,604	-0,407
Dominante	61	0,258	0,306	0,842	-0,278	0,604	-0,460
Aberta	61	-0,337	0,306	-1,100	0,221	0,604	0,366
Chata	61	-0,284	0,306	-0,928	-0,571	0,604	-0,946
Confiante	61	-0,516	0,306	-1,685	0,373	0,604	0,618
Festiva	61	-0,486	0,306	-1,586	-0,289	0,604	-0,479
Provocante	61	0,101	0,306	0,328	-0,582	0,604	-0,964
Modesta	61	-0,673	0,306	-2,197	-0,083	0,604	-0,137
Extrovertida	61	-0,197	0,306	-0,644	0,158	0,604	0,261
Bonitinha	61	-0,768	0,306	-2,507	0,913	0,604	1,513
Séria	61	0,632	0,306	2,063	-0,784	0,604	-1,299
Alta classe	61	0,333	0,306	1,086	-1,217	0,604	-2,016
Moderna	61	0,047	0,306	0,152	-0,690	0,604	-1,143
Ousada	61	0,183	0,306	0,597	-0,900	0,604	-1,491
Atraente	61	-0,332	0,306	-1,084	-0,908	0,604	-1,504
Feminina	61	-0,276	0,306	-0,900	-0,797	0,604	-1,321
Idiota	61	0,563	0,306	1,837	-0,341	0,604	-0,565
Atualizada	61	0,006	0,306	0,020	-0,065	0,604	-0,108
Emotiva	61	-0,033	0,306	-0,109	-0,571	0,604	-0,946
Alegre	61	-0,630	0,306	-2,059	-0,400	0,604	-0,662
Desordenada	61	0,086	0,306	0,282	-1,368	0,604	-2,266
Singular	61	0,366	0,306	1,194	-0,591	0,604	-0,980
Interessante	61	-0,375	0,306	-1,225	0,236	0,604	0,390
Sofisticada	61	0,182	0,306	0,593	-0,760	0,604	-1,259
Chique	61	0,475	0,306	1,551	-0,520	0,604	-0,861
Contestadora	61	-0,104	0,306	-0,339	-1,221	0,604	-2,021
Delicada	61	0,086	0,306	0,281	-1,024	0,604	-1,697
Glamorosa	61	0,322	0,306	1,052	-1,273	0,604	-2,108
Elegante	61	0,551	0,306	1,798	-0,287	0,604	-0,476
Corajosa	61	-0,148	0,306	-0,485	-0,315	0,604	-0,522
Peculiar	61	0,046	0,306	0,152	-1,050	0,604	-1,739
Divertida	61	-0,332	0,306	-1,085	-0,736	0,604	-1,219
Confiável	61	-0,821	0,306	-2,681	0,972	0,604	1,610
Criativa	61	-0,075	0,306	-0,246	-0,582	0,604	-0,963
Animada	61	-0,045	0,306	-0,148	-0,397	0,604	-0,657
Descontraída	61	-0,052	0,306	-0,171	-0,366	0,604	-0,606
Indiferente	61	0,408	0,306	1,333	-0,459	0,604	-0,760
Bem-humorada	61	-0,426	0,306	-1,392	-0,466	0,604	-0,772
Tranquila	61	-0,974	0,306	-3,182	0,958	0,604	1,587
Responsável	61	-0,701	0,306	-2,290	0,245	0,604	0,406

Tabela 89 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 3 (conclusão)

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Infantil	61	0,582	0,306	1,901	-0,343	0,604	-0,568
Honesta	61	-0,602	0,306	-1,967	-0,146	0,604	-0,242
Procuram apenas um meio de transporte próprio	61	-0,435	0,306	-1,422	-0,384	0,604	-0,636
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	61	0,781	0,306	2,550	-0,147	0,604	-0,244
Priorizam o luxo desse veículo	61	1,191	0,306	3,890	1,818	0,604	3,010
Procuram apenas um meio de transporte barato	61	-0,476	0,306	-1,555	-0,707	0,604	-1,172
Estão interessadas em seu design arrojado	61	0,551	0,306	1,798	-0,316	0,604	-0,523
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	61	-0,235	0,306	-0,766	-0,660	0,604	-1,093
Se preocupam com o custo de ter um carro	61	-0,960	0,306	-3,134	0,451	0,604	0,748
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem a mente quando penso na ...	61	-0,917	0,306	-2,993	-0,449	0,604	-0,743
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da ...	61	0,269	0,306	0,877	-0,851	0,604	-1,410
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da ...	61	1,126	0,306	3,677	0,463	0,604	0,767

Fonte: Dados da pesquisa.

*GRUPO: GRUPO EXPERIMENTAL 4***Tabela 90 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 4 (continua)**

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Não familiar	64	-0,684	0,299	-2,284	-0,959	0,590	-1,625
Não experimentada	64	1,695	0,299	5,664	1,526	0,590	2,585
Não conhecida	64	-1,463	0,299	-4,886	1,171	0,590	1,984
Fofa	64	-0,866	0,299	-2,894	-0,398	0,590	-0,674
Romântica	64	-0,349	0,299	-1,167	-0,954	0,590	-1,616
Respeitável	64	-0,370	0,299	-1,237	-0,814	0,590	-1,378
Dominante	64	0,696	0,299	2,325	-0,201	0,590	-0,340
Aberta	64	-0,170	0,299	-0,569	-0,902	0,590	-1,528
Chata	64	0,708	0,299	2,366	-0,459	0,590	-0,777
Confiante	64	-0,400	0,299	-1,338	-0,311	0,590	-0,527
Festiva	64	-0,693	0,299	-2,315	-0,586	0,590	-0,992
Provocante	64	0,075	0,299	0,250	-0,903	0,590	-1,529
Modesta	64	0,038	0,299	0,128	-0,898	0,590	-1,521
Extrovertida	64	-1,013	0,299	-3,383	0,512	0,590	0,868
Bonitinha	64	-1,251	0,299	-4,178	2,185	0,590	3,700
Séria	64	-0,703	0,299	-2,349	0,582	0,590	0,985
Alta classe	64	-0,777	0,299	-2,594	0,299	0,590	0,506
Moderna	64	-1,405	0,299	-4,693	2,678	0,590	4,535
Ousada	64	-0,528	0,299	-1,763	-0,717	0,590	-1,214
Atraente	64	-0,563	0,299	-1,880	-0,102	0,590	-0,173
Feminina	64	-0,611	0,299	-2,043	0,144	0,590	0,244
Idiota	64	0,769	0,299	2,568	-0,340	0,590	-0,576
Atualizada	64	-0,803	0,299	-2,682	0,476	0,590	0,806
Emotiva	64	-0,260	0,299	-0,870	-0,778	0,590	-1,318
Alegre	64	-1,262	0,299	-4,215	1,655	0,590	2,803
Desordenada	64	0,474	0,299	1,584	-1,186	0,590	-2,009
Singular	64	-0,495	0,299	-1,652	-0,824	0,590	-1,395
Interessante	64	-1,007	0,299	-3,364	1,058	0,590	1,792
Sofisticada	64	-0,894	0,299	-2,987	0,187	0,590	0,318
Chique	64	-0,677	0,299	-2,263	-0,225	0,590	-0,381
Contestadora	64	-0,007	0,299	-0,024	-0,891	0,590	-1,509
Delicada	64	-0,334	0,299	-1,117	-0,327	0,590	-0,554
Glamorosa	64	-0,433	0,299	-1,448	-0,590	0,590	-0,999
Elegante	64	-0,773	0,299	-2,583	-0,169	0,590	-0,286
Corajosa	64	0,164	0,299	0,548	-0,868	0,590	-1,470
Peculiar	64	-0,551	0,299	-1,842	-0,737	0,590	-1,248
Divertida	64	-1,222	0,299	-4,081	1,106	0,590	1,873
Confiável	64	-0,751	0,299	-2,508	0,432	0,590	0,732
Criativa	64	-0,746	0,299	-2,492	-0,404	0,590	-0,684
Animada	64	-1,017	0,299	-3,397	0,293	0,590	0,496
Descontraída	64	-1,204	0,299	-4,023	0,757	0,590	1,282
Indiferente	64	0,325	0,299	1,087	-0,757	0,590	-1,281
Bem-humorada	64	-1,116	0,299	-3,728	0,541	0,590	0,915
Tranquila	64	-0,776	0,299	-2,592	0,506	0,590	0,856
Responsável	64	-0,500	0,299	-1,671	0,384	0,590	0,650

Tabela 91 - Valores de assimetria e curtose do grupo de controle 4 (conclusão)

Variável	N	Assimetria			Curtose		
		Escore	s	Z	Escore	s	Z
Infantil	64	-0,138	0,299	-0,460	-1,040	0,590	-1,760
Honesta	64	-0,666	0,299	-2,225	-0,163	0,590	-0,276
Procuram apenas um meio de transporte próprio	64	1,021	0,299	3,409	0,647	0,590	1,096
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	64	-1,465	0,299	-4,894	1,843	0,590	3,121
Priorizam o luxo desse veículo	64	0,140	0,299	0,468	-0,391	0,590	-0,662
Procuram apenas um meio de transporte barato	64	2,027	0,299	6,771	3,342	0,590	5,660
Estão interessadas em seu design arrojado	64	-0,904	0,299	-3,020	1,412	0,590	2,392
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	64	0,947	0,299	3,163	-0,254	0,590	-0,429
Se preocupam com o custo de ter um carro	64	0,399	0,299	1,333	-0,801	0,590	-1,357
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem a mente quando penso na...	64	1,030	0,299	3,442	-0,030	0,590	-0,050
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...	64	-0,757	0,299	-2,530	-0,108	0,590	-0,183
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...	64	0,629	0,299	2,103	-0,894	0,590	-1,514

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE H - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO

Tabela 92 – Análise descritiva dos indicadores

(continua)

Variáveis	Fiat			Palio			Fiat 500			Volkswagen			Gol			New Beetle		
	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP
Não familiar	68	4,56	2,31	63	5,73	1,87	68	4,63	2,42	65	4,55	2,24	68	5,87	1,88	68	4,96	2,20
Não experimentada	68	4,88	2,13	63	4,81	2,28	68	1,79	1,74	65	4,55	2,24	68	4,60	2,46	68	1,94	1,82
Não conhecida	68	5,54	2,10	63	6,30	1,62	68	4,90	2,47	65	5,45	1,95	68	6,24	1,69	68	5,75	1,84
Fofa	68	3,43	2,44	63	4,02	2,52	68	6,94	3,01	65	3,03	2,66	68	3,69	2,60	68	6,75	3,21
Romântica	68	3,12	2,45	63	2,97	2,29	68	5,04	3,06	65	3,29	2,83	68	2,93	2,31	68	4,99	3,24
Respeitável	68	6,21	2,65	63	4,54	2,45	68	4,40	2,89	65	7,37	2,31	68	5,57	2,41	68	4,46	2,79
Dominante	68	5,75	2,62	63	2,92	2,29	68	2,90	2,71	65	6,48	2,14	68	4,34	2,36	68	2,62	2,53
Aberta	68	5,31	2,65	63	4,37	2,68	68	3,43	2,84	65	5,05	2,25	68	4,84	2,38	68	4,00	2,67
Chata	68	3,51	2,58	63	3,32	2,40	68	2,97	3,15	65	3,02	2,36	68	4,04	2,32	68	3,09	3,08
Confiante	68	6,04	2,46	63	5,16	2,36	68	4,50	2,79	65	6,94	2,42	68	5,68	2,49	68	4,90	2,78
Festiva	68	5,53	2,49	63	4,24	2,60	68	4,65	2,76	65	4,86	2,41	68	4,65	2,35	68	5,57	3,13
Provocante	68	4,85	2,65	63	2,81	2,37	68	3,54	2,96	65	4,48	2,96	68	3,26	2,21	68	4,09	3,00
Modesta	68	4,41	3,01	63	6,54	2,55	68	5,07	3,10	65	4,51	2,57	68	6,59	2,69	68	3,74	2,84
Extrovertida	68	5,26	2,78	63	4,51	2,73	68	6,01	3,39	65	4,55	2,74	68	4,76	2,44	68	6,49	2,88
Bonitinha	68	5,53	2,68	63	5,94	2,86	68	7,51	2,93	65	4,85	3,04	68	6,16	2,15	68	7,44	2,55
Séria	68	6,04	2,75	63	5,08	2,57	68	2,75	2,54	65	7,46	2,48	68	5,46	2,10	68	3,16	2,47
Alta classe	68	4,16	2,87	63	2,16	2,54	68	5,76	3,01	65	5,75	2,43	68	2,46	2,16	68	5,99	2,75
Moderna	68	6,13	2,89	63	3,98	2,70	68	7,32	2,72	65	6,45	2,85	68	3,99	2,44	68	7,25	2,41
Ousada	68	5,34	2,58	63	2,51	2,33	68	5,51	3,11	65	5,03	2,77	68	2,96	2,02	68	5,19	2,97
Atraente	68	5,56	2,68	63	3,76	2,60	68	5,74	3,10	65	5,86	2,60	68	4,01	2,37	68	6,00	2,72
Feminina	68	4,62	2,56	63	4,52	2,70	68	6,54	3,16	65	3,83	2,67	68	3,68	2,24	68	6,46	2,89
Sensível	68	3,74	2,58	63	3,38	2,76	68	5,57	3,35	65	3,23	2,48	68	3,60	2,33	68	5,51	3,23

Tabela 93 – Análise descritiva dos indicadores

(continua)

Variáveis	Fiat			Palio			Fiat 500			Volkswagen			Gol			New Beetle		
	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP
Idiota	68	3,00	2,73	63	2,21	2,12	68	3,51	3,37	65	2,15	2,53	68	2,81	2,52	68	2,78	3,06
Atualizada	68	6,24	2,79	63	4,43	2,53	68	6,88	2,48	65	6,49	2,60	68	4,21	2,32	68	6,16	2,67
Emotiva	68	3,97	2,71	63	2,92	2,44	68	4,50	3,12	65	3,88	2,88	68	3,43	2,18	68	5,00	3,18
Alegre	68	5,76	2,65	63	4,48	2,69	68	5,85	3,20	65	4,75	2,46	68	4,85	2,45	68	6,69	2,88
Desordenada	68	3,41	2,85	63	2,40	2,29	68	2,50	2,37	65	2,31	2,34	68	3,35	2,52	68	2,38	2,50
Singular	68	4,41	2,36	63	2,98	2,47	68	5,85	2,80	65	4,69	3,02	68	3,47	2,74	68	5,26	3,08
Interessante	68	5,71	2,61	63	4,63	2,79	68	6,32	2,87	65	6,00	2,89	68	4,74	2,33	68	6,28	2,71
Sofisticada	68	4,99	2,77	63	2,94	2,46	68	6,06	3,08	65	5,62	2,96	68	3,04	2,17	68	6,06	2,89
Chique	68	4,37	2,59	63	2,49	2,41	68	5,65	3,04	65	5,26	2,88	68	2,49	2,11	68	5,53	2,87
Contestadora	68	3,31	2,71	63	2,19	2,31	68	3,65	2,75	65	4,40	2,64	68	3,06	2,16	68	3,85	2,76
Delicada	68	3,50	2,74	63	3,33	2,50	68	6,47	3,17	65	3,31	2,73	68	3,28	2,30	68	6,04	2,69
Glamorosa	68	3,74	2,62	63	2,33	2,31	68	4,79	3,43	65	4,00	2,76	68	2,35	2,09	68	5,31	2,89
Elegante	68	4,47	2,82	63	3,27	2,63	68	5,40	3,23	65	5,69	2,90	68	3,15	2,39	68	5,59	2,77
Corajosa	68	4,93	2,82	63	3,70	2,70	68	3,74	3,06	65	5,72	3,00	68	4,78	2,44	68	3,76	2,91
Peculiar	68	4,54	2,41	63	2,83	2,33	68	5,91	2,94	65	4,98	2,86	68	3,47	2,42	68	5,32	3,21
Divertida	68	5,00	2,69	63	3,81	2,88	68	5,93	3,30	65	4,20	2,71	68	4,50	2,52	68	6,47	2,89
Confiável	68	6,12	2,86	63	6,11	2,71	68	4,99	2,95	65	7,62	2,13	68	6,29	2,55	68	5,75	2,78
Criativa	68	6,01	2,87	63	3,49	2,51	68	6,09	3,14	65	5,80	2,85	68	4,06	2,28	68	5,76	3,23
Animada	68	5,56	2,72	63	3,83	2,77	68	5,69	3,23	65	4,69	2,71	68	4,57	2,32	68	6,03	2,99
Descontraída	68	5,72	2,53	63	4,33	2,55	68	5,97	3,16	65	4,60	2,83	68	4,68	2,52	68	6,15	3,08
Indiferente	68	3,75	2,80	63	4,48	2,90	68	3,35	3,04	65	4,08	2,53	68	5,04	2,72	68	3,16	2,69
Bem-humorada	68	5,57	2,63	63	4,13	2,77	68	5,93	3,02	65	4,57	2,64	68	4,91	2,50	68	5,96	3,09
Segura	68	6,00	2,97	63	5,94	2,67	68	5,19	2,80	65	7,29	2,26	68	6,66	2,13	68	5,79	2,65
Tranquila	68	5,53	2,78	63	6,02	2,78	68	5,37	2,82	65	5,83	2,67	68	6,59	2,36	68	5,56	2,85

Tabela 94 – Análise descritiva dos indicadores

(conclusão)

Variáveis	Fiat			Palio			Fiat 500			Volkswagen			Gol			New Beetle		
	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP
Responsável	68	6,19	2,90	63	5,89	2,77	68	4,96	2,90	65	7,12	2,48	68	6,21	2,49	68	4,94	2,65
Infantil	68	3,04	2,65	63	2,73	2,39	68	4,93	3,49	65	2,20	2,43	68	3,00	2,42	68	4,44	3,22
Honesta	68	5,81	2,95	63	5,92	2,82	68	5,28	2,94	65	6,66	2,41	68	5,94	2,78	68	4,56	2,78
Procuram apenas um meio de transporte próprio	68	6,04	2,69	63	6,79	2,77	68	3,49	3,15	65	5,35	2,52	68	6,19	2,64	68	2,00	2,32
Preferem pagar mais caro para ter um veículo com design diferenciado	68	4,00	2,72	63	2,73	2,62	68	7,46	2,77	65	4,38	2,50	68	3,18	2,76	68	7,82	2,44
Priorizam o luxo desse veículo	68	3,21	2,54	63	1,98	2,10	68	6,07	2,79	65	3,91	2,52	68	2,26	2,42	68	5,94	2,30
Procuram apenas um meio de transporte barato	68	5,56	2,69	63	5,92	2,86	68	1,94	2,73	65	4,38	3,07	68	5,88	2,80	68	0,96	1,83
Estão interessadas em seu design arrojado	68	4,75	2,77	63	2,60	2,17	68	7,37	2,30	65	4,55	2,85	68	3,13	2,53	68	7,34	2,31
Esperam gastar pouco dinheiro com a contratação do seguro	68	5,76	2,78	63	6,59	2,37	68	3,19	3,20	65	5,40	2,77	68	5,57	2,72	68	1,87	2,33
Tem necessidade de se sentir diferentes das outras pessoas	68	3,01	2,43	63	2,10	2,26	68	6,93	3,00	65	4,18	3,23	68	2,28	2,35	68	7,44	2,15
Se preocupam com o custo de ter um carro	68	6,84	2,92	63	7,13	2,37	68	3,74	3,18	65	7,15	2,46	68	7,21	2,61	68	3,29	2,89
Esse é um dos primeiros automóveis que me vem à mente quando penso na...	---	---	---	63	5,92	3,44	68	1,65	2,83	---	---	---	68	6,88	3,40	68	2,63	3,18
A aparência desse automóvel se destaca em relação aos outros modelos da...	---	---	---	63	3,51	2,80	68	6,44	3,35	---	---	---	68	4,16	2,96	68	6,81	2,89
Se não fosse pela logomarca, acharia que esse automóvel não é da...	---	---	---	63	2,08	3,19	68	5,18	3,86	---	---	---	68	2,37	2,84	68	2,79	3,13

Nota: Devido ao tipo de análises realizadas, os dados estão separados por grupos. N é o tamanho da amostra válida, M é a média aritmética e DP é o desvio padrão do item.

Fonte: Dados da pesquisa

ANEXOS

ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DOS CINCO GRANDES FATORES DE HUMANA

NEUROTICISMO OU INSTABILIDADE/ESTABILIDADE EMOCIONAL (N)

As pessoas com escore alto em neuroticismo tendem à hipersensibilidade emocional e têm dificuldades para voltar à normalidade após experiências emocionais fortes. Geralmente, são ansiosos, preocupados, com mudanças frequentes de humor e depressões. Tendem a sofrer de transtornos psicossomáticos e apresentam reações muito intensas a todo tipo de estímulos.

O sujeito estável tende a responder a estímulos de maneira controlada e proporcionada. Retorna rapidamente a seu estado normal após uma elevação emocional. Normalmente, é equilibrado, calmo, controlado e despreocupado.

EXTROVERSÃO (E)

As pessoas extrovertidas são sociáveis, gostam de lugares com muita gente, como festas lotadas. Geralmente, têm muitos amigos, com os quais gostam de conversar o tempo todo. Gostam de situações excitantes e de arriscar. Também adoram brincadeiras e mudanças, são despreocupadas e otimistas. Gostam de estar sempre ativas e fazendo coisas.

O introvertido típico é socialmente reservado. Mostra-se distante, exceto com seus amigos mais íntimos. Costuma ser previdente e desconfia dos impulsos súbitos. Não gosta de diversões barulhentas e desfruta de uma vida ordenada.

ABERTURA À EXPERIÊNCIA (A)

As pessoas com alto nível de abertura à experiência definem a si mesmas como liberais, criativas e tolerantes. Tendem a ter fantasias e emoções e sentimentos “não ortodoxos”. Saem do caminho demarcado pelos outros para abrir novas rotas. Sentem paixão pelas manifestações artísticas. Não ficam incomodados diante de ideias e valores novos. Adoram experimentar coisas novas e viajar.

Pelo contrário, a pessoa com baixa abertura à experiência é essencialmente conservadora e com marcada tendência a seguir os caminhos já demarcados. Geralmente, também é mais religiosa. Custa a encontrar novas alternativas para enfrentar os problemas e não gosta de ideias que possam provocar mudanças profundas, especialmente se forem radicais.

CORDIALIDADE (C)

A pessoa amável é agradável e cordial com os demais, preocupando-se com suas necessidades e com seu bem-estar. Tende a ser confiante. Percebe e interpreta adequadamente tanto as próprias emoções quanto as dos outros. É uma pessoa com empatia, capaz de se sintonizar emocionalmente com os outros.

No polo oposto, teremos uma pessoa fria e egocêntrica. Não se preocupa com o que possa acontecer com as pessoas ao seu redor nem com o mundo em geral. Trata-se de uma pessoa sem escrúpulos, capaz de manipular os demais para conseguir o que deseja. Se necessário, utilizará métodos violentos, pois é incapaz de perceber a dor que causa.

RESPONSABILIDADE (R)

As pessoas com escore alto em responsabilidade são metódicas e reflexivas. Pensam bastante nas coisas antes de tomar uma decisão e gostam de ter tudo planejado. Respeitam as normas sociais e, em geral, as obrigações contraídas. Possuem forte sentido de dever. Em geral, são capazes de controlar seus impulsos com sucesso.

Esta dimensão da personalidade pode ser interpretada como o polo oposto da impulsividade. Assim, uma pessoa pouco responsável tem pouca capacidade de controlar impulsos, é irreflexiva e incapaz de ser organizada. Em geral, não respeita obrigações pessoais ou sociais.

ANEXO 2 – POSTULADOS DA TEORIA DOS CINCO FATORES DE PERSONALIDADE HUMANA

1. Tendências Básicas

1a. Individualismo. Todos os adultos podem ser caracterizados por suas diferentes constâncias em uma série de traços de personalidade que influenciam padrões de pensamentos, sentimentos e comportamentos.

1b. Origem. Traços de personalidade são tendências básicas endógenas.

1c. Desenvolvimento. Os traços se desenvolvem durante a infância e atingem a forma madura na idade adulta; depois disso, ficam estáveis em indivíduos cognitivamente intactos.

1d. Estrutura. Os traços são organizados hierarquicamente das disposições limitadas e específicas para as disposições gerais; Neuroticismo, Extroversão, Abertura à Experiência, Cordialidade e Responsabilidade constituem o nível mais elevado da hierarquia.

2. Adaptações Características

2a. Adaptações. Ao longo do tempo, os indivíduos reagem aos seus ambientes através de resoluções dos padrões de pensamentos, sentimentos e comportamentos que são consistentes com seus traços de personalidade e adaptações anteriores.

2b. Desajuste. Em qualquer momento, as adaptações podem não ser ideais no que diz respeito aos valores culturais ou objetivos pessoais.

2c. Plasticidade. As adaptações características mudam com o passar do tempo em resposta à maturação biológica, às mudanças no ambiente ou à intervenção deliberada.

3. Biografia Objetiva

3a. Múltiplas determinações. Em todo momento, ação e experiência são funções complexas de todas as adaptações características que são evocadas pelo ambiente.

3b. Curso da vida. Indivíduos têm planos, cronogramas e metas que permitem que as ações sejam organizadas em intervalos de tempo de maneiras consistentes com seus traços de personalidade.

4. Autoconceito

4a. Autoesquema. Os indivíduos mantêm uma visão cognitivo-afetiva de si que é acessível à consciência.

4b. Percepção seletiva. A informação é seletivamente representada no autoconceito, de forma que (i) são consistentes com os traços de personalidade e (ii) dão um sentido de coerência para o indivíduo.

5. Influências Externas

5a. Interações. O ambiente social e físico interage com disposições da personalidade para moldar as adaptações características e com as adaptações características para regular o fluxo de comportamento.

5b. Apercepção. Os indivíduos observam e interpretam o ambiente de forma consistente com seus traços de personalidade.

5c. Reciprocidade. Os indivíduos influenciam seletivamente o ambiente a que eles respondem.

6. Processos Dinâmicos

6a. Dinâmicas universais. O funcionamento contínuo do indivíduo na criação de adaptações e exprimindo-se em pensamentos, sentimentos e comportamentos é regulado em parte por mecanismos cognitivos, afetivos e volitivos universais.

6b. Dinâmicas diferenciais. Alguns processos dinâmicos são diferentemente afetados por tendências básicas do indivíduo, incluindo traços de personalidade.

Fonte: McCRAE; COSTA, 2003, 2008.