PERCEPÇÕES DE PERSONALIDADE DA MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE GRUPOS DE ALTA E BAIXA RENDA

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as percepções de personalidade da marca e sua influência na intenção de compra, além de verificar se isso ocorre de forma diferente entre os grupos de alta e baixa renda. A personalidade da marca é formada por cinco dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez). Assim, este estudo é do tipo quantitativo, por meio de um *survey* para compreender a percepção da personalidade da marca Havaianas e quais as dimensões que influenciam a intenção de compra. Os 331 questionários válidos foram tratados através de Modelagem de Equações Estruturais. Esta pesquisa aponta para a necessidade de alocação dos recursos de marketing em dimensões da personalidade que geram maior intenção de compra. Das cinco dimensões de personalidade da marca, as únicas que influenciaram a intenção de compra foram sinceridade e sofisticação. As dimensões de excitação, competência e robustez não influenciaram a intenção de compra. Quanto à análise entre grupos de alta e baixa renda, os resultados mostraram que não há diferença estatisticamente significante entre eles, portanto os grupos não podem ser comparados. As contribuições deste estudo foi compreender a percepção de personalidade da marca e verificar se ela influencia a intenção de compra.

Palavras-chaves: Personalidade da marca. Relacionamento. Intenção de compra e marca.

PERCEPTIONS OF BRAND PERSONALITY IN PURCHASE INTENTION: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN HIGH AND LOW INCOME GROUPS

Abstract

This paper aims to analyze the personality perceptions of the brand and its influence on the purchase intention, as well as to analyze if this occurs differently between the high and low income groups. The Brand Personality is formed by five dimensions (sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness). Thus, this study was of the survey type, to understand the perception of the Havaianas brand personality and which dimensions that influence the purchase intention. The 331 valid questionnaires were treated through Structural Equations Modeling. The research points out the need of marketing to allocate its resources in personality dimensions that generate greater purchase intention. Of the five dimensions of brand personality, the only ones that influenced the purchase intention were sincerity and sophistication. The dimensions of excitement, competence and ruggedness did not influence the purchase intention. Regarding the analysis between groups of high income and low income, they showed that there is no statistically significant difference between them, therefore, the groups can't be compared. The contributions were understand the personality perception of the brand and see if it influences the purchase intention.

Keywords: Brand personality. Relationship. Purchase intention and brand.

1 INTRODUÇÃO

Conhecer como o consumidor forma a sua percepção com relação a uma marca foi se tornando cada vez mais estratégico dentro do contexto do marketing. Isso pode servir como

diferencial estratégico para as organizações e para os gestores de marketing (Aaker, 1997; Fournier, 1998).

Em busca de criar relacionamento com seus consumidores por meio de suas marcas, a personalidade da marca possui uma função primordial para que esse vínculo seja estabelecido (Leão, 2014).

O trabalho de Aaker (1997) mostra que o consumidor atribui características humanas de personalidade às marcas. Dessa forma, as marcas conseguem repassar aos consumidores aspectos distintos de personalidade. Para o autor, a personalidade da marca é baseada em cinco dimensões: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez, que serão utilizadas neste trabalho em diferentes contextos de renda.

A personalidade da marca é a chave para o apelo de uma marca de sucesso. Os consumidores percebem marcas sinceras como sendo honesta, sincera e alegre e as excitantes como sendo audaciosa, jovem e única (Venkateswaran, 2011). Após o estudo de Aaker (1997), vários conteúdos acadêmicos (a maioria deles internacionais) se voltaram ao desenvolvimento desse assunto.

Citando alguns trabalhos nacionais relacionados ao tema, tem-se a pesquisa de Merino (2007), que comparou a percepção de personalidade da marca entre os consumidores brasileiros e peruanos da marca McDonald's utilizando exatamente a mesma escala de Aaker (1997). Nessa pesquisa foi encontrada diferença significativa na percepção dos consumidores entre os dois países, o que era esperado, por possuírem contextos sociais diferentes.

Nos estudos realizados por Suppehellen e Gronhaug (2003) apud Merino (2007, p. 17), a escala de Aaker (1997) foi utilizada integralmente na pesquisa que foi elaborada no contexto russo. Os autores afirmam que a escala pode ser considerada um ponto de partida útil para o estudo da personalidade da marca e encorajam os futuros pesquisadores a realizarem pesquisas desse tipo com marcas que são globalmente reconhecidas.

A Havaianas foi escolhida neste trabalho porque é uma das poucas marcas brasileiras que conseguem atingir o público de baixa renda e o de alta renda no Brasil (Mourad, 2014). A empresa brasileira atua em mais de 100 países (Havaianas, 2018). A utilização da escala original de Aaker (1997) pode facilitar trabalhos futuros com coletas de dados internacionais, oferecendo contribuição acadêmica através da comparação dos resultados da pesquisa entre os países.

De acordo com Aaker (1997), a utilização da escala de personalidade da marca pode fornecer variáveis que podem ser manipuladas pelo setor de marketing da empresa através de campanhas publicitárias. Essas manipulações podem gerar resultados imediatos, impactando e alterando a percepção de personalidade da marca por parte dos consumidores. Portanto, a escala se mostra extremamente últil não só no contexto acadêmico, mas também no contexto organizacional, uma vez que fornece um meio de mensurar e transformar em números um conceito tão complexo.

A evolução do processo de tomada de decisão por parte do consumidor é complexa e existem muitas variáveis que influenciam esse comportamento. Dessa forma, se faz necessário criar uma melhor compreensão do assunto (Sacchet, Loureiro, Ferreira, Willrdin, & Flhov, 2011).

No cenário pesquisado, o seguinte problema de pesquisa foi desenvolvido: "Quais são os efeitos das percepções de personalidade da marca na intenção de compra entre grupos de alta e baixa renda?".

O objetivo geral deste estudo foi o de comparar os efeitos das percepções de personalidade da marca na intenção de compra, entre grupos de alta e baixa renda. Foi considerada alta renda os respondentes das classes A e B e baixa renda os respondentes das classes C, D e E.

Esta pesquisa se justifica pela sequência de estudos nacionais e internacionais na última década, que demonstram que o tema personalidade da marca ainda não se esgotou e que o ambiente acadêmico ainda é favorável para aprofundamentos.

De acordo com Swaminathan (2009) e Khan (2010), a personalidade da marca interfere na intenção de compra. A compreensão do processo de propaganda da marca e a decisão de compra são necessárias para a definição da estratégia de *branding* orientada para o consumidor (Merabet, 2012).

Nas pesquisas realizadas neste trabalho, foram encontrados estudos relacionando a personalidade da marca e sua influência na lealdade (Venkateswaran, 2011), no relacionamento consumidor-marca (Nobre, 2008) e na intenção de compra de forma geral (Swaminathan, 2009), mas não foram encontrados trabalhos científicos que tratem dos efeitos das dimensões de personalidade de forma individual na intenção de compra.

Também foram encontrados estudos que citam que o consumidor escolhe suas marcas buscando a identificação da personalidade da marca com sua própria identidade (Fournier, 1998; Singy, 1993).

Além desta introdução, este artigo apresenta o referencial teórico que sustenta os argumentos, a metodologia da pesquisa, a análise dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Intenção de compra

De acordo com a definição da AMA (2017), intenção de compra é um plano de decisão para adquirir determinado produto ou marca, criado através do processo de escolha/decisão.

Nos estudos de comportamento do consumidor, há uma multiplicidade de variáveis ou atributos presentes em um produto que influencia no processo decisório de compra. O consumidor adota vários critérios diferentes para avaliar suas alternativas (Toni, Reche, Larentis, & Milan, 2015).

Estudos realizados por Swaminathan (2009) e Khan (2010) mostraram que a personalidade da marca e a escolha dos diferentes estilos para conquistar o consumidor são um dos componentes que influenciam na intenção de compra.

Para Arruda (2012), a presença da emoção dentro do comportamento de compra traz justificativas mais abstratas para o consumo e varia de uma pessoa para a outra. De acordo com Arruda (2012, p. 7), "consumidores sentem culpa quando estão comprando produtos não utilitários, sendo forçados a justificar suas escolhas hedônicas". "A análise das variáveis hedônicas na composição do preço de um produto é um exercício de avaliação dos sentimentos ligados aos atributos da marca" (Pessoa, 2010, p. 96).

Dentro da influência da marca na intenção de compra, vale ressaltar o estudo de Castro e Gouvêa (2014, p. 242):

> A marca também pode influenciar o comportamento de compra do consumidor pela criação de status para o produto/serviço e a transmissão dele para o seu usuário. Dado que a marca está associada a signos sociais e psicológicos, o consumo dela faz com que esses símbolos sejam transmitidos para o usuário. Assim, marcas que transmitem a ideia de vida saudável, luxo, inteligência ou aventura, projetam essas imagens e outros conceitos, que estão anexados a elas, nos seus consumidores.

No mundo inteiro, os consumidores querem ser felizes e os profissionais de marketing estão cada vez mais empenhados em atender essa necessidade. Mas o significado da

felicidade varia e as escolhas que os consumidores fazem refletem essa variação. Na percepção de alguns consumidores, ser feliz é sentir-se excitado e animado, mas, para outros, ser feliz significa sentir-se calmo e tranquilo. Os indivíduos possuem uma tendência de escolher opções mais emocionantes, quando estão focados no futuro, e opções mais calmas, quando estão focados no presente (Mogilner, Aaker, & Kamvar, 2012).

De acordo com Venkateswaran (2011), a personalidade da marca gera lealdade, e o consumidor escolhe a marca de acordo com a personalidade desta (Figura 1). A pesquisa desse autor em relação à marca Raymond levou à conclusão de que cada dimensão da personalidade da marca influencia na lealdade, menos a dimensão robustez (foi a única hipótese negada dentro da pesquisa). O consumidor dessa marca que foi utilizada na pesquisa poderia estar satisfeito com as outras dimensões se destacarem mais e a robustez (masculina, rude, corajosa, robusta e voltada ao ar livre) poderia não ser uma dimensão em que o consumidor gostaria de receber como sendo o foco do marketing. Uma das explicações seria que o consumidor não gostaria que essa marca que foi usada na pesquisa tivesse características relacionadas à dimensão robustez.

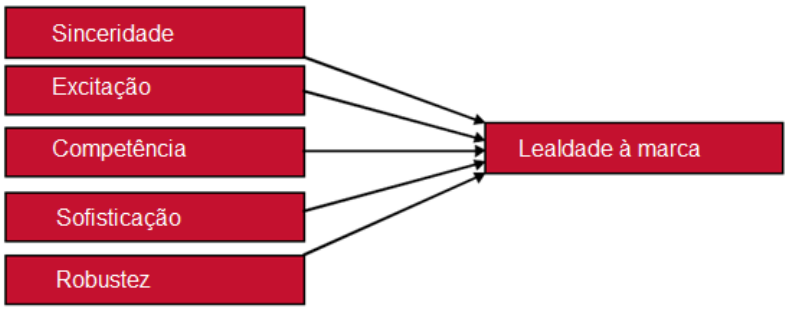


Figura 1 - Personalidade da marca gera lealdade

Fonte: Venkateswaran (2011, p. 23).

Apesar de todos esses estudos sobre intenção de compra, Blackwell, Engel e Miniard (2005) exemplificam que o consumidor é influenciado por diversas outras situações que geram impacto nas suas atitudes, como status, autoridade, pressão social, atitude frente ao sucesso ou fracasso, do desemprego, da propaganda, enfim, tudo isso pode impactar a sua compra efetiva. Esses são fatores adicionais que não estão diretamente ligados à marca, ao preço, à percepção de qualidade do produto ou ao serviço, mas sim a questões psicológicas individuais e diversas, dificultando ainda mais a análise do setor de marketing com relação à intenção de compra. Seguindo esse raciocínio, a intenção nem sempre se transforma em uma compra efetiva, mas atua como norteador de uma vontade em fazê-lo.

2.2 Marca (*Brand*)

Segundo a American Marketing Association (AMA), que define marca como “um nome, termo, símbolo ou outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor diferente dos de outros concorrentes” (AMA, 2017).

Até o século XX, as marcas tinham como função identificar o fabricante de determinado produto no mercado. Com o passar do tempo, as marcas passaram a influenciar o preço do produto no mercado, fazendo com que as empresas bem-conceituadas começassem a operar em ritmo acelerado. Os envolvidos perceberam que seria essencial trabalhar suas marcas para que fosse possível aumentar a quantidade vendida, além de comercializar por um preço maior (Mourad, 2014).

Para Pessoa (2010, p. 4), “a marca é a identidade de um produto, uma das suas faces mais visíveis e um poderoso instrumento para julgá-lo em termos de qualidade e atratividade, além de influenciar a decisão do consumidor”.

A marca mais poderosa consegue vender seus produtos mais caros do que a concorrência, melhorando assim a sua margem de lucro e conseguindo investir um valor cada vez mais alto em marketing. “O poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo” (Kotler, 2012, p. 260).

De acordo com Swaminathan (2009), consumidores utilizam a personalidade das marcas de forma instrumental, na tentativa de facilitar interações sociais e construir relacionamentos interpessoais. Dessa forma, as marcas não são consumidas somente com a intenção de cumprirem uma necessidade utilitária, elas estão presentes na vida das pessoas, influenciando a intenção de compra.

2.3 Personalidade da marca

De acordo com a definição da AMA (2017), personalidade da marca vem da natureza psicológica de determinada marca como pretendido pelos seus vendedores, embora as pessoas no mercado possam vê-la de outra forma (chamada imagem de marca). Essas duas perspectivas se comparam às personalidades de seres humanos individuais: o que pretendemos ou desejamos e o que os outros veem ou acreditam.

Para melhorar o entendimento a respeito do tema, Aaker (1997) cria um conceito para o marketing e uma escala própria para avaliar e mensurar, utilizando as teorias de personalidades humanas e comportamento do consumidor (Ponte, 2009).

As marcas possuem traços de personalidade assim como as pessoas e os consumidores conseguem enxergar traços dessa personalidade em cada marca. A definição de personalidade da marca é: *O conjunto de características humanas associadas com uma marca*. A Apple é considerada jovem, e a IBM é considerada antiga (Aaker, 1997).

Na pesquisa de Pandey (2009), que analisou a percepção de personalidade da marca Dove, o público masculino classificou a marca como “feminina”. Mas isso não significou baixa intenção de compra, porque eles demonstraram interesse, informando que comprariam produtos caso ela avançasse na linha masculina, como espuma de barbear, gel de cabelo etc.

Nos estudos de Grohmann (2009), a pesquisa demonstrou que profissionais de marketing podem intensificar as dimensões de gênero da personalidade da marca, através das escolhas de porta-vozes masculinos ou femininos em suas campanhas. Esse é um exemplo claro de como é possível manipular as dimensões de personalidade da marca no marketing.

Ao consumirem marcas, os consumidores estão buscando se auto_expressarem, dizendo o quanto eles são jovens ou experientes e o quanto eles são masculinos ou femininos, enfim. O consumo de marcas vai em busca de conseguir se expressar como indivíduos diante da sociedade (Singy, 1993; Khan, 2010).

Para Singy (1993), a personalidade da marca é formada por todo o *marketing mix* da marca – preço de venda dos produtos (alto ou baixo), localização da loja (imagens associadas), formulação do produto (ingredientes, benefícios), forma do produto (sólido, líquido etc.), detalhes da embalagem (cor, tamanho, forma), símbolos usados na comunicação da marca, promoção e propaganda na mídia.

Aaker (2004) e Chen e Xu (2015), afirmam que, os efeitos da personalidade no relacionamento são diretos e indiretos, porque a personalidade do parceiro influencia os comportamentos desse relacionamento.

Existem cinco grandes dimensões das personalidades humanas encontradas em pesquisas de psicólogos (Aaker, 1997). Em seu trabalho, foi elaborada uma pesquisa científica no sentido de encontrar como e quando a personalidade da marca relaciona-se com a do consumidor, influenciando a preferência por determinada marca. O resultado desse trabalho

foi uma escala, válida e generalizável para medir a personalidade da marca. O *brand personality* é formado por cinco dimensões, as quais formam a personalidade da marca, conforme explicado na Figura 2.

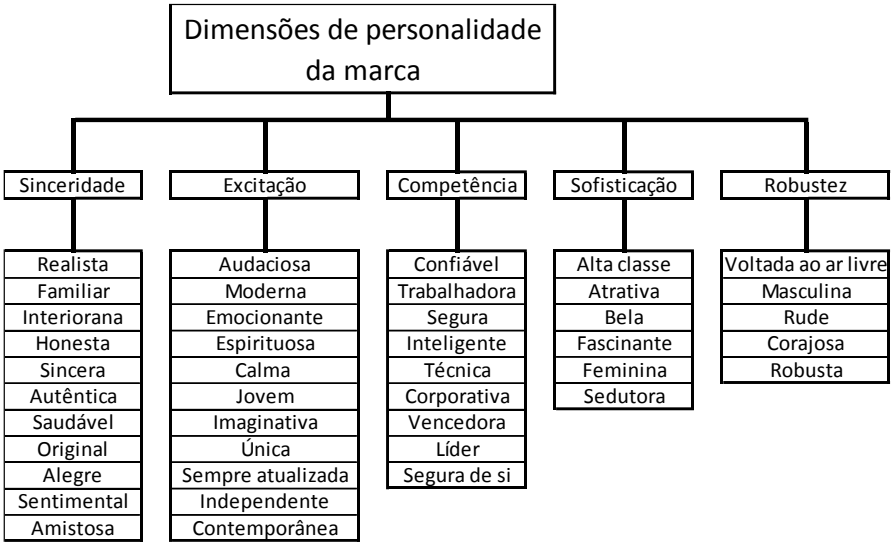


Figura 2 – Dimensões de personalidade da marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1997, p. 347-356).

- Sinceridade: as marcas mais sinceras na comunicação, honestas, orientadas à família, tradicionais, mostram que possuem os pés no chão e chegam ao sucesso mais frequentemente do que as marcas que cuidam menos dos seus consumidores. Isso gera uma vantagem na composição do relacionamento.
- Excitação: as marcas possuem grande demonstração de energia, juventude, são diferentes, únicas e irreverentes.
- Competência: as marcas inteligentes, de sucesso, líderes e com bons resultados funcionais.
- Sofisticação: as marcas possuem uma classe superior, são glamorosas, femininas e charmosas.
- Robustez: são as marcas masculinas, fortes, robustas e aventureiras.

As cinco dimensões de personalidade formam a percepção global que um consumidor tem sobre a personalidade de uma marca (Aaker, 1997).

De acordo com Venkateswaran (2011), a personalidade da marca, quando for bem trabalhada pela organização, pode ser um antecedente da lealdade, desde que o marketing consiga repassar os sinais que realmente importam.

Além da personalidade da marca, a personalidade *do consumidor* também pode influenciar a lealdade (Basso & Espartel, 2015; Basso, Espartel, Sampaio, Perin, & Antoni, 2008; Khan, 2010).

A personalidade da marca faz uma relação com o conceito de *Consumer Brand Relationship* (CBR). Se as marcas possuem personalidade, nós podemos tratá-las como pessoas; se elas são pessoas, nós podemos ter relacionamentos com elas (Patterson, 2006).

Segundo Swaminathan (2009), a personalidade da marca interfere na intenção de compra de diversas formas. Seu estudo descobriu que consumidores com ansiedade elevada e alta evasão exibiram preferência por marcas excitantes, e indivíduos com baixa evasão e alta ansiedade exibiram preferência por marcas sinceras. Dessa forma, a personalidade da marca não só influencia na intenção de compra, como também interfere no perfil de cliente que as marcas vão atrair, reforçando a importância do aprofundamento desse conhecimento.

Diante desse contexto, foram elaboradas as seguintes hipóteses na tentativa de verificar qual a dimensão da personalidade da marca que mais influencia na intenção de compra:

- Hipótese 1: Quanto maior a percepção da sinceridade, maior a intenção de compra;
- Hipótese 2: Quanto maior a percepção da excitação, maior a intenção de compra;
- Hipótese 3: Quanto maior a percepção da competência, maior a intenção de compra;
- Hipótese 4: Quanto maior a percepção da sofisticação, maior a intenção de compra;
- Hipótese 5: Quanto maior a percepção da robustez, maior a intenção de compra.

2.4 Relacionamento do consumidor com a marca

Dentro de um contexto histórico, estabelecer e manter relacionamentos sempre foi crucial para os seres humanos, até por uma questão de sobrevivência da espécie (Merino, 2007). Para Veloutsou (2007), o relacionamento foi estudado nos tempos antigos pelos filósofos e seu foco principal foi na perspectiva das amizades.

Atualmente, a internet, as mídias sociais e as diferentes formas de se comunicar dificultaram e deixaram mais diversificada a maneira com que as empresas se relacionam com os consumidores. O consumidor deixou de ser apenas passivo e passou a ser um gerador de informação na internet, muitas vezes produzindo o seu próprio conteúdo ou oferecendo opiniões sobre as relações de consumo em que ele participa (Silva, 2015).

Além da compra puramente utilitária, o consumidor procura atender diversas necessidades, entre elas as sociais, de exigência do ego, prazer, status, posição social, identidade, busca do eu ideal, entre outras. Nessa tentativa de sanar suas necessidades, as marcas aparecem compartilhando suas imagens e significados com o consumidor (que atua como parceiro), ajudando-o a ser quem ele pretende ser (Fournier, 1998).

A publicidade é a área responsável por pulverizar constantemente os significados do mundo para os produtos e serviços de consumo. Através dela, bens novos ou velhos abrem mão de antigos conceitos e adquirem novos, constantemente. O significado que a publicidade transfere aos bens é o da coletividade. A publicidade move para os bens de consumo o significado da representação de um mundo culturalmente constituído, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo para o consumidor (McCracken, 2007).

Há uma necessidade por parte das pessoas de se sentirem pertencentes a um grupo, porque o indivíduo que está sozinho se sente incompleto. Essas pessoas possuem uma tendência a se juntarem a outros indivíduos que colocaram um mesmo objeto no lugar de seus ideais do eu e que se identificaram uns com os outros em seus "eus" (Freud, 1921/2013).

Dentro do comércio, as interações entre comprador-vendedor são constantes, fazendo com que a empresa enxergue o comprador não somente como alguém com quem se realiza trocas, mas como um parceiro de relacionamento. Nesse contexto, Gronroos (2009) considera que o relacionamento entre as partes e as interações que ocorrem entre elas são fenômenos centrais da área de marketing.

O relacionamento ocorre em um ambiente de trocas de experiências, comunicações, sensações, sentimentos, enfim. Se não há interação entre os integrantes, não há relacionamento (Gronroos, 2009).

Para Fetscherin e Heinrich (2014, p. 4), "o relacionamento do consumidor com a marca é multidisciplinar, multidimensional e multiconceitual, com variedades de conceitos, constructos e subjacentes teorias de diferentes campos como marketing, psicologia, sociologia, antropologia e neurociência".

Um dos principais estudos desse assunto veio do trabalho de Fournier (1998), que encontrou uma relação entre o consumidor e as marcas que ele usa e consome durante a sua

vida. Para a autora, o relacionamento com a marca pode durar vários anos e a marca pode ajudar as pessoas a fazerem a construção do "eu". As marcas acabam participando do dia a dia das pessoas e fazendo parte da infância, da juventude ou até mesmo de diferentes fases enquanto adulto. Esse acompanhamento pode oferecer ao consumidor uma ligação não só ao produto, mas à fase da vida em que a pessoa usava determinada marca ou consumia determinado produto. A lembrança desse produto pode trazer à mente um antigo casamento, uma pessoa querida no passado, a infância, enfim, momentos marcantes em que esses produtos estiveram presentes junto com o consumidor e que fazem com que haja uma pequena volta ao passado.

Nesse sentido, o consumidor não compra marcas porque eles simplesmente gostam delas, ou porque elas funcionam bem. Eles estão envolvidos em um relacionamento com uma coletividade de marcas e se beneficiam do significado que elas adicionam nas suas vidas (Fournier, 1998).

Os autores Fournier (1998) e Singy (1993), afirmam que o consumidor busca uma identificação entre a personalidade da marca e a sua própria personalidade, que pode estar ligada ao "eu" ou ao "eu ideal". Diante dessa perspectiva, pessoas de personalidades diferentes vão preferir marcas diferentes.

O consumidor é provido de vários "eus". De acordo com cada situação social em que o indivíduo é exposto, ele pode se orientar por um "eu" diferente. Além disso, ele pode buscar significados diversos e se apropriar de diferentes valores, de acordo com a sua necessidade que se diferencia em diversas situações sociais que são exigidas (Belk apud Tavares et al., 2014).

Nas pesquisas de comportamento do consumidor, geralmente há quatro conceitos a respeito da autoimagem (autoconceito). Existe o *self-real* (eu real – como a pessoa se vê), o *ideal-self* (eu ideal – como uma pessoa gostaria de se ver) e o *self-social* (eu social – como os outros o veem) e um eu social ideal (como uma pessoa gostaria que os outros a vissem) (Malar et al., 2011).

As classes sociais às quais cada consumidor pertence são importantes variáveis para conhecer melhor o comportamento do consumidor, já que os grupos de convívio exercem uma significativa influência nos padrões de consumo (Natt, Barbosa, Vieira, & Carrieri, 2016).

No trabalho de Bichueti (2010), foram encontradas diferenças na percepção de personalidade da marca quando a classe social modificava. Em algumas dimensões de personalidade da marca, foi possível observar que as classes mais altas percebiam com diferença significante quando comparada com as percepções da baixa renda. Mas não houve em seu trabalho a verificação da influência na intenção de compra.

Para Fournier (1998), uma forma de legitimar uma marca como parceiro do consumidor é colocar o foco em animar, humanizar e personalizar essa marca. Isso vai facilitar o relacionamento, uma vez que aproxima a marca à figura de uma pessoa.

Diante do conteúdo apresentado, foi elaborada a Hipótese 6:

- Hipótese 6: Há diferença na influência da percepção da personalidade da marca na intenção de compra, quando há mudança de classe social (baixa renda e alta renda).

3 METODOLOGIA

Esta foi uma pesquisa quantitativa, do tipo descritiva, realizada por meio de um *survey*. A base desta investigação foi um modelo de questionário já existente, sobre personalidade da marca, criado por Jennifer Aaker no ano de 1997. Também foi utilizado um outro questionário, retirado do modelo elaborado por Toni, no ano de 2014, sobre intenção de compra.

No total de respondentes válidos, 54,68% foram do sexo feminino e 45,32% do sexo masculino. Na análise de renda familiar, 12,69% dos respondentes recebem R$ 1.873,00 ou menos; 22,66% recebem de R$ 1.874,00 a 3.747,00; 28,40% recebem de R$ 3.748,00 a R$ 9.369,00; 26,28% recebem de R$ 9.370,00 a R$ 18.739,00 e 9,97% recebem acima de R$ 18.740,00. Quanto a classe social dos respondentes, 36,25% foram de alta renda e 63,75% foram de baixa renda.

Ao todo foram coletados 331 questionários válidos, utilizando os serviços de um site especializado na internet (Survey Monkey).

Os dados foram reunidos via questionário *on-line* e foram recolhidos nos seguintes locais:

1. Enviados via Whatsapp por conveniência
2. Loja Havaianas do Itau Power Shopping (Contagem)
3. Loja Havaianas do Shopping Estação
4. Quiosque Havaianas do Big Shopping (Contagem)
5. Enviados via email para alunos do curso de mestrado e doutorado da FUMEC

3.1 Análise dos resultados

Para análise de classe social, este estudo agrupou as classes A e B e comparou com o outro grupo de classes C, D e E. Os dados foram tratados através de Modelagem de Equações Estruturais.

Tomando por base as cargas fatoriais, constata-se que as dependências foram, em sua maioria, relacionadas positivamente, de forma que o construto intenção de compra obteve um valor de $R^2_{Ajustado} = 0,5313$. Em outras palavras, isso significa que os construtos antecedentes explicam ≅ 53% da intenção de compra quando analisado todos os questionários válidos.

De modo análogo, ao segmentar os dados por grupo de baixa e por grupo de alta renda, obtêm-se valores de $R^2_{Ajustado} = 0,4271$ e $R^2_{Ajustado} = 0,6175$, respectivamente. Isso significa que a intenção de compra corresponde, na percepção dos consumidores de baixa renda, a ≅ 43% e, na dos consumidores de alta renda, a ≅ 62%. Há uma mensuração equivalente parcial na pesquisa e isso indica que é possível executar a análise multigrupo; todavia, não é possível realizar comparações entre os grupos, posto que a diferença entre eles não é estaticamente significante, tampouco, devem ser analisados os dados agrupados frente aos dados segmentados por grupos.

Sendo assim, só é possível analisar a intenção de compra de forma individual, ou seja, sem comparação entre grupos (alta renda, baixa renda e o total de respondentes):

- a percepção do grupo de baixa renda com relação à intenção de compra foi de ≅ 43%;
- a percepção do grupo de alta renda com relação à intenção de compra foi de ≅ 62%;
- a percepção do total de respondentes com relação à intenção de compra foi de ≅ 53%.

De acordo com Swaminathan (2009), Khan (2010) e Aaker (1997), a personalidade da marca interfere na intenção de compra. Mas o consumidor adota vários outros critérios para avaliar suas alternativas (Toni et al., 2015).

De acordo com os dados obtidos, é possível realizar a avaliação das hipóteses da pesquisa. A hipótese H2 é rejeitada, posto que a relação entre a excitação e a intenção de compra não é estatisticamente significante.

Na pesquisa de Nobre (2008), a dimensão de excitação tem uma tendência a construir relacionamentos menos estáveis e de menor duração. A dimensão de excitação possui grande demonstração de energia, juventude, são diferentes, únicas e irreverentes (Aaker, 1997).

A hipótese H3 é rejeitada, posto que a relação entre a competência e a intenção de compra não é estatisticamente significante. A dimensão de competência corresponde a marcas inteligentes, de sucesso, líderes e com bons resultados funcionais (Aaker, 1997).

A hipótese H5 é rejeitada, mesmo sendo estatisticamente significante, posto que a relação entre a robustez e a intenção de compra apresenta sinal negativo (H5; Robustez $\rightarrow$ Intenção de compra = –0,1388; $p < 0,10$). A dimensão robustez corresponde a marcas masculinas, fortes, robustas e aventureiras. Apesar da Havaianas ser uma marca de sucesso, os consumidores não consideraram que as dimensões de excitação, competência e robustez são responsáveis por uma maior intenção de compra.

A hipótese H6 é rejeitada, posto que não existe diferença estatisticamente significante entre os grupos de baixa renda e alta renda. Sendo assim, a análise de relação entre os dois grupos não pode ser feita. Apesar de estatisticamente a diferença não ser significante na comparação dos grupos, pode-se observar que o grupo de alta renda teve uma intenção de compra maior do que o grupo de baixa renda. Além disso, o grupo de baixa renda demonstrou que a dimensão de sinceridade e sofisticação influenciou a intenção de compra, mas, no grupo de alta renda, a única dimensão que influenciou a intenção de compra foi a sinceridade. Esses resultados vão de encontro ao trabalho de Castro e Gouvêa (2014), em que os autores afirmam que há mudança no comportamento do consumidor quando há mudança de classe social.

Como as relações se mostraram positivas e estatisticamente significantes, indica-se que as hipóteses H1 e H4 são suportadas pelo modelo estrutural na análise de caminho estrutural. Sendo assim, quanto maior a percepção da sinceridade, maior a intenção de compra (H1; Sinceridade $\rightarrow$ Intenção de compra = 0,4697; $p < 0,01$); e quanto maior a percepção da sofisticação, maior a intenção de compra (H4; Sofisticação $\rightarrow$ intenção de compra = 0,2040; $p < 0,05$).

A dimensão sinceridade é para marcas mais sinceras na comunicação, honestas, orientadas à família, tradicionais, mostram que possuem os pés no chão (Aaker, 1997). Já a dimensão sofisticação possui uma classe superior, são marcas glamorosas, femininas e charmosas (Aaker, 1997).

A síntese do teste de hipóteses que inclui o modelo da pesquisa e os resultados isolados para os grupos de baixa renda e de alta renda é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Síntese do teste de hipóteses

Hipóteses	Modelo da pesquisa	Grupo de baixa renda	Grupo de alta renda
H1	**Suportada**	**Suportada**	**Suportada**
H2	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H3	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H4	**Suportada**	**Suportada**	Rejeitada
H5	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H6	-	Rejeitada	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quando a análise da influência das dimensões de personalidade da marca sobre a intenção de compra é feita dentro dos diferentes grupos de renda, há uma variação. Apesar de não ser possível comparar os grupos, podemos listar os resultados obtidos individualmente dentro do critério estatístico utilizado.

No grupo de baixa renda, a sinceridade e a sofisticação influenciaram a intenção de compra. Já no grupo de alta renda somente a sinceridade influenciou a intenção de compra.

A síntese dos resultados no modelo da pesquisa é apresentada na Figura 3. Nessa análise, é possível verificar que a percepção do total de respondentes com relação à intenção de compra foi de ≅ 53% e as dimensões da personalidade da marca que influenciaram a intenção de compra foram a sinceridade e a sofisticação.

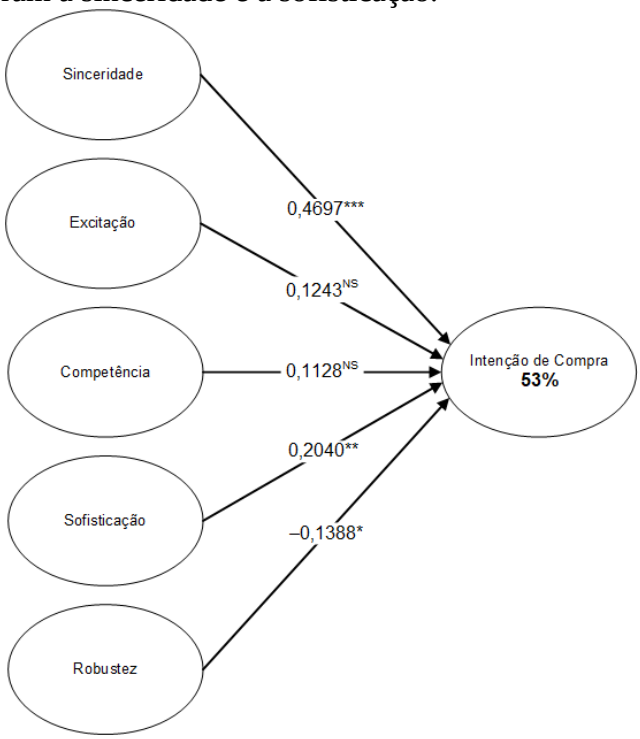


Figura 3 – Resultados do modelo da pesquisa

NS = não significante. *** p < 0,01. ** p < 0,05. * p < 0,10.
Fonte: Elaborada pelo autor.

A síntese dos resultados no modelo da pesquisa para o grupo de baixa renda é apresentada na Figura 4 1. Nessa análise, é possível observar que a percepção do grupo de baixa renda com relação à intenção de compra foi de ≅ 43%, e as dimensões da personalidade da marca que influenciaram a intenção de compra foram a sinceridade e a sofisticação.

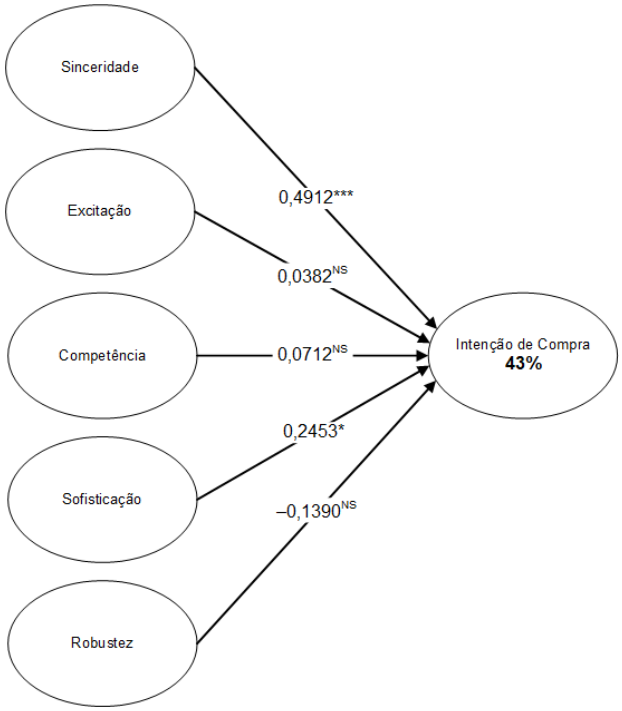


Figura 4 1– Resultados para baixa renda

NS = não significante. *** p < 0,01. ** p < 0,05. * p < 0,10.
Fonte: Elaborada pelo autor.

A síntese dos resultados no modelo da pesquisa para o grupo de alta renda é apresentada na Figura 5. Nessa outra análise, é possível observar que a percepção do grupo de alta renda com relação à intenção de compra foi de ≅ 62% e a única dimensão da personalidade da marca que influenciou a intenção de compra foi a sinceridade.

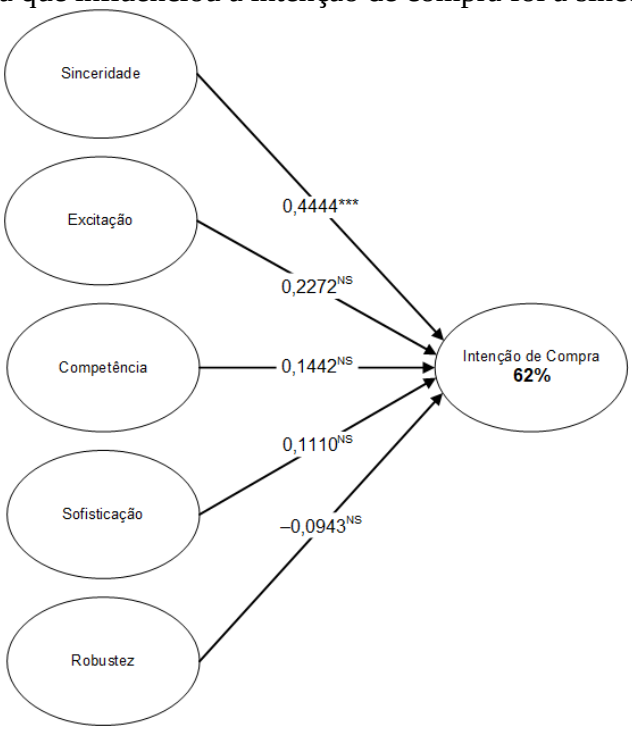


Figura 5 – Resultados para alta renda

NS = não significante. *** p < 0,01. ** p < 0,05. * p < 0,10.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Esse resultado mostrou que o grupo de alta renda demonstrou uma intenção de compra maior do que o grupo de baixa renda. Além disso, o grupo de alta renda demonstrou que a sofisticação não foi uma dimensão que influenciou na intenção de compra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar cada dimensão de personalidade da marca e a sua influência na intenção de compra. Dentro dos resultados obtidos, observou-se que, levando em consideração todos os respondentes, as duas dimensões de personalidade da marca que influenciaram a intenção de compra foram a sinceridade e a sofisticação. Portanto, quanto maior a percepção da sinceridade e da sofisticação, maior a intenção de compra.

A sinceridade é uma característica que fornece maior relação de amizade com a marca e pode ter impacto na lealdade (Nobre, 2008). Além disso, é uma característica de marcas honestas, orientadas à família, tradicionais e que chegam ao sucesso com mais facilidade do que as marcas que cuidam menos dos seus consumidores, gerando grande vantagem no estabelecimento de relacionamento (Aaker, 1997). A dimensão sinceridade tem maior relevância no contexto da personalidade da marca Havaianas, uma vez que permanece na percepção do total de respondentes, além da alta renda e da baixa renda.

Já a dimensão sofisticação é para marcas que possuem uma classe superior, são glamorosas, femininas e charmosas (Aaker, 1997).

A propaganda persuasiva tem impacto na formação dos traços de personalidade da marca (Merabet, 2012), e as celebridades utilizadas nas propagandas transferem significados e valores às marcas (Tavares et al., 2014). O uso de celebridades do sexo feminino pode intensificar a percepção de determinadas características específicas, além de que a assertividade nas propagandas gera mais identificação (Grohmann, 2009).

A sofisticação tem características femininas, enquanto a robustez tem características masculinas (Aaker, 1997). Sendo assim, a marca Havaianas se posiciona com aspectos mais femininos do que masculinos, e essa percepção que os consumidores possuem sobre a marca geram uma maior intenção de compra. Apesar dos números mostrarem esse resultado, é importante verificar que a maior parte dos respondentes desta pesquisa foi de 54,68 de mulheres contra 45,32 de homens.

A marca Havaianas, através do marketing, busca se apropriar da brasilidade e das características do povo brasileiro, principalmente alegria e sensualidade (Mourad, 2014). Alegria é aspecto da dimensão sinceridade e sensualidade está próxima das palavras sedutora, atrativa e feminina, que são atributos da dimensão sofisticação e apresentaram influência na intenção de compra nesta pesquisa.

O consumidor escolhe a marca de acordo com a personalidade desta (Venkateswaran, 2011). Se a Havaianas, através do marketing, busca agregar as características dos brasileiros (Mourad, 2014; Magda, 2013), ela colhe lealdade, porque as pessoas optam pelas marcas conforme sua próprias características (Venkateswaran, 2011). Esse trabalho de marketing pode ser um dos fatores que levaram ao sucesso da marca, pois tenta aproximação entre as características da marca com as caractersíticas dos brasileiros.

As dimensões de excitação, competência e robustez não apresentaram influência na intenção de compra. Essas três dimensões não levam os consumidores pesquisados a terem uma maior intenção de compra.

Esta pesquisa mostrou que não houve diferença estatisticamente significante entre os grupos de alta e baixa rendas. Além disso, o grupo de alta renda demonstrou uma maior intenção de compra. Esse grupo considerou somente a dimensão de sinceridade como influenciadora da intenção de compra.

REFERÊNCIAS

Aaker, J. F. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356.

Aaker, J. F. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 1-16.

AMA – American Marketing Association. (2017). Recuperado de: https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B, em 8 jul. 2017.

Arruda, E. J. (2012). Preferência de consumo hedônica e decisão utilitária. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, *1*(1), 7-24.

Basso, K., & Espartel, L. B. (2015). O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. *Revista Contemporânea de Economia*, *13*(1), 1-27.

Basso, K., Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Antoni, V. L. (2008). Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. *Revista Economia e Gestão*, *19*(19),102-124.

Bichueti, R. S. (2010). Personalidade de marca: Um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. *SEMEAD - Seminários de Administração*, 1-16.

Branbilla, F. R., & Gusatti, C. E. (2017). A influência da sinalização de websites na qualidade percebida e intenção de compra em serviços de internet. *Revista Capital Científico*, *15*(3), [s.p.].

Castro, L. A., & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. *REGE*, *21*(2), 235-252.

Cervo, A. L.; Bervian, P. A., & Silva, R. da. (2007). *Metodologia científica.* São Paulo: Pearson.

Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality*, *43*(9), 1419-1428.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer Brand Relationships Landscape. *Journal of Brand Management*, *21*(5), 366-371.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373.

Freud, S. (1921/2013). *Psicologia das massas e análise do eu.* Porto Alegre/São Paulo: L&PM Editores.

Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of brand personality. *American Marketing Association*, *46*(1), 105-119.

Gronroos, C. (2009). *Marketing*: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier.

Havaianas. (2018). Recuperado de: http://www.havaianas.com.br, em 10 jun. 2018.

Khan, B. M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *They IUP Journal of Brand Management*, *7*(1-2), 7-24.

Kotler, P. &. (2012). *Administração de marketing.* São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Leão, A. M. (2014). Avaliação da personalidade da marca Pague Menos na ótica dos clientes. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, *7*(3), 256-276.

Magda, S. R. (2013). Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. *Etnográfica: Revista do Centro de Estudos de Antropologia Social*, *17*(2), 341-368.

Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *American Marketing Association*, *75*(4), 35-52.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *American Psychological Association*, *98*(2), 224-253.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, *47*(1), 99-115.

Merabet, A. (2012). The Influence of persuasive advertising on the perception of brand personality. *Indian Journal of Marketing*, 1-23.

Merino, M. H. (2007). *Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rockeach (1993)*: uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 312-326.

Mourad, A. I. (2014). Reposicioamento e internacionalização de marcas: o caso da sandália Havaianas. *Pensamento e Realidade*, *29*(4), 3-21.

Natt, E. D., Barbosa, B. F., Vieira, F. G., & Carrieri, A. P. (2016). Baixa renda: o consumo simbólico e o comércio informal de acessórios femininos. *Revista de Administração em Diálogo*, *19*(1), 138-162.

Nobre, H. C. (2008). *Brand relationships*: a personality-based approach (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Pandey, A. (2009). Understanding consumer perception of brand personality. *The IUP Journal of Brand Management*, *VI*(3-4), 26-50.

Patterson, M. &. (2006). Brands, consumers and relationships: a review. *Irish Marketing Review*, *18*(1-2), 10-20.

Pessoa, D. J. (2010). A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, *5*(1), 84-111.

Sacchet, R. O., Loureiro, O., Ferreira, M. V., Willrdin, I. A., & Flhov, V. A. (2011). Comportamento caótico do consumidor na Era Digital: uma abordagem baseada na Teoria do Caos. *Revista de Administração da UNIMEP*, *9*(3), 87-111.

Silva, C. R. (2015). *Consumer brand relationships*: um teste empírico de um modelo integrativo no setor automotivo (Tese de doutorado). Universiade FUMEC, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Singy, D. D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In D. Aaker & A. Biel (Eds.). *Brand equity and advertising* (pp. 83-96). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates..

Swaminathan, V. S. (2009). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 1-18.

Tavares, M. C., Urdan, A. T., & Shigaki, H. B. (2014). Transferência de significado entre consumidores, personagens e marca: Proposição de um novo modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 31-46.

Toni, D. M. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração de São Paulo*, *49*(3), 549-565.

Toni, D., Reche, R. A., Larentis, F., & Milan, G. S. (2015). Influência da imagem e percepção de valor na intenção de compra de carne de frango: um estudo quantitativo. *Race*, *14*(3), 1005-1034.

Venkateswaran, P. M. (2011). A study on brand personality dimensions and brand loyalty towards Raymond brand. *Journal of Marketing & Communication*, *7*(2), 21-30.

Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of marketing management*, *23*(1-2), 7-26.