



Layla Gervai Pedrosa

# A personalidade da marca e intenções de compra: efeitos moderadores

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing

Setembro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

LAYLA GERVAI PEDROSA

# A PERSONALIDADE DA MARCA e intenções de compra: efeitos moderadores

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra  
para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Filipe Coelho

Coimbra, 2016

**Fonte da imagem da capa:**

<http://pauloengler.com/Havaianas-Europa>

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram e apoiaram na minha decisão de trocar de país para continuar os meus estudos e, especialmente, aos que estiveram muito presentes nestes últimos anos.

Aos meus pais, Catarina M. C. Gervai Pedrosa e Celso Pedrosa filho, que sempre me ajudaram a seguir os meus sonhos e a atingir os meus objetivos. Agradeço especialmente por terem sempre acreditado em mim.

Ao Professor Doutor e orientador Filipe Coelho por todo o suporte, apoio, dedicação e, sobretudo, a incrível orientação que me proporcionou neste último ano.

Ao meu Professor Ilan Avrichir que, mesmo após finalizar a licenciatura, sempre me apoiou e me ajudou na realização deste Mestrado.

A toda a minha segunda família, que construí em Coimbra: Débora, Diego, Fabrício, Gabriel, Fernanda, Larissa, Lívia, Manu, Mariana, Nádia, Paula, Renato e Yasmin. Um super obrigada, o meu trajeto não seria o mesmo sem vocês, e estão marcados para sempre na minha memória.

A todos os que colaboraram durante algum tempo na minha pesquisa. Esta dissertação não existiria sem vocês.

E, como não poderia faltar, a Coimbra, cidade encantadora que me acolheu e me proporcionou momentos incríveis! Afinal, uma vez Coimbra, para sempre saudade!

## RESUMO

Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (*American Marketing Association*, 2007). Já a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca (Aaker, 1997).

Aaker (1997) desenvolveu o “*Big five*”, também conhecido como as cinco dimensões da personalidade da marca, na qual os cinco traços da marca devem ser descritos em: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Este estudo da personalidade da marca ajuda a explicar a relação entre a pessoa (consumidor) e a marca.

Portanto, o objeto de estudo desta investigação é como a personalidade de uma marca influencia as intenções de compra dos portugueses. Em particular será investigado se a relação entre personalidade da marca e intenções de compra é moderada por variáveis sócio-demográficas, como género, idade e rendimento, mas também variáveis psicológicas, tais como a auto-estima, importância dada à marca e orientação para a moda.

A marca escolhida para o presente estudo é a Havaianas, da empresa Alpargatas. Em 1962, no Brasil, a sandália de borracha foi desenvolvida. Com o passar dos anos a Havaianas deixou de ser apenas uma sandália de borracha, inovou o seu portfólio de produtos e passou a ser um bem desejado pelos seus atuais e novos consumidores, estando até presente nos pés de famosos fora do Brasil, tendo a internacionalização sido iniciada em 2007.

Para recolha de dados foram aplicados 201 questionários em uma amostra por conveniência com as seguintes características: o inquirido ser Português, possuir mais de 16 anos e conhecer a marca de chinelos Havaianas.

Na análise foram testadas sete hipóteses distintas e, entre os resultados, apenas uma foi suportada, a hipótese 1 (H1), na qual se confirma a relação da personalidade da marca com as intenções de compra. Verificou-se ainda que esta relação não é moderada pelas variáveis sócio-demográficas e psicológicas testadas.

**Palavras-chave:** marca, personalidade da marca, Havaianas, intenções de compra e moda

## **ABSTRACT**

Brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers (American Marketing Association, 2007). Brand personality, however, refers to a set of human characteristics associated with a brand (Aaker, 1997).

Aaker (1997) developed the "Big Five" also known as the five personality dimensions of a brand, describing a brand through five natures: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness. This study on brand personality helps to explain the relationship between the person (consumer) and the brand.

Thus, the object of the investigation in this study is to determine how a brand's personality influences Portuguese people purchase intentions. The study will investigate if social-demographic variables, such as, gender, age and income in addition to, psychological variables such as, self-esteem, importance given to a brand and fashion orientation moderate the relationship between a brand's personality and purchase intentions.

The chosen brand for this study is Havaianas, belonging to a company called Alpargatas. The company developed the rubber sandal in 1962 in Brazil. As the years went by, Havaianas stopped being only seen as rubber sandals, becoming a desired good by its existing and future consumers, with the famous wearing it outside of Brazil, as it innovates its product portfolio and begins internationalization in 2007.

We obtained 201 questionnaires from a convenience sample that had the following characteristics: the person that answered the questionnaire had to be Portuguese, be over 16 and be aware of the Havaianas sandal brand.

We tested seven different hypotheses and, the results only supported one, hypothesis 1 (H1), in which we confirm the relationship between the brand personality and purchase intentions. Finally, we determined that this relationship is not moderated by the sociodemographic and psychological variables we tested.

**Key words, brand, brand personality, Havaianas, purchase intention and fashion.**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Sistema de identidade de marca.....	6
Figura 2 Cinco dimensões da personalidade da marca .....	9
Figura 3 Modelo de investigação .....	11
Figura 4 Gráfico resultado sexo .....	24
Figura 5 Gráfico resultado idade.....	24
Figura 6 Gráfico resultado profissão.....	25
Figura 7 Gráfico nível de escolaridade mais elevado que completou.....	25
Figura 8 Gráfico resultado rendimento líquido mensal do agregado familiar .....	26
Figura 9 Gráfico resultado distrito onde reside.....	26
Figura 10 Tabela de resultados Alpha de Cronbach .....	27
Figura 11 Tabela de resultados KMO .....	28
Figura 12 Tabela resultados pesquisa: personalidade da marca – Sinceridade.....	29
Figura 13 Tabela resultados análise: personalidade da marca – Sinceridade .....	29
Figura 14 Tabela resultado pesquisa: personalidade da marca – Sofisticação .....	30
Figura 15 Tabela resultado análise: personalidade da marca – Sofisticação .....	30
Figura 16 Tabela resultados pesquisa: personalidade da marca – Competência .....	31
Figura 17 Tabela resultados análise: personalidade da marca – Competência.....	31
Figura 18 Tabela resultado pesquisa: personalidade da marca – Robustez .....	32
Figura 19 Tabela resultados análises 1: personalidade da marca – Robustez.....	32
Figura 20 Tabela resultados análises 2: personalidade da marca – Robustez.....	33
Figura 21 Tabela resultados análises 3: personalidade da marca – Robustez.....	33
Figura 22 Tabela resultado pesquisa: personalidade da marca – Entusiasmo .....	34
Figura 23 Tabela resultado análise: personalidade da marca – Entusiasmo .....	35
Figura 24 Tabela análise de resultados 1: personalidade da marca .....	35
Figura 25 Tabela análise de resultados 2: personalidade da marca .....	36
Figura 26 Tabela análise de resultados 3: personalidade da marca .....	36
Figura 27 Tabela resultado pesquisa: Auto-estima .....	37
Figura 28 Tabela resultado análise: Auto-estima.....	37
Figura 29 Tabela resultado pesquisa: Importância dada à marca .....	38

Figura 30 Tabela resultado análise: Importância dada à marca.....	39
Figura 31 Tabela resultado pesquisa: Orientação para moda - liderança na moda.....	40
Figura 32 Tabela resultado análise: Orientação para moda - liderança na moda .....	40
Figura 33 Tabela resultados pesquisa: Orientação para moda - interesse na moda.....	41
Figura 34 Tabela resultado análise: Orientação para moda - interesse na moda.....	41
Figura 35 Tabela resultado pesquisa: Orientação para moda - importância de estar bem vestido.....	42
Figura 36 Tabela resultado análise: Orientação para moda - importância de estar bem vestido.....	42
Figura 37 Tabela resultado pesquisa: Orientação para moda - atitude anti moda .....	43
Figura 38 Tabela resultados análises: Orientação para moda - atitude anti moda.....	43
Figura 39 Tabela análise de resultado 1: Orientação para a moda .....	44
Figura 40 Tabela análise de resultado 2: Orientação para a moda .....	44
Figura 41 Tabela análise de resultado 3: Orientação para a moda .....	45
Figura 42 Tabela resultado pesquisa: Intenções de compra .....	45
Figura 43 Tabela resultado análise: Intenções de compra .....	46
Figura 44 Tabela Regressão 1.....	48
Figura 45 Tabela Regressão 2.....	50
Figura 46 Tabela Regressão 3.....	52
Figura 47 Tabela resultado hipótese 1 .....	53
Figura 48 Tabela resultado hipótese 2 .....	54
Figura 49 Tabela resultado hipótese 3 .....	55
Figura 50 Tabela resultado hipótese 4 .....	55
Figura 51 Tabela resultado hipótese 5 .....	57
Figura 52 Tabela resultado hipótese 6 .....	57
Figura 53 Tabela resultado hipótese 7 .....	58

## SUMÁRIO

<b><u>1</u></b>	<b><u>INTRODUÇÃO.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1	CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO .....	1
1.2	OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO .....	2
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	3
<b><u>2</u></b>	<b><u>ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
2.1	O CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA MARCA .....	5
2.2	A PERSONALIDADE DA MARCA.....	7
2.2.1	CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE DA MARCA .....	7
2.2.2	DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DA MARCA.....	8
<b><u>3</u></b>	<b><u>HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>4</u></b>	<b><u>METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</u></b>	<b><u>16</u></b>
4.1	ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	16
4.2	AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS.....	17
4.3	OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESCALAS.....	17
4.4	O QUESTIONÁRIO E CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	23
4.5	CARACTERÍSTICAS PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS.....	27
<b><u>5</u></b>	<b><u>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</u></b>	<b><u>47</u></b>
5.1	RESULTADOS .....	47
5.2	DISCUSSÃO .....	53
<b><u>6</u></b>	<b><u>CONCLUSÃO.....</u></b>	<b><u>60</u></b>
6.1	INTRODUÇÃO .....	60
6.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO.....	61
6.3	LIMITAÇÕES DO TRABALHO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	62
	<b><u>BIBLIOGRAFIA.....</u></b>	<b><u>63</u></b>
	<b><u>WEBGRAFIA.....</u></b>	<b><u>70</u></b>
	<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b><u>72</u></b>

# 1 Introdução

## 1.1 Contexto da investigação

Para o marketing, as marcas fornecem os primeiros pontos de diferenciação entre ofertas competitivas, e também o que podem ser considerados pontos críticos de sucesso pelas empresas (Wood, 2000). Uma marca provoca nos seus consumidores benefícios emocionais, simbólicos e experimentais. E a imagem da marca é definida como as percepções sobre a marca que refletem nas associações dela carregadas pela memória do consumidor (Keller, 1993). Uma marca possui determinado valor, e este pode refletir-se numa preferência pela marca, inferindo que a preferência a determinada marca pode refletir-se em intenção de compra ou uso (Chang, 2009).

Este trabalho será sobre a marca Havaianas, da empresa Alpargatas. Em 1962, no Brasil, a sandália de borracha foi desenvolvida, e seu nome deriva do Havaí, projetado por Hollywood como o lugar dos sonhos nos anos 60, criando assim a Havaianas. Com o passar dos anos a Havaianas deixou de ser apenas uma sandália de borracha, inovou seu portfólio de produtos e passou a ser um bem desejado por seus atuais e novos consumidores, estando até presente nos pés de famosos fora do Brasil.

Em 2007 iniciou a internacionalização da marca, abrindo o seu primeiro escritório em Nova Iorque, Estados Unidos. Em 2010 a Alpargatas entrou em Portugal e em 2011 abriu seus escritórios. Em 2013, duas lojas da Havaianas foram abertas em Portugal, primeiro em Portimão (Algarve) e, passado um mês, no Chiado, Lisboa. De acordo com a notícia do website Dinheiro Vivo (2013), Portugal é o segundo maior mercado da marca Havaianas, ficando apenas atrás do próprio Brasil.

Marca é importante para o consumidor, logo a razão por se trocar uma marca por outra é devido à troca de expectativa do próprio consumidor (Ganesan e Sridhar, 2014). Num mercado competitivo, os consumidores estão dispostos a esperar um dia inteiro para poder comprar um produto da moda e de edição limitada (Wu, 2015).

Um consumidor consolida todas as informações da marca e forma um conceito na qual reflete a personalidade da marca e as relações da marca (Erdil, 2015), o que,

consequentemente, faz com que os consumidores demorem mais tempo a tomarem as suas decisões de compra (Keng, 2013).

O valor de uma marca influencia as preferências do consumidor e suas intenções de compra, e, em última análise, a escolha pela marca (Cobb-Walgren, Ruble e Donthu, 1995). A percepção da personalidade da marca na mente dos consumidores pode ser modificada diretamente ou indiretamente com as experiências que os consumidores possuem com as marcas (Aaker, 2010).

## 1.2 Objetivos da investigação

Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (*American Marketing Association*, 2007). A marca possui uma identidade na qual providencia uma proposta de valor aos seus clientes (Aaker, 1996), sendo amplamente reconhecida por possuir características antropomórficas que atribuem traços para a personalidade de um específico gosto (Keng, 2013)

Já a personalidade da marca é definida como um conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997), além de ser um componente integral da imagem e valor da marca, existindo a relação entre o próprio valor da marca para o consumidor (Keller, 1993).

Jennifer Aaker (1997) desenvolveu as cinco dimensões da personalidade da marca, na qual os cinco traços da marca devem ser descritos: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Este estudo da personalidade da marca ajuda a explicar a relação entre a pessoa (consumidor) e a marca.

A personalidade é uma importante dimensão para o *brand equity*, pois como a personalidade humana, é preciso ser diferenciada e duradoura (Aaker, 2015). Os consumidores usam determinadas marcas para destacar os aspetos de sua personalidade em determinados contextos (Aaker, 1999).

O objetivo deste projeto visa analisar como a personalidade de uma marca influencia as intenções de compras dos Portugueses. Em particular, será investigado se a

relação entre personalidade da marca e intenções de compra é moderada por variáveis sócio-demográficas como gênero, idade e rendimento, bem como por variáveis psicológicas como auto-estima, importância dada à marca e orientação para a moda. A personalidade da marca já foi relacionada com as intenções de compra. Contudo, é possível que pessoas com diferentes características reajam de forma diferente à personalidade da marca. Este estudo é, assim, inovador, pois estes efeitos moderadores não terão sido ainda testados. Este estudo vem assim na sequência de trabalhos que indicam que a relação das pessoas com as marcas depende de características pessoais (Kim et. al, 2002). Este trabalho tem, desta forma, relevância teórica e prática, ao evoluir o conhecimento sobre a relação entre personalidade da marca e intenções de compra, e por fornecer conhecimentos para a gestão de empresas.

### 1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está dividida em seis capítulos, isto é, seis fases distintas no desenvolvimento desta pesquisa.

O primeiro capítulo é a introdução do tema a ser pesquisado, com o contexto da investigação, os objetivos estabelecidos e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo destina-se ao enquadramento teórico. Este capítulo visa rever a bibliografia com o objetivo de entender o conceito e importância da marca, compreender a personalidade da marca através de seu conceito, importância e dimensões, além de investigar a relação da personalidade da marca com as intenções de compra.

O terceiro capítulo consiste na determinação das hipóteses de investigação através das pesquisas realizadas. É definida a variável dependente e as variáveis independentes a serem analisadas.

O quarto capítulo é destinado à metodologia de investigação. É neste capítulo que se define a estratégia de investigação, amostra pretendida e a recolha dos dados. É apresentado o questionário utilizado, caracterização da amostra e as características psicométricas das escalas. Neste contexto, será apresentada a análise de correlação e a análise fatorial dos resultados obtidos na pesquisa.

O quinto capítulo é destinado à discussão dos resultados obtidos na pesquisa. Serão apresentadas as regressões e discutidas as análises com a pesquisa bibliográfica e hipóteses traçadas no capítulo 3.

O sexto e último capítulo consiste na conclusão da pesquisa, com contribuições teóricas, implicações para a gestão e limitações do trabalho e sugestões para investigações futuras.

## 2 Enquadramento Teórico

Uma proposta de investigação precisa identificar a literatura que é relevante para a pesquisa e a relação da proposta de estudo com a literatura (Punch, 2003). Portanto, neste capítulo será realizado um enquadramento teórico do tema desta pesquisa. Serão abordadas definições relacionadas com a marca, com o objetivo de entender o seu conceito e importância. Será, igualmente, analisado o conceito e importância da personalidade da marca, suas cinco dimensões e, estudos que a relacionam com outras variáveis como as intenções de compra.

### 2.1 O conceito e importância da marca

Então o que é a marca? Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (*American Marketing Association*, 2007). Logo, marca é algo que agrega dimensões que, de alguma forma, a diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade (Kotler e Keller, 2007). Para um jurista, a marca nasce a partir do momento em que existe registo legal. Porém, do ponto de vista económico, a marca precisa de tempo para adquirir, eventualmente, um valor tão alto que os compradores aceitem, sem hesitar, pagar mais pelos produtos que levam seu nome (Kapferer, 2004).

Para Kapferer (2001), uma marca possui uma identidade, tal como qualquer indivíduo. Para a identidade da marca existir é necessário, fundamentalmente, responder a seis questões: (1) O que origina a sua diferença? (2) O que origina a sua permanência? (3) O que origina a sua homogeneidade? (4) O que origina o seu valor? (5) O que origina a sua verdade? E (6) O que origina o seu reconhecimento? Respondendo a estas seis perguntas, define-se a marca.

Porém, marca não representa apenas o exposto anteriormente. De acordo com Aaker (1996), a marca possui uma identidade na qual providencia uma proposta de valor

aos seus clientes. Para a identidade da marca ser formada, são necessárias quatro perspectivas: marca como produto – relações associadas do produto com a escolha da marca; marca como organização – relação com os atributos da empresa, tais como inovação, qualidade e valores; marca como pessoa – o produto além de seus atributos, avalia a marca por suas competências, atividades, humor, entre outros e; marca como símbolo – um símbolo forte pode providenciar coesão e estrutura no momento do consumidor reconhecer a marca. Através destas quatro perspectivas é gerada a proposta de valor, que pode ser composta pelos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão, e também a credibilidade, na qual apoia outras marcas. Esse composto gera o relacionamento marca – cliente.

Figura 1 Sistema de identidade da marca



Fonte: Adaptação do modelo original de Aaker (2000)

Entretanto, a marca não é suficiente sem os seus consumidores, que são difíceis de satisfazer, uma vez que eles ficam ansiosos por co-criar índice significativo de relação com as marcas e produtos (Cova e Zwick, 2011 apud Graffigna e Gambetti 2015). É válido

ressaltar a importância do valor percebido pelo cliente, este que é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço (Kotler e Keller, 2007). A informação da marca está organizada como um *network* na memória do consumidor (Henderson et al. 1998; John et al. 2006 apud Hui-Ju 2015).

Os consumidores podem ficar comprometidos com as suas marcas. Logo, é importante que as marcas realizem sempre um esforço desafiador, espontâneo, rápido e de forma credível (Graffigna e Gambetti 2015). Existe uma relação entre os atributos e a marca (Hui-Ju 2015), assim uma marca deve desenvolver uma relação de compromisso com os consumidores. Portanto, a marca deve atuar como um portador de “sonho”, um “facilitador da relação” e uma “bússola” para os consumidores (Graffigna e Gambetti 2015). Além disso, os fabricantes podem ter mais *insights* sobre as necessidades dos consumidores na sua categoria de produto específica, tendo mais conhecimento no processo de fabrico e alterações tecnológicas (Steenkamp e Dekimpe, 1997).

Os fabricantes constroem o seu poder através da lealdade do consumidor. Consumidores leais têm mais propensão para pagar um preço completo pelas suas marcas favoritas e procurá-las nas lojas onde fazem as suas compras (Garretson, 2002).

Numa estratégia de marketing, os fabricantes precisam de confrontar as decisões das marcas, isto é, a marca é a questão fundamental numa estratégia. Por outro lado, possuir um produto com uma marca já estabelecida requer um investimento significativo, no qual irá resultar em uma marca conhecida (Kotler, 1997)

## 2.2 A personalidade da marca

### 2.2.1 Conceito e importância da personalidade da marca

Depois de entender a importância da marca para os consumidores, será explorada a personalidade da marca. De acordo com Aaker (1996) a personalidade da marca pode ser

definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. A personalidade da marca é considerada a primeira reação das pessoas no contato com a marca quando ouvem, experimentam, vêem e tocam num certo produto pertencente a uma específica marca (Larson 2002 apud Sheena e Naresh 2012), além de ser uma construção multidimensional (Yao, 2015).

Maehle, Otnes e Supphellen (2011) indicaram que as dimensões de uma personalidade de marca específica estão associadas a uma categoria de produto em particular. Entretanto, marcas mencionados como forte nas dimensões específicas da personalidade compartilham semelhanças além de uma mesma categoria de produto. Contudo, marcas que são percebidas com associações familiares e com elevada moral, são marcas consideradas diferenciadas e que oferecem aos consumidores uma oportunidade de experimentar em ocasiões especiais, estas marcas são associadas com experiência e qualidade. Já as marcas consideradas sofisticadas, geralmente têm uma natureza feminina, enquanto que marcas associadas com robustez têm uma natureza masculina. Uma personalidade de marca pode ajudar a criar um benefício de auto-expressão que se torna um veículo através do qual o consumidor pode expressar a sua própria personalidade.

A personalidade da marca é afetada pela imaginação do consumidor, uma vez que ele faz associações das características humanas com os típicos utilizadores da marca (Klipfer, 2014). A diferença entre personalidade da marca e personalidade humana é que a humana é composta pelo comportamento da pessoa, atributos físicos, crenças, atitudes e características demográficas, enquanto que a personalidade da marca é na relação da comunicação do consumidor junto a marca (Klipfer, 2014).

### 2.2.2 Dimensões da personalidade da marca

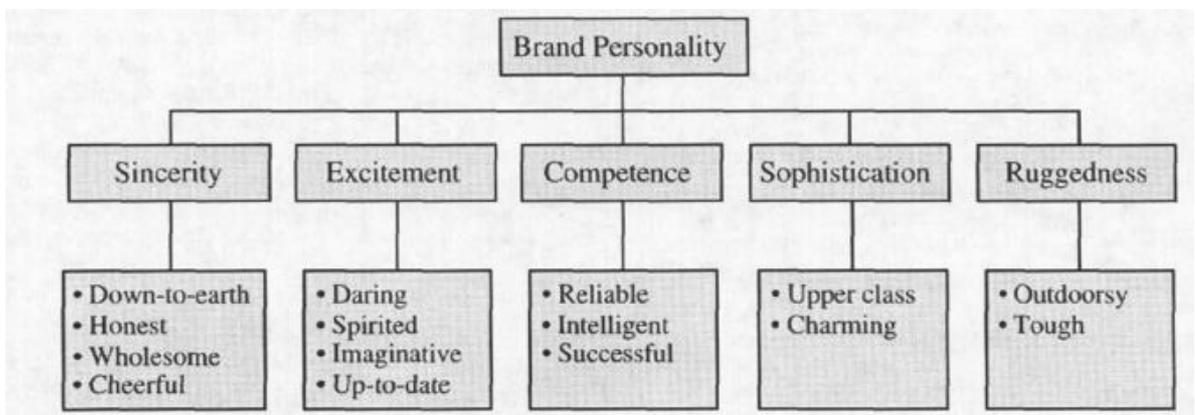
De acordo com Freling (2011), o recurso da personalidade da marca é medido em três dimensões: favoritismo, originalidade e clareza. Em relação ao favoritismo, define-se como as considerações positivas que os consumidores assumem da personalidade da marca, isto é, são avaliados os atributos positivos e negativos do produto. É válido destacar que os consumidores podem avaliar diferentes personalidades de diferentes marcas numa

categoria favorita de produtos e, simultaneamente, distinguir um dos outros. A personalidade da marca não precisa ser a favorita, mas ela precisa de diferenciar das outras personalidades de marcas na categoria de produto para influenciar na intenção de compra.

Já a originalidade da personalidade da marca é definida como uma extensão da perspectiva do consumidor sobre a personalidade da marca de outras marcas da mesma categoria de produto (Freling, 2011). Atributos mais originais tendem os consumidores a serem mais favoráveis a marca. Já como terceira dimensão da personalidade da marca, Freling (2011) coloca a clareza, na qual define como a extensão da personalidade da marca que aparece e é reconhecida pelos consumidores. Em outras palavras, a personalidade da marca não é suficiente apenas com favoritismo e originalidade, quando um atributo é claro ele fica mais fácil de se lembrar ou até mesmo reconhecer quando se pensa ou vê um determinado produto (Van Ittersum et al. 2007 apud Freling, 2011)

Aaker (1997) construiu uma escala de cinco dimensões para medir a personalidade da marca, composta por: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Estas cinco dimensões consistem em 15 facetas e 42 itens (e.g., traços como honestidade, sentimentos, na moda e inteligência). A personalidade consiste em traços associados a uma marca, que tendem a ser duráveis e distintos. Motivado pela lógica, a pesquisa das 5 dimensões da personalidade da marca desenvolvido por Aaker (1997) surgiu com a relação que, quanto maior a congruência entre as características humanas que consistentemente e distintamente descrevem um indivíduo atual ou ideal e aqueles que descrevem uma marca, maior é a preferência pela marca .

Figura 2 Cinco dimensões da personalidade da marca



Fonte: Aaker (1997)

A escala das cinco dimensões possui uma estrutura fatorial bastante estável. No estudo de Yao (2015), que investiga o impacto da coerência entre a personalidade do consumidor e a personalidade da marca associados à marca emocional, o autor conta com o modelo das cinco dimensões para medir a consistência entre a personalidade do consumidor e a personalidade da marca.

Além disso, a personalidade da marca comporta-se como ferramenta fundamental nas atitudes do consumidor e intenções de compra. Ela influencia o consumidor a preferir e usar, aumenta o nível de confiança e lealdade, estimula ativamente o processo de informação, incentiva associações, providencia diferenciação e influencia atitudes de marca e ações cognitivas (Freling 2011).

Deve-se também analisar a importância da marca para os consumidores e fabricantes. Neste contexto, a personalidade de marca desempenha um papel importante na criação de lealdade dos consumidores com a marca, ajudando a criar, desenvolver e manter marcas fortes (Fournier, 1998; Kapferer, 2010; Lin, 2010 apud Seimiene e Kamarauskaite 2014).

Sheena (2012) investiga o significado da personalidade da marca que pode ser crucial para os gestores de marketing em realizar decisões e como eventualmente colocar como uma importante variável para a marca. O resultado do estudo demonstra que os traços defendidos por Aaker (1997) são uma forte influência da marca e podem ajudar com o sucesso da marca. Adicionalmente, recomenda que os gestores de marketing devem focar-se no reforço das suas estratégias e, enfatizando os traços significativos da personalidade de suas marcas.

Valette-Florence, Guizani e Merunka (2009) testaram os diferentes efeitos que a personalidade da marca e as promoções de venda afetam o valor da marca (*brand equity*). A conclusão a que chegam é que a personalidade da marca afeta positivamente o *brand equity*, já a atratividade pela promoção de vendas tem uma influência negativa. Com isto, o impacto positivo da personalidade da marca é maior que o impacto negativo nas promoções de vendas.

### 3 Hipóteses de Investigação

Diante de diversas definições e conceitos das pesquisas realizadas, é possível traçar a hipótese de investigação de um modo organizado, sistemático e lógico utilizando informações para testar a hipótese em questão. Neste capítulo serão expostas as hipóteses de investigação desta pesquisa através de um modelo desenvolvido pela autora para auxiliar na pesquisa, como mostra a figura 3:

Figura 3 Modelo de investigação



Fonte: desenvolvido pela autora

Neste trabalho explora-se o efeito moderador de variáveis sócio-demográficas mas também de ordem psicológica, na sequência do trabalho de Kim et. Al (2002) e outros.

Com o conceito de personalidade da marca definido segundo Aaker (1996) como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, o propósito deste trabalho será o de investigar como a personalidade de uma marca influencia nas intenções de compras dos portugueses. Em particular será investigado se a relação entre

personalidade da marca e intenções de compra é moderada por variáveis sócio-demográficas como género, idade e renda, bem como por variáveis psicológicas como auto-estima, importância dada à marca e orientação para a moda.

A variável dependente, intenções de compra dos portugueses, é a variável resultado de toda as hipóteses traçadas, isto é, se a intenção de compra é ou não influenciada pelas demais variáveis. Quando a percepção do consumidor sob determinado produto é alta, a sua intenção de compra também é alta (Wu 2015).

Quanto mais as marcas são expostas, mais fácil elas são reconhecidas, o que resulta nas intenções de compra. Se são expostas com maior qualidade, a intenção de compra aumenta ainda mais. E se as marcas são criadas com confiabilidade, qualidade e os anúncios são direcionados, resulta na decisão de compra (Woodside e Taylor, 1978 apud Dhurup e Mafini 2015). Existe uma associação da personalidade da marca na intenção de compra (Seimiene e Jankovic, 2014).

### **H1: A personalidade da marca está positivamente relacionada com as intenções de compra**

A primeira variável moderadora a ser estudada é o género, isto é, se o género do consumidor influencia ou não a intenção de compra. As influências de expectativa de esforço e influência social na intenção de compra são significativamente mais fortes para os compradores femininos do que para os compradores masculinos (Pascual-Miguel e Agudo-Peregrina 2015). As mulheres processam informações de forma mais integradora e detalhista, enquanto que os homens se concentram em apenas alguns detalhes (Babakus & Yavas, 2008). As mulheres também possuem mais habilidades em compras que os homens, o que implica terem uma ampla variedade de experiências relacionadas ao produto (Laroche, Cleveland, Bergeron, & Goutaland, 2003) Laroche et al. (2000) descobriu que a ida às compras ainda é uma atividade em que a mulher possui um papel dominante. Como consequência disso tudo, as mulheres envolvem-se mais na moda do que os homens (Bloch, 1981 apud Cass, 2001).

## **H2: O género feminino fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra**

A idade do consumidor é uma variável importante para este estudo, dado que o consumidor mais velho geralmente possui mais experiência em compras do que os consumidores mais jovens. Entretanto, os mais jovens podem escolher as suas marcas com mais facilidade, já que os mais velhos possuem um processo mais sofisticado de escolha pela marca (Richardson, 1996). Além disso o comportamento de pesquisa de compra entre consumidores mais velhos e mais jovens é bem diferente (Cole e Balasubramanian, 1993). Pessoas com mais de 65 anos, nascidas entre 1946 e 1964, considerados os “*baby-boomers*” e que estão agora a começar a reformar-se, são pessoas com uma variedade ampla de gastos, compromissos sociais, estilo de vida e são consideradas o grupo de pessoas mais ricas na história (Euromonitor, 2006). As pessoas mais velhas, conseqüentemente, absorvem mais conselhos sobre as diferentes ofertas do que as mais novas. É válido ressaltar que pessoas mais novas possuem uma tendência em comprar artigos de moda (Cass, 2001), logo a personalidade da marca terá um impacto maior nas intenções de compra no grupo de jovens.

## **H3: A idade enfraquece a relação positiva entre personalidade da marca e intenções de compra**

O preço é um fator fundamental na variável moderadora renda, logo os consumidores que dão mais atenção ao preço são motivados a obter mais informações para efetuar a decisão de compra (Noble, 2006). O preço representa quanto o consumidor irá perder na transação, neste raciocínio o preço pode reduzir a percepção da atratividade do valor do produto, resultando na diminuição da compra (Karmarkar, 2015). As marcas com personalidade mais desenvolvida precisam de investimentos fortes na sua imagem. Daqui decorrerá que tais marcas concorrem não com base no preço mas com base em atributos de imagem, o que implica que tais marcas tenderão a ser mais caras, por apostarem na

imagem de marca. Desta forma, as pessoas que tenham um maior rendimento terão mais possibilidade de adquirir tais marcas. Assim, prevê-se a seguinte hipótese:

**H4: O rendimento fortalece a relação positiva entre personalidade da marca e intenções de compra**

A auto-estima é considerada uma das mais fortes necessidades psicogénicas, e as pessoas são fortemente orientadas a sentirem-se bem com elas mesmas (Malar, 2011). Existe um processo de auto verificação, que faz com que as pessoas se sintam mais próximas com a marca do que com elas mesmas. A auto-estima assume-se como uma componente predominantemente afetiva da representação que a pessoa constrói sobre si (Campbell e Lavallee, 1993 APUD Peixoto, 2003), e uma vez que a pessoa desenvolve um auto conhecimento (a ideia do que a define), essa pessoas ficam mais disponíveis a exibirem os comportamentos que as definem (Osborne, 2014). Pessoas com uma baixa auto-estima podem usar marcas com personalidade para melhorar a sua própria imagem. Pessoas com uma auto-estima elevada não precisarão de recorrer tanto a marcas com elevada imagem para ‘recuperar’ a sua auto-estima. Assim, prevê-se que existe uma relação entre a auto-estima e a marca que a pessoa escolhe para traçar parte da sua própria personalidade.

**H5: A auto-estima atenua a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra (Malar, 2011).**

Diante de experiências e influências únicas, o processo de socialização pode vincular nos consumidores uma rede considerável de associações que servem como um esquema cognitivo, enfatizando no geral a importância das marcas (Puligadda, 2012). A importância da marca no geral é por experiências únicas e influências, uma socialização no processo para vincular nos consumidores uma associação baseada na marca. A marca tem

total influência no consumidor uma vez que é considerada uma fonte de identificação com o produto e os consumidores aprendem através de experiências passadas a respeito de marcas (Keller, 2008). Logo, para a variável importância dada a marca, prevê-se que esta fortaleça a relação entre personalidade da marca e as intenções de compra.

**H6: A importância da marca para o consumidor fortalece a relação entre personalidade da marca e intenções de compra**

Quando se fala em orientação para a moda, é preciso saber diferenciar estilo e moda. De acordo com Kotler e Keller (2007), estilo é um modo de expressão básico e diferenciado, ele aparece nas casas, roupas e na arte, podendo durar gerações, entrando e saindo da moda. Já a moda é um estilo popular, que passa por quatro estágios: distinção, emulação, massificação e declínio.

Estar na moda e a importância de estar bem vestido conduz em compras impulsivas (Trautmann, 2009). O interesse do consumidor em estar na moda está relacionado com o comportamento de compra, o valor da compra é o modo em que o consumidor tem acesso à sua experiência de compra (Rahman, Wong e Yu, 2015). As pessoas que estão mais orientadas para a moda são pessoas que valorizam a imagem da oferta. Assim, tais pessoas tenderão a atribuir maior valor a marcas com uma personalidade mais saliente. Desta forma prevê-se o seguinte:

**H7: A orientação para a moda fortalece a relação positiva entre personalidade da marca e intenções de compra**

## 4 Metodologia de Investigação

O capítulo de metodologia e investigação tratará sobre a estratégia de investigação. Ainda se estende ao inquérito realizado, abordando a amostra pretendida, como foi realizada a recolha dos dados, apresentação do questionário que fora utilizado, caracterização da amostra e as características psicométricas das escalas.

### 4.1 Estratégia de investigação

“A metodologia científica constitui-se por um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento” (MARCONI & LAKATOS 2010, p.48).

Para a investigação sobre como a personalidade da marca Havaianas influencia as intenções de compra dos portugueses, será utilizada a metodologia quantitativa, esta que é caracterizada como um estudo destinado a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa; além de servir como base para levantamentos e estudos de mercado.

Deste modo, a principal função desta abordagem metodológica é: obter dados estatísticos e mensuráveis e, quantificar os dados coletados, ou seja, traduzir em números e percentagens as informações coletadas. O objetivo é adquirir a maior quantidade de dados capazes de quantificar informações sobre o público-alvo específico, suas características demográficas, intenções de compra, importância que dão à marca e suas orientações em relação à moda.

## 4.2 Amostra e recolha de dados

Neste trabalho será utilizada a metodologia quantitativa, através de uma amostra por conveniência, este tipo de amostragem é caracterizado por não utilizar teorias de probabilidade e por selecionar membros da população dos quais é mais fácil obter informações. Este estudo será destinado a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito da investigação.

A recolha de dados será realizada através de um questionário, o qual é caracterizado por ser um “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (LAKATOS & MARCONI, 2005, p.203). Deste modo, sua principal característica é o facto de não possuir influência do pesquisador na sua aplicação e ser um instrumento de coleta de dados, por meio de questões respondidas pelos próprios entrevistados.

O questionário será composto por perguntas abertas, de respostas únicas e de múltipla escolha, sendo uma parte referente ao interesse de chinelos e, principalmente, sobre a marca Havaianas. Os questionários serão aplicados sem a necessidade de um entrevistador, visando uma maior praticidade e rapidez na velocidade de resposta e processamento dos dados.

## 4.3 Operacionalização das escalas

Como supracitado, a investigação possui uma variável dependente, outra independente e algumas moderadoras. Neste capítulo serão apresentadas as métricas que foram utilizadas para avaliar cada variável em questão.

Para a variável independente de personalidade da marca, foram utilizadas as cinco dimensões de Aaker (1997): “sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e

robustez”<sup>1</sup>. De seguida são apresentadas as métricas para cada dimensão que foram utilizadas no questionário através da escala de concordância de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente, 4 não concordo nem discordo e 7 concordo totalmente.

#### **Variável independente Personalidade da Marca:**

- SINCERIDADE: realista, honesta, saudável e alegre.
- ENTUSIASMO: ousada, vivaça, imaginativa e atual.
- COMPETÊNCIA: credível, inteligente e bem-sucedida.
- SOFISTICAÇÃO: classe alta, encantadora, feminina e glamorosa.
- ROBUSTEZ: aventureira, dura, rude e masculina.

#### **Variável Dependente Intenções de compra:**

A variável dependente intenções de compra é o resultado das outras variáveis, isto é, se as demais variáveis influenciam ou não a intenção de compra dos portugueses. Os consumidores estão envolvidos na pesquisa tanto nos pontos de venda quanto nas suas casas, todavia nos pontos de venda existe um serviço personalizado aos clientes, o que gera uma interação social, esta que pode ser positiva ou negativa para clientes que estão apenas pesquisando (Noble, 2006). A métrica que será utilizada para medir as intenções de compra dos Portugueses foi desenvolvida por Helming, Alexander e Leeflang (2007), na qual investigam os fatores que determinam o comportamento nas intenções de compra por produtos de marca.

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora. Original: sincerity, excitement, competence, sophistication and Ruggdness (Aaker, 1997)

- É muito provável que venha a comprar chinelos da marca Havaianas no futuro próximo (provável);
- Eu comprarei a marca Havaianas da próxima vez que tiver que comprar chinelos (comprarei);
- Eu definitivamente vou comprar chinelos da marca Havaianas (definitivamente).

O último grupo de variável é o das variáveis moderadoras, isto é, as que influenciam o efeito da personalidade da marca na intenção de compra. Idade, género e renda são atributos demográficos que podem ou não influenciar na decisão de compra, portanto serão utilizadas as métricas padrões abaixo.

**Variável Moderadora Idade:**

Questão aberta: Idade \_\_\_\_\_ anos

**Variável Moderadora Género:**

- Feminino
- Masculino

**Variável Moderadora Renda:**

- Menos de 500€
- 501 a 1.000€
- 1.001 a 1.500€

- 1.501 a 2.500€
- 2.501 a 5.000€
- 5.001€ ou mais

### **Variável Moderadora Auto-estima:**

Para avaliar a variável auto-estima é preciso primeiramente entender o significado dela. Abraham Maslow afirma que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância elas são: necessidades fisiológicas, segurança, social, estima e auto-realização (Kotler e Keller 2007). Nesta investigação enquadra-se a quarta necessidade, a estima, esta que representa um desejo humano de ser aceite na sociedade, ou até mesmo em determinados grupos. Além disto, a auto-estima refere-se a avaliação global da dignidade da pessoa como um ser humano (Rosenberg, 1979 apud Malar, 2011).

Portanto, a métrica que será utilizada no questionário foi desenvolvida por Malar (2011), na qual questiona sobre como os inquiridos se veem e como eles descrevem a sua própria personalidade.

Eu sinto que tenho tanto valor quanto as outras pessoas (valor);

- Eu sinto que tenho muito boas qualidades (boas qualidades);
- Em geral, eu tendo a pensar que sou uma pessoa bem-sucedida (bem-sucedida);
- Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas (capacidade);
- Eu sinto que tenho muito de que me orgulhar (orgulho);
- Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo (atitude positiva);
- Em geral eu estou satisfeito comigo mesmo (satisfação);
- Eu acho que tenho muito respeito por mim mesmo (respeito);
- Eu sinto com frequência que sou uma pessoa útil (útil);

- Eu sinto frequentemente que sirvo para muitas coisas (servir).

**Variável Moderadora Importância dada à marca:**

Já em relação à variável importância dada a marca, Puligadda (2012) afirma que os consumidores que cresceram com pais que tinham uma marca favorita e enfatizaram a importância desta marca têm mais propensão ao consumo das mesmas. Portanto o estudo refere-se a uma escala de um esquema da marca (Puligadda, 2012).

Eu preocupo-me bastante com as marcas que as pessoas à minha volta usam (preocupação com a marca);

- Nas minhas decisões de compra, as marcas em si são mais importantes do que as características dos produtos (decisão de compra)

- Quando vou às compras, eu estou sempre à procura das marcas dos produtos (compras)

- As marcas são muito importantes para mim (importância);

- As marcas influenciam consideravelmente as minhas decisões de compra (influência);

- Em casa, gosto de me rodear de nomes de marcas reconhecidas (gosto);

- Quando penso em produtos, dou mais importância à marca que a outras informações/aspectos (informação);

- As marcas são importantes para mim porque induzem um certo nível social (nível social);

- Quando penso em produtos, a marca é o aspecto mais importante (produto);

- Mantenho-me a par das marcas que as pessoas à minha volta estão a usar (pessoa à volta).

### **Variável Moderadora orientação para a moda:**

A orientação para a moda é definida em quanto uma pessoa é em relação a percepção dos outros sobre suas roupas e acessórios, e pode ser medida por quatro dimensões: liderança na moda, interesse na moda, importância em estar bem vestido e atitudes anti moda (Gutman e Mills, 1982). Logo, foi utilizada uma escala da declaração associada com moda e consumo.

- Liderança para moda:

- É importante para mim ser uma pessoa que sabe muito sobre as modas (saber sobre moda);

- Eu tenho conhecimentos sobre as tendências da moda e quero ser o primeiro(a) a experimentá-las (conhecimento de tendências);

- Confio na minha habilidade para reconhecer tendências da moda (reconhecimento de tendências);

- Roupas e acessórios são dos mais importantes meios de expressar o meu individualismo (individualismo);

- Interesse na moda:

- Por causa do meu estilo de vida ativo, eu preciso de uma ampla variedade de roupas e acessórios (estilo de vida);

- Eu compro sempre pelo menos uma roupa ou acessório da última moda (compras da moda);

- Eu leio revistas de moda e presto muita atenção às tendências da moda (revistas);

- Eu gasto muito dinheiro em roupas e acessórios de moda (dinheiro);

- Eu gasto muito tempo em atividades relacionadas com a moda (tempo);

- Importância em estar bem vestido:
  - É importante para mim estar bem vestido (bem vestido);
  - O que eu penso de mim mesmo reflete-se no que eu visto (pensamento);
  - Usar roupas e acessórios bons faz parte de levar uma vida ótima (utilizar)
  
- Atitude anti moda:
  - Eu sinto-me ofendido(a) quando especialistas em moda me dizem o que devo vestir (ofensa);
    - Moda em roupas e acessórios é só uma forma de as empresas extraírem mais dinheiro dos consumidores (empresa);
    - Eu compro roupas que gosto, independentemente da moda atual (gosto).

Após a aplicação do questionário na amostra, alguns estudos serão realizados para poder perceber se existe ou não efeito da personalidade da marca Havaianas nas intenções de compra dos portugueses e se esse efeito é moderado por outras variáveis.

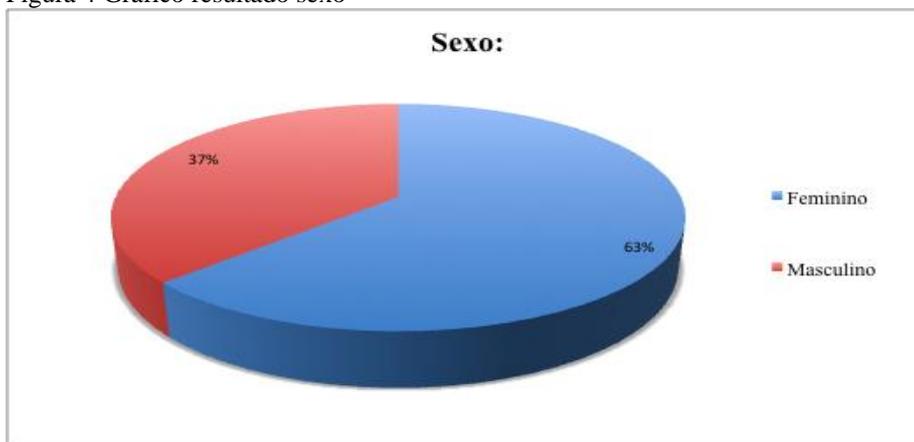
#### 4.4 O questionário e caracterização da amostra

A pesquisa foi realizada com 201 participantes, como supracitado com uma amostra por conveniência. Para ser um participante representativo para a pesquisa, o inquirido deveria possuir as seguintes características:

- Ter mais de 16 anos;
- Ser Português;
- Conhecer a marca de chinelos Havaianas.

O questionário foi aplicado de duas formas para a recolha de dados, online (pela plataforma *Survey*) e impresso com 13 questões e aplicados nos meses de Março e Abril de 2016. Os dados recolhidos foram introduzidos nos softwares Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Em seguida, os dados foram tratados e não foram encontrados *missings*, desta forma todos os questionários foram utilizados. Na análise demográfica dos inquiridos, foram obtidos os seguintes resultados:

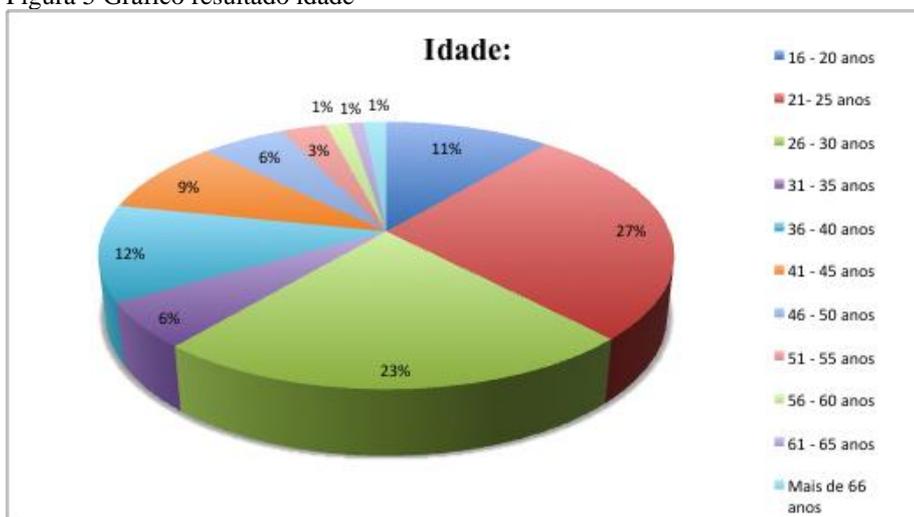
Figura 4 Gráfico resultado sexo



Fonte: desenvolvido pela autora

A população da amostra é constituída por 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino.

Figura 5 Gráfico resultado idade



Fonte: desenvolvido pela autora

A idade dos inquiridos está composta por um vasto leque, que varia de 16 a mais de 66 anos, sendo que metade da amostra respondeu que possui de 21 a 30 anos de idade.

Figura 6 Gráfico resultado profissão



Fonte: desenvolvido pela autora

De todos os inquiridos, mais de metade (64%) são estudantes e/ou trabalhadores e apenas 6% da amostra encontra-se desempregada.

Figura 7 Gráfico nível de escolaridade mais elevado que completou



Fonte: desenvolvido pela autora

No que se refere ao nível de escolaridade mais elevado dos inquiridos, 36% possuem licenciatura completa, 25% Bacharelato, 25% Ensino Secundário, 5% Ensino pós secundário (especialização), 3% com mestrado ou superior, 3% com ensino básico 3º ciclo, 2% com ensino básico 1º ciclo e 1% com ensino básico 2º ciclo.

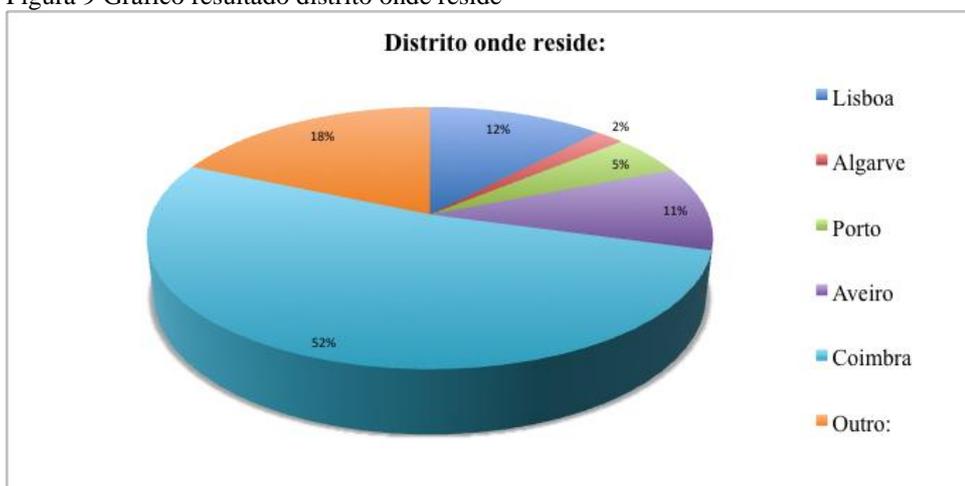
Figura 8 Gráfico resultado rendimento líquido mensal do agregado familiar



Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar foi assim distribuído: 13% dos entrevistados têm um rendimento líquido mensal inferior a 500€, 31% recebem entre 501€ e 1.000€, 27% recebem entre 1.001€ e 1.500€, 18% recebem entre 1.501€ e 2.500€, 13% recebem de 2.501€ e 5.000€ e 3% dos entrevistados recebem mais de 5.001€.

Figura 9 Gráfico resultado distrito onde reside



Fonte: desenvolvido pela autora

Para finalizar a análise demográfica foi questionado o local onde o inquirido reside, 50% da amostra reside na cidade de Coimbra, 12% em Lisboa, 11% em Aveiro, 5% no Porto, 2% no Algarve e 18% em outros locais.

#### 4.5 Características psicométricas das escalas

O primeiro passo para analisar a pesquisa em questão foi através da análise de correlação de cada variável, isto é, analisar a correlação entre as perguntas e o bloco de variáveis em questão. Uma boa correlação com as outras variáveis é positiva quando superior a 0,25 ou 0,30.

Além da correlação é preciso avaliar o Alpha de Cronbach, no qual se demonstra se as escalas são ou não consistentes, com um indicador de 0 a 1. Quanto maior forem as relações e maior o número de perguntas, maior é o Alpha de Cronbach. Deve-se ficar muito atento ao Alpha de Cronbach, como mostra na figura 10.

Figura 10 Tabela de resultados Alpha de Cronbach

$\alpha \geq 0,90$	MUITO BOM
$0,90 \geq \alpha \geq 0,80$	BOM
$0,80 \geq \alpha \geq 0,70$	RAZOÁVEL
$0,70 \geq \alpha \geq 0,60$	FRACO
$\alpha \leq 0,60$	INADIMISSÍVEL

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

O segundo passo é verificar se existem ou não padrões de correlação através da análise fatorial. Esta que pode ser unidimensional, com apenas uma preocupação, ou multidimensional, com várias preocupações. A análise fatorial é uma técnica de redução de dados, ela permite visualizar se tudo se converge a um mesmo sentido.

Na análise fatorial serão realizados dois testes, o primeiro é o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que varia entre 0 e 1, e quanto mais perto de 1 melhor, pois sinaliza que faz sentido aplicar a análise fatorial, como mostra na figura 11. O segundo teste é o de

esfericidade de Bartlett, na qual a  $H_0$  testa se a matriz de correlações é uma matriz identidade, devendo-se rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ) em que a correlação é  $\emptyset$  (quando Sig:0,00).

Figura 11 Tabela de resultados KMO

0,9 - 1,0	MUITO BOA
0,8 - 0,9	BOA
0,7 - 0,8	MÉDIA
0,6 - 0,7	RAZOÁVEL
0,5 - 0,6	MÁ
< 0,5	INACEITÁVEL

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Na análise fatorial também se obtém como resultado a tabela de variância total explicada, isto é, qual a percentagem da variância extraída por cada fator.

Os resultados obtidos foram iniciados com a análise de correlação e análise fatorial de cada variável independente que serão expostos neste capítulo, seguidos da análise da consistência.

## **Personalidade da Marca – SINCERIDADE**

Ao questionar os inquiridos sobre a marca Havaianas como se de uma pessoa se tratasse, em relação à personalidade da marca na dimensão de sinceridade (através das características realista, honesta, alegre e saudável), obteve-se em média 5,35, em concordância com a dimensão caso a marca fosse uma pessoa, e um baixo desvio padrão. Logo os inquiridos concordam que se a marca Havaianas fosse uma pessoa ela seria algo sincera.

Figura 12 Tabela resultados pesquisa: personalidade da marca – Sinceridade

Personalidade da Marca	Dimensão	Média	Desv. Padrão	Média das médias
Sinceridade	Realista.	4,98	1,33	5,35
	Honesta.	5,01	1,35	
	Alegre.	6,01	1,06	
	Saudável.	5,38	1,27	

Fonte: desenvolvido pela autora

Além disso, a análise de correlação apresentou um alpha de Cronbach bom (0,822) e todas suas correlações são superiores a 0,25. E na análise fatorial obteve um KMO médio (0,728) e apenas um componente possui variância maior que um.

Figura 13 Tabela resultados análise: personalidade da marca – Sinceridade

Variáveis	Alpha de Crombach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Crombach se o item for excluído
<b>Personalidade da Marca SINCERIDADE</b>	<b>0,822</b>		
Real		0,692	0,752
Honesta		0,750	0,723
Alegre		0,582	0,805
Saudável		0,572	0,809
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>Personalidade da Marca SINCERIDADE</b>	<b>0,728</b>	<b>0,00</b>	
1			<b>2,614</b>
2			0,686
3			0,479
4			0,221

Fonte: desenvolvido pela autora

## Personalidade da Marca – SOFISTICAÇÃO

Ao questionar os inquiridos sobre a marca Havaianas como uma pessoa se tratasse em relação à personalidade da marca na dimensão de sofisticação, através das características classe-alta, encantadora, feminina e glamorosa, obteve-se um resultado com uma média de 4,81 na escala de concordância. A característica encantadora foi a que mais

se destacou com uma média de 5,19. Logo os inquiridos concordam que se a marca Havaianas fosse uma pessoa ela seria sofisticada.

Figura 14 Tabela resultado pesquisa: personalidade da marca – Sofisticação

<b>Personalidade da Marca</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>Média das médias</b>
<b>Sofisticação</b>	Classe alta.	4,55	1,51	<b>4,81</b>
	Encantadora.	5,19	1,36	
	Feminina.	4,83	1,66	
	Glamorosa.	4,69	1,57	

Fonte: desenvolvido pela autora

Já na análise da consistência obteve-se um alpha de Cronbach bom (0,805) e todas suas correlações são superiores a 0,25. E na análise fatorial obteve um KMO médio (0,782) e apenas um componente possui variação maior que um.

Figura 15 Tabela resultado análise: personalidade da marca – Sofisticação

<b>Variáveis</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Correlação de Item total corrigida</b>	<b>Alpha de Cronbach se o item for excluído</b>
<b>Personalidade da Marca SOFISTICAÇÃO</b>	<b>0,805</b>		
Classe alta		0,460	0,829
Encantadora		0,731	0,711
Feminina		0,632	0,752
Glamorosa		0,688	0,722
<b>Variáveis / Componentes</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett Significância</b>	<b>Variável total explicada</b>
<b>Personalidade da Marca SOFISTICAÇÃO</b>	<b>0,782</b>	<b>0,00</b>	
1			<b>2,566</b>
2			0,698
3			0,417
4			0,319

Fonte: desenvolvido pela autora

## Personalidade da Marca – COMPETÊNCIA

Ao questionar os inquiridos sobre a marca Havaianas, como se de uma pessoa se tratasse em relação à personalidade da marca na dimensão de competência, através das características credível, inteligente e bem-sucedida obteve-se o resultado mais elevado de todas as dimensões, com uma média de concordância de 5,48, com principal destaque a característica bem-sucedida com 5,88, uma característica que tem relação direta com a marca. Logo os inquiridos concordam que se a marca Havaianas fosse uma pessoa, ela seria competente.

Figura 16 Tabela resultados pesquisa: personalidade da marca – Competência

Personalidade da Marca	Dimensão	Média	Desv. Padrão	Média das médias
Competência	Credível.	5,43	1,22	5,48
	Inteligente.	5,13	1,26	
	Bem-sucedida.	5,88	1,13	

Fonte: desenvolvido pela autora

Contudo, a análise de consistência apresentou apenas um alpha de Cronbach razoável (0,798) e todas suas correlações são superiores a 0,25. E na análise fatorial obteve um KMO médio (0,705) e apenas um componente possui variação maior que um.

Figura 17 Tabela resultados análise: personalidade da marca – Competência

Variáveis	Alpha de Cronbach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
<b>Personalidade da Marca COMPETÊNCIA</b>	<b>0,798</b>		
Credível		0,642	0,725
Inteligente		0,675	0,689
Bem-sucedida		0,613	0,755
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>Personalidade da Marca COMPETÊNCIA</b>	<b>0,705</b>	<b>0,00</b>	
1			<b>2,138</b>
2			0,477
3			0,385

Fonte: desenvolvido pela autora

## Personalidade da Marca – ROBUSTEZ

Ao questionar os inquiridos sobre a marca Havaianas, como se de uma pessoa se tratasse em relação à personalidade da marca na dimensão de robustez, através das características aventureira, dura, rude e masculina não se obteve uma média positiva como as demais dimensões, apenas 3,93 de concordância. Logo os inquiridos não possuem uma opinião elevada nesta dimensão. Caso a marca Havaianas fosse uma pessoa, ela seria robusta.

Figura 18 Tabela resultado pesquisa: personalidade da marca – Robustez

Personalidade da Marca	Dimensão	Média	Desv. Padrão	Média das médias
Robustez	Aventureira	5,32	1,28	3,93
	Dura.	3,90	1,64	
	Rude.	2,81	1,67	
	Masculina.	3,68	1,69	

Fonte: desenvolvido pela autora

A análise de consistência apresentou um alpha de Cronbach muito fraco (0,508) e a correlação da característica aventureira é muito baixa (0,082). Seguindo para a análise fatorial, neste cenário obteve-se um baixo KMO (0,522), mas dois dos componentes possuem variação maior que um.

Figura 19 Tabela resultados análises 1: personalidade da marca – Robustez

Variáveis	Alpha de Crombach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Crombach se o item for excluído
<b>Personalidade da Marca ROBUSTEZ</b>	<b>0,508</b>		
Aventureira		0,082	0,588
Dura		0,475	0,259
Rude		0,415	0,321
Masculina		0,246	0,490
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>Personalidade da Marca ROBUSTEZ</b>	<b>0,522</b>	<b>0,00</b>	
1			1,685
2			1,037
3			0,833
4			0,445

Fonte: desenvolvido pela autora

A segunda análise, sendo eliminada a característica aventureira, passou a apresentar um alpha de Cronbach muito baixo (0,588) e suas correlações foram todas superiores a 0,25. E na análise fatorial obteve um KMO ainda fraco mas melhorado (0,569), e apenas um componente com variação maior do que um.

Figura 20 Tabela resultados análises 2: personalidade da marca – Robustez

Variáveis	Alpha de Cronbach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
<b>Personalidade da Marca ROBUSTEZ</b>	<b>0,588</b>		
Dura		0,436	0,428
Rude		0,542	0,322
Masculina		0,268	0,672
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>Personalidade da Marca ROBUSTEZ</b>	<b>0,569</b>	<b>0,00</b>	
1			1,668
2			0,846
3			0,486

Fonte: desenvolvido pela autora

Como a correlação da característica masculina ainda é muito baixa (0,268), ela foi eliminada e uma nova análise realizada. Neste cenário obtiveram-se os resultados na análise de um alpha de Cronbach fraco (0,672) e todas suas correlações são superiores a 0,25. A análise fatorial obteve um KMO mau e quase inaceitável (0,500) e apenas um componente possui variação maior que um.

Figura 21 Tabela resultados análises 3: personalidade da marca – Robustez

Variáveis	Alpha de Cronbach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
<b>Personalidade da Marca ROBUSTEZ</b>	<b>0,672</b>		
Dura		0,506	-
Rude		0,506	-
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>Personalidade da Marca ROBUSTEZ</b>	<b>0,5</b>	<b>0,00</b>	
1			1,506
2			0,494

Fonte: desenvolvido pela autora

Posteriormente esta dimensão seria eliminada da análise, pois quando se analisou a consistência das 5 dimensões da personalidade da marca, esta dimensão prejudicava seriamente as características da escala global da personalidade da marca. A correlação desta dimensão com as restantes é bastante baixa, argumento que levou à exclusão desta dimensão da personalidade da marca.

### Personalidade da Marca – ENTUSIASMO

Ao questionar os inquiridos sobre a marca Havaianas como se de uma pessoa se tratasse, em relação à última dimensão da personalidade da marca, competência, através das características ousada, vivaça, imaginativa e atual, obteve-se uma média de concordância 5,38. Destaca-se o resultado da característica atual, com uma concordância de 5,83. Logo os inquiridos concordam que se a marca Havaianas fosse uma pessoa, ela seria entusiasmada.

Figura 22 Tabela resultado pesquisa: personalidade da marca – Entusiasmo

Personalidade da Marca	Dimensão	Média	Desv. Padrão	Média das médias
Entusiasmo	Ousada.	4,63	1,50	5,38
	Vivaça.	5,52	1,23	
	Imaginativa.	5,55	1,30	
	Atual.	5,83	1,22	

Fonte: desenvolvido pela autora

Na análise de consistência obteve-se um alpha de Cronbach bom (0,826) e todas suas correlações são superiores a 0,25. E a análise fatorial obteve um KMO médio (0,774) e apenas um componente possui variação maior que um.

Figura 23 Tabela resultado análise: personalidade da marca – Entusiasmo

Variáveis	Alpha de Crombach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Crombach se o item for excluído
<b>Personalidade da Marca ENTUSIASMO</b>	<b>0,826</b>		
Ousada		0,543	0,841
Vivaça		0,678	0,771
Imaginativa		0,744	0,739
Atual		0,673	0,774
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>Personalidade da Marca ENTUSIASMO</b>	<b>0,774</b>	<b>0,00</b>	
1			<b>2,678</b>
2			0,632
3			0,422
4			0,268

Fonte: desenvolvido pela autora

## Personalidade da Marca

Depois de analisar individualmente cada dimensão personalidade da marca é preciso analisá-la como toda, a variável independente.

Figura 24 Tabela análise de resultados 1: personalidade da marca

Variáveis	Alpha de Crombach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Crombach se o item for excluído
<b>Personalidade da Marca</b>	<b>0,722</b>		
Sinceridade		0,535	0,658
Sofisticação		0,598	0,624
Competência		0,658	0,613
Robustez		0,134	0,835
Entusiasmo		0,654	0,61

Fonte: desenvolvido pela autora

Como pode ser observado, e já esperado, na tabela, através da análise individual de cada dimensão da personalidade da marca, a dimensão Robustez apresenta uma baixa correlação. Portanto, ela deve ser excluída das análises, passando a ter apenas quatro dimensões da personalidade da marca.

Figura 25 Tabela análise de resultados 2: personalidade da marca

Variáveis	Alpha de Cronbach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
Personalidade da Marca	0,835		
Sinceridade		0,620	0,811
Sofisticação		0,603	0,827
Competência		0,736	0,763
Entusiasmo		0,724	0,766

Fonte: desenvolvido pela autora

Como já esperado, ao eliminar a dimensão robustez da personalidade da marca, apresenta um bom alpha de Cronbach e ainda mais elevado (0,835), não sendo preciso eliminar mais nenhuma dimensão.

Figura 26 Tabela análise de resultados 3: personalidade da marca

Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
constante	0,800	0,00	
1			2,706
2			0,582
3			0,373
4			0,339

Fonte: desenvolvido pela autora

Ao realizar a análise fatorial das quatro dimensões da personalidade da marca, observa-se um bom KMO (0,800) e apenas um componente possui variância maior que um.

### Auto-Estima

Ao questionar os inquiridos sobre sua forma de ser, todas as características apresentam um nível de concordância maior do que 5,7 e um baixo desvio-padrão.

Figura 27 Tabela resultado pesquisa: Auto-estima

Auto-Estima	Média	Desv. Padrão	Média das médias
Valor	6,04	1,22	
Boas Qualidades	5,94	1,08	
Bem-sucedida	5,56	1,07	
Capacidade	5,85	1,09	
Orgulho	5,86	1,11	
Atitude Positiva	5,68	1,16	5,81
Satisfação	5,71	1,08	
Respeito	5,88	1,09	
Útil	5,80	1,06	
Servir	5,79	1,16	

Fonte: desenvolvido pela autora

Já na análise de consistência obteve-se um alpha de Cronbach muito bom (0,932) e todas suas correlações são superiores a 0,25. E na análise fatorial obteve-se um KMO também muito bom (0,905) e apenas um componente possui variância maior que um.

Figura 28 Tabela resultado análise: Auto-estima

Variáveis	Alpha de Cronbach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
<b>AUTO-ESTIMA</b>	<b>0,932</b>		
Valor		0,563	0,935
Boas Qualidades		0,733	0,925
Bem-sucedida		0,705	0,927
Capacidade		0,761	0,924
Orgulho		0,700	0,927
Atitude Positiva		0,825	0,920
Satisfação		0,708	0,926
Respeito		0,772	0,923
Útil		0,806	0,922
Servir		0,772	0,923
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>AUTO-ESTIMA</b>	<b>0,905</b>	<b>0,00</b>	
1			6,276
2			0,841
3			0,610
4			0,546
5			0,476
6			0,389
7			0,305
8			0,219
9			0,195
10			0,143

Fonte: desenvolvido pela autora

## Importância dada a Marca

Ao questionar os inquiridos sobre a importância dada à marca observou-se na consolidação dos resultados não houve muita concordância por parte dos inquiridos. A média de importância dada à marca foi de apenas 2,90 o que nos diz que esta amostra não dá muita importância à marca.

Figura 29 Tabela resultado pesquisa: Importância dada a marca

<b>Importância dada a marca</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>Média das médias</b>
Preocupação com marca	2,86	1,74	2,90
Decisão de Compra	2,85	1,72	
Compras	3,21	1,80	
Importância	3,04	1,72	
Influência	3,44	1,79	
Gosto	2,79	1,73	
Informação	2,61	1,60	
Nível Social	2,77	1,70	
Produto	2,66	1,70	
Pessoas à volta	2,83	1,77	

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação à análise de consistência obteve-se um alpha de Cronbach muito bom (0,956) e todas suas correlações são superiores a 0,25. E na análise fatorial obteve-se um KMO também muito bom (0,938) e apenas um componente possui variância maior que um.

Figura 30 Tabela resultado análise: Importância dada a marca

Variáveis	Alpha de Crombach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Crombach se o item for excluído
<b>IMPORTÂNCIA DADA A MARCA</b>	<b>0,956</b>		
Preocupação com marca		0,735	0,964
Decisão de Compra		0,794	0,952
Compras		0,813	0,951
Importância		0,864	0,949
Influência		0,794	0,952
Gosto		0,855	0,949
Informação		0,837	0,950
Nível Social		0,807	0,951
Produto		0,820	0,951
Pessoas à volta		0,761	0,953
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>IMPORTÂNCIA DADA A MARCA</b>	<b>0,938</b>	<b>0,00</b>	
1			<b>7,185</b>
2			0,666
3			0,487
4			0,398
5			0,304
6			0,286
7			0,216
8			0,192
9			0,143
10			0,122

Fonte: desenvolvido pela autora

## Orientação para Moda

A orientação para moda é dividida em quatro grupos como supracitado: liderança na moda, interesse na moda, importância em estar bem vestido e atitude anti moda.

### ❖ Liderança na moda:

A média de liderança na moda foi de 3,44 o que se aproxima de nem concordo e nem discordo.

Figura 31 Tabela resultado pesquisa: Orientação para moda - liderança na moda

<b>Liderança na moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>Média das médias</b>
Saber sobre moda	3,21	1,57	3,44
Conhecimento de tendências	3,06	1,61	
Reconhecimento de tendências	3,90	1,59	
individualismo	3,59	1,70	

Fonte: desenvolvida pela autora

Em relação à análise de consistência obteve-se um bom alpha de Cronbach (0,862) e todas suas correlações são superiores a 0,25. A análise fatorial obteve também um bom KMO (0,810) e apenas um componente possui variância maior que um.

Figura 32 Tabela resultado análise: Orientação para moda - liderança na moda

<b>Variáveis</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Correlação de Item total corrigida</b>	<b>Alpha de Cronbach se o item for excluído</b>
<b>Liderança na moda</b>	<b>0,862</b>		
Saber sobre moda		0,754	0,806
Conhecimento de tendências		0,759	0,803
Reconhecimento de tendências		0,672	0,838
Individualismo		0,656	0,847

<b>Variáveis / Componentes</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett Significância</b>	<b>Variável total explicada</b>
constante	<b>0,810</b>	<b>0,000</b>	
1			<b>2,838</b>
2			0,467
3			0,436
4			0,260

Fonte: desenvolvido pela autora

❖ Interesse na moda:

Ao consolidar os resultados, os inquiridos não concordam muito com o interesse na moda, apresentando uma média de apenas 3,17.

Figura 33 Tabela resultados pesquisa: Orientação para moda - interesse na moda

<b>Interesse na moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>Média das médias</b>
Estilo de vida	3,81	1,63	
Compras da moda	3,76	1,88	
Revistas	2,83	1,77	3,17
Dinheiro	2,93	1,68	
Tempo	2,51	1,67	

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação à análise de consistência obteve-se um bom alpha de Cronbach (0,885) e todas suas correlações são superiores a 0,25. A análise fatorial obteve um KMO médio (0,792) e apenas um componente possui variância maior que um.

Figura 34 Tabela resultado análise: Orientação para moda - interesse na moda

<b>Variáveis</b>	<b>Alpha de Crombach</b>	<b>Correlação de Item total corrigida</b>	<b>Alpha de Crombach se o item for excluído</b>
<b>Interesse na moda</b>	<b>0,885</b>		
Estilo de vida		0,654	0,875
Compras da moda		0,665	0,875
Revistas		0,790	0,844
Dinheiro		0,748	0,854
Tempo		0,765	0,851

<b>Variáveis / Componentes</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett Significância</b>	<b>Variável total explicada</b>
constante	<b>0,792</b>	<b>0,000</b>	
1			3,441
2			0,666
3			0,397
4			0,356
5			0,139

Fonte: desenvolvido pela autora

❖ **Importância em estar bem vestido:**

Ao consolidar os resultados, os inquiridos apresentaram um considerável grau de concordância em ser importante estar bem vestido (5,26), e a média do grupo de

importância em estar bem vestido apresenta também um grau de concordância positivo, na média dos 201 inqueridos obteve-se a nota 4,49.

Figura 35 Tabela resultado pesquisa: Orientação para moda - importância de estar bem vestido

<b>Importância de estar bem vestido</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>Média das médias</b>
Bem vestido	5,26	1,27	
Pensamento	4,57	1,62	<b>4,49</b>
Utilizar	3,65	1,90	

Fonte: desenvolvido pela autora

Já em relação à análise de consistência obteve-se um alpha de Cronbach fraco (0,679) e todas suas correlações são superiores a 0,25. A análise fatorial obteve um baixo KMO (0,623) e apenas um componente possui variância maior que um.

Figura 36 Tabela resultado análise: Orientação para moda - importância em estar bem vestido

<b>Variáveis</b>	<b>Alpha de Crombach</b>	<b>Correlação de Item total corrigida</b>	<b>Alpha de Crombach se o item for excluído</b>
<b>Importância em estar bem vestido</b>	<b>0,679</b>		
Bem vestido		0,442	0,659
Pensamento		0,601	0,435
Utilizar		0,476	0,635
<b>Variáveis / Componentes</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett Significância</b>	<b>Variável total explicada</b>
constante	<b>0,623</b>	<b>0,000</b>	
1			<b>1,857</b>
2			0,700
3			0,443

Fonte: desenvolvido pela autora

❖ **Atitude anti moda:**

Para avaliar a atitude anti moda foi necessário inverter os resultados, isto é, transformar a escala negativa em positiva para estar em sincronia com as demais

perguntas. Após mensurar os dados, chega-se à conclusão que os inquiridos não se sentem ofendidos quando os especialistas dizem o que se deve vestir, que concordam que a moda é sim uma forma das empresas arrecadarem mais dinheiro e que os mesmos compram a roupa que gostam. Concluindo assim que não existe uma atitude anti moda, mas sim que os inquiridos não dão atenção extra para os produtos da moda.

Figura 37 Tabela resultado pesquisa: Orientação para moda - atitude anti moda

<b>Atitude anti moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desv. Padrão</b>	<b>Média das médias</b>
Ofensa	4,94	1,83	
Empresa	2,22	1,42	4,71
Gosto	2,22	1,42	

Fonte: desenvolvido pela autora

Contudo, na análise de consistência obteve-se um alpha de Cronbach inadmissível (0,189) e todas suas correlações são inferiores a 0,25. A análise fatorial obteve um KMO inaceitável (0,453) e dois componentes possuem variância maior que um. Desta forma, o grupo atitude anti moda não pode ser utilizado nas análises seguintes.

Figura 38 Tabela resultados análises: Orientação para moda - atitude anti moda

<b>Variáveis</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Correlação de Item total corrigida</b>	<b>Alpha de Cronbach se o item for excluído</b>
<b>Atitude anti moda</b>	<b>0,189</b>		
Ofensa		-0,014	0,430
Empresa		0,243	-0,243
Gosto		0,098	0,140
<b>Variáveis / Componentes</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett Significância</b>	<b>Variável total explicada</b>
constante	0,453	0,000	
1			1,279
2			1,051
3			0,670

Fonte: desenvolvido pela autora

## Orientação para moda geral

Depois de analisar individualmente cada dimensão da orientação para moda é preciso analisá-la como toda, sendo uma das variáveis moderadoras.

Figura 39 Tabela análise de resultado 1: Orientação para a moda

Variáveis	Alpha de Crombach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Crombach se o item for excluído
<b>MODA</b>	<b>0,612</b>		
Liderança na moda		0,674	0,289
Interesse na moda		0,673	0,277
Importância em estar bem vestido		0,513	0,448
Atitude anti moda		-0,184	0,831

Fonte: desenvolvido pela autora

Como pode ser observado na tabela, e já esperado através da análise individual de cada grupo da orientação para a moda, a dimensão atitude anti moda apresenta uma baixa correlação. Portanto, ela deve ser excluída das análises, passando a ter apenas três dimensões na orientação para a moda.

Figura 40 Tabela análise de resultado 2: Orientação para a moda

Variáveis	Alpha de Crombach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Crombach se o item for excluído
<b>MODA</b>	<b>0,831</b>		
Liderança na moda		0,773	0,682
Interesse na moda		0,736	0,721
Importância em estar bem vestido		0,577	0,870

Fonte: desenvolvido pela autora

Como já esperado, o grupo orientação para a moda passa a apresentar um bom alpha de Cronbach e ainda mais elevado (0,831), não sendo necessário eliminar mais dimensões.

Figura 41 Tabela análise de resultados 3: Orientação para a moda

Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
constante	0,674	0,000	
1			2,245
2			0,528
3			0,227

Fonte: desenvolvido pela autora

Ao realizar a análise fatorial dos três grupos da variável orientação para a moda, obtém-se um KMO razoável (0,674) e apenas um componente possui variância maior que um.

### Intenções de compra de chinelos Havaianas

Ao questionar acerca de uma possível nova compra de chinelos, os inquiridos apresentam uma concordância na média de intenção de compra de 4,71, apenas 22% deram notas inferiores a 3 (nota máxima em discordar com a afirmação) nas opções de intenções de compra relacionada a marca Havaianas contra mais da metade da amostra (54%) que pontuaram uma nota 5 ou maior (nota mínima em concordar com a afirmação).

Figura 42 Tabela resultado pesquisa: Intenções de compra

Intenções de Compras	Média	Desv. Padrão	Média das médias
Provável	4,97	1,87	
Comprarei	4,68	1,93	4,71
Definitivamente	4,50	2,01	

Fonte: desenvolvido pela autora

Já na análise de consistência, obteve-se como resultado um alpha de Cronbach muito bom (0,911) e todas suas correlações são superiores a 0,25. E na análise fatorial

obteve-se um KMO médio (0,722) e apenas um componente possui variação maior que um.

Figura 43 Tabela resultado análise: Intenções de compra

Variáveis	Alpha de Cronbach	Correlação de Item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído
<b>INTENÇÕES DE COMPRA</b>	<b>0,911</b>		
Provavelmente		0,749	0,929
Comprarei		0,848	0,850
Definitivamente		0,872	0,828
Variáveis / Componentes	KMO	Bartlett Significância	Variável total explicada
<b>INTENÇÕES DE COMPRA</b>	<b>0,722</b>		
1			<b>2,546</b>
2			0,325
3			0,129

Fonte: desenvolvido pela autora

## 5 Resultados e discussão

O capítulo de análise de resultados e discussão visa apresentar os resultados das análises da influência da personalidade da marca Havaianas nas intenções de compra dos Portugueses.

Todos os resultados obtidos foram realizados através da ferramenta estatística SPSS, com o intuito de testar todas as hipóteses de investigação, discutir e apurar os resultados levando em consideração as análises de regressão linear efetuadas e as considerações nas revisões de literatura realizadas.

### 5.1 Resultados

Com a primeira etapa concluída, na qual foi permitido visualizar os padrões de correlação no questionário aos inqueridos. É preciso seguir para a segunda etapa, através da regressão linear.

De acordo com Matos (1995), a regressão linear pode ter um objetivo explicativo, quando demonstra uma relação matemática, na qual pode indicar mas não provar uma relação de causa e efeito, ou pode ter um objetivo preditivo, quando obtém uma relação que permite futuras observações das variáveis.

Em todas as regressões realizadas foi utilizado como variável dependente a média das três perguntas de intenções de compra.

É importante ressaltar que todas as variáveis independentes foram centradas, para reduzir a multicolinearidade resultante da formação dos termos multiplicativos. Além disso, para aferir melhor os resultados, foi utilizada a análise do VIF (*variance inflation factor*), o qual é um indicador que explica o grau de uma variável que é explicada por outra, não podendo ser superior a 10.

## Regressão 1

Variável dependente: intenções de compra;

Variável independente: Personalidade da marca.

Figura 44 Tabela Regressão 1

Variável	R quad	R quad ajustado	Sig F	Coef ñ pad B	t	Sig	VIF
Constante	0,192	0,188	0,000	4,715	41,566	0,000	
Personalidade da Marca				0,885	6,885	0,000	1,000

Fonte: desenvolvido pela autora

A primeira regressão utilizada foi em relacionar a personalidade da marca com a intenção de compra a fim de analisar a hipótese 1: a personalidade da marca está positivamente relacionada com as intenções de compra.

No modelo de regressão linear, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) mede a proporção da variabilidade total do Y que é atribuído às variáveis independentes, e ao considerar que um  $R^2$  é igual a 1, pode-se considerar que o modelo é perfeito (Maroco, 2007). Logo, nesta regressão o coeficiente de determinação  $R^2$  é de 19,2% e o coeficiente de determinação  $R^2$  ajustado é de 18,8%, o que significa que 18,8% da variância da variável dependente (intenções de compra) é explicada pelo modelo. Além disso, apresenta um VIF muito inferior a 10, o que indica que a multicolinearidade não é uma preocupação.

Ainda neste cenário o coeficiente estimado é positivo ( $\beta=0,885$ ) e significativo ( $p=0,000$ ), logo a hipótese é suportada, rejeitando-se  $H_0$ .

## Regressão 2

### Parte 1:

Variável dependente: intenções de compra;

Variável independente:

- Personalidade da marca;
- Género;
- Idade;
- Escolariedade;
- Rendimento.

### Parte 2:

Variável dependente: intenções de compra;

Variável independente:

- Personalidade da marca;
- Género;
- Idade;
- Escolariedade;
- Rendimento.
- Género X personalidade da marca;
- Idade X personalidade da marca;
- Escolariedade X personalidade da marca;
- Rendimento X personalidade da marca;

Figura 45 Tabela Regressão 2

Variável	R quad	R quad ajustado	Sig F	Coef ñ pad B	t	Sig	VIF
Constante	0,212	0,192	0,000	4,797	32,729	0,000	
<b>Personalidade da Marca</b>				0,872	6,397	0,000	1,140
<b>Gênero</b>				-0,226	-0,906	0,366	1,119
<b>Idade</b>				-0,475	-1,357	0,176	1,031
<b>Escolaridade</b>				0,041	0,386	0,700	1,008
<b>Rendimento</b>				0,074	0,869	0,386	1,009
Constante	0,219	0,181	0,000	4,775	31,682	0,000	
<b>Personalidade da Marca</b>				0,899	5,173	0,000	1,830
<b>Gênero</b>				-0,223	-0,862	0,390	1,182
<b>Idade</b>				-0,483	-1,339	0,182	1,080
<b>Escolaridade</b>				0,046	0,409	0,683	1,103
<b>Rendimento</b>				0,055	0,631	0,529	1,051
<b>Gênero X Personalidade da Marca</b>				-0,038	-0,128	0,898	1,846
<b>Idade X Personalidade da Marca</b>				0,300	0,708	0,480	1,088
<b>Escolaridade X Personalidade da Marca</b>				-0,014	-0,114	0,909	1,136
<b>Rendimento X Personalidade da Marca</b>				-0,094	-0,958	0,339	1,124

Fonte: desenvolvida pela autora

Esta segunda regressão foi utilizada para relacionar as variáveis sócio-demográficas moderadoras da relação entre personalidade e a intenção de compra. Neste cenário, e para esta relação, o coeficiente de determinação  $R^2$  é de 21,9% e o coeficiente de determinação  $R^2$  ajustado é de 18,1%, o que significa que 18,1% da variância da relação entre personalidade e a intenção de compra nas variáveis sócio-demográficas é explicada pelo modelo. Além disso, apresenta um VIF muito inferior a 10, o que é positivo e indica que a multicolinearidade não é uma preocupação.

A hipótese 2 testa que o gênero feminino fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra. O coeficiente estimado é negativo tanto no teste apenas com gênero ( $\beta=-0,226$ ) quanto no produto entre gênero e a personalidade da marca ( $\beta=-0,038$ ), e não significativo ( $p=0,366/0,898$ ), a hipótese não pode ser suportada.

A hipótese 3 avalia que a idade enfraquece a relação positiva da personalidade da marca e as intenções de compra. Neste cenário o coeficiente estimado também é negativo tanto no teste apenas com idade ( $\beta=-0,475$ ), já no produto entre idade e a personalidade da marca é positivo ( $\beta=0,300$ ), e não significativo ( $p=0,176/0,480$ ), não suportando a hipótese.

A última hipótese desta regressão (hipótese 4) testa que o rendimento fortalece a relação positiva da personalidade da marca e as intenções de compra. Ao analisar somente a variável rendimento o coeficiente estimado é positivo ( $\beta=0,074$ ), já no produto entre

rendimento e a personalidade da marca é negativo ( $\beta=-0,094$ ), e em ambos os casos não são significativos ( $p=0,386/0,339$ ), rejeitando a hipótese.

Portanto, pode-se concluir que as hipóteses 2, 3 e 4 não são suportadas, pois os coeficientes das interações não são significativos. Assim, a relação entre personalidade da marca e intenções de compra não depende de características sócio-demográficas.

### **Regressão 3**

#### **Parte 1:**

Variável dependente: intenções de compra;

Variável independente:

- Personalidade da marca;
- Auto estima;
- Importância da marca;
- Moda centrada.

#### **Parte 2:**

Variável dependente: intenções de compra;

Variável independente:

- Personalidade da marca;
- Auto estima;
- Importância da marca;
- Moda centrada;
- Personalidade da marca X auto estima;
- Personalidade da marca X importância da marca;
- Personalidade da marca X moda;

Figura 46 Tabela regressão 3

Variável	R quad	R quad ajustado	Sig F	Coef ñ pad B	t	Sig	VIF
Constante	0,274	0,259	0,000	4,715	43,505	0,000	
<b>Personalidade da Marca</b>				0,727	5,518	0,000	1,152
<b>Auto-Estima</b>				0,173	1,279	0,202	1,195
<b>Importância dada a marca</b>				-0,105	-1,152	0,251	1,497
<b>Moda</b>				0,586	4,198	0,000	1,470
Constante	0,279	0,253	0,000	4,705	40,881	0,000	
<b>Personalidade da Marca</b>				0,668	4,691	0,000	1,335
<b>Auto-Estima</b>				0,218	1,536	0,126	1,305
<b>Importância dada a marca</b>				-0,102	-1,106	0,270	1,518
<b>Moda</b>				0,579	4,120	0,000	1,477
<b>Personalidade da Marca X Auto Estima</b>				0,062	0,434	0,665	1,187
<b>Personalidade da Marca X importância da Marca</b>				-0,075	-0,701	0,484	1,678
<b>Personalidade da Marca X Moda</b>				-0,032	-0,222	0,825	1,492

Fonte: desenvolvida pela autora

Esta terceira e última regressão foi utilizada para relacionar as variáveis psicológicas moderadoras da relação entre personalidade e a intenção de compra. Neste cenário, e para esta relação, na regressão o coeficiente de determinação  $R^2$  é de 27,9% e o coeficiente de determinação  $R^2$  ajustado é de 25,3%, logo 25,3% da variância da intenção de compra é explicada pelo modelo. Além disso, apresenta um VIF muito inferior a 10, o que é positivo e indica que a multicolinearidade não é uma preocupação.

A hipótese 5 testa que a auto-estima atenua a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra. O coeficiente estimado é positivo tanto no teste apenas com auto-estima ( $\beta=0,173$ ) quanto no produto entre auto-estima e a personalidade da marca ( $\beta=0,062$ ), mas não significativo ( $p=0,202/0,665$ ), a hipótese não pode ser suportada.

A hipótese 6 avalia que a importância dada à marca para o consumidor atenua a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra. O coeficiente estimado é negativo tanto no teste apenas como importância dada à marca ( $\beta=-0,105$ ) quanto no produto entre importância dada à marca e a personalidade da marca ( $\beta=-0,075$ ), mas não significativo ( $p=0,251/0,484$ ), não suportando a hipótese.

A sétima e última hipótese desta pesquisa testa que a orientação para a moda fortalece a relação da personalidade da marca e as intenções de compra. Ao analisar somente a variável orientação para a moda o coeficiente estimado é positivo ( $\beta=0,585$ ), já no produto entre orientação para moda e a personalidade da marca é negativo ( $\beta=-0,031$ ), e na primeira análise é significativa,  $p=0,000$ , já na análise do produto não é suportada com

$p=0,825$ , rejeitando a hipótese. Assim, verifica-se que a orientação para a moda não modera a relação entre personalidade da marca e intenções de compra, e que a orientação para a moda está positivamente relacionada com as intenções de compra da marca em causa.

Portanto, pode-se concluir que as hipóteses 5 e 6 e 7 não são suportadas, pois os coeficientes das interações não são significativos.

## 5.2 Discussão

Nesta etapa será discutido os resultados obtidos com base nas análises estatísticas já apresentados na última secção. Será pretendido analisar individualmente os resultados da regressão relativamente à relação entre a personalidade da marca Havaianas e as intenções de compra.

**H1: A personalidade da marca está positivamente relacionada com as intenções de compra.**

Figura 47 Tabela resultado hipótese 1

Variável	Relação do Estudo Proposto	Resultado da Regressão Linear Múltipla
Personalidade da Marca	(+)	( + )

Fonte: desenvolvido pela autora

Tinha sido prevista uma relação positiva entre a personalidade da marca e as intenções de compra, com base no argumento que a personalidade da marca é um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, portanto acrescentando benefícios ao nível da imagem a um produto. Com isto, apresentou uma correlação positiva e através da regressão linear múltipla apresentou o coeficiente estimado positivo e

significativo, concluindo que a personalidade da marca está positivamente relacionada com as intenções de compra (a hipótese é suportada). O estudo de Aaker (1997) das cinco dimensões da personalidade da marca conclui que com a utilização desta escala, as variáveis podem ser sistematicamente manipuladas e assim o impacto da personalidade da marca pode ser medido.

**H2: O género feminino fortalece a relação entre personalidade da marca e as intenções de compra.**

Figura 48 Tabela resultado hipótese 2

Variável	Relação do Estudo Proposto	Resultado da Regressão Linear Múltipla
Gênero	(+)	n.s.

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação ao género, tinha-se previsto que o género feminino fortalece a relação entre personalidade da marca e as intenções de compra, baseado no fato que existe uma influência de expectativa de esforço e de influência social mais esperada pelas mulheres do que pelos homens. Contudo, mesmo com evidências teóricas e literárias, os resultados através da regressão linear obtidos não foram positivos e não possuem significância. Cass (2001) afirma que as mulheres possuem mais consciência de funções e imagem da marca que os homens, entretanto também afirma que as pessoas mais novas possuem maior consciência da moda, independentemente do género. Este pode ter sido um fator que explica o porquê de a hipótese não poder ser suportada. A amostra desta pesquisa é composta por mais de 65% de pessoas até 35 anos. Logo, a amostra é muito jovem, podendo-se afirmar que não existe relação que o género feminino fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra, não suportando a respetiva hipótese.

**H3: A idade enfraquece a relação positiva da personalidade da marca e as intenções de compra.**

Figura 49 Tabela resultado hipótese 3

Variável	Relação do Estudo Proposto	Resultado da Regressão Linear Múltipla
Idade	( - )	n.s.

Fonte: desenvolvido pela autora

A hipótese três formulada prevê que a idade enfraquece a relação positiva da personalidade da marca e as intenções de compra. Foi evidenciado pelo fato que as pessoas mais velhas já possuem um grau de experiência nas suas compras, enquanto que os mais jovens escolhem as suas marcas com mais facilidade. Mesmo com evidências teóricas e literárias, os resultados através da regressão linear obtidos foram positivos, porém não possuem significância. Logo, não existe a relação que a idade enfraquece a relação positiva da personalidade da marca e as intenções de compra, não suportando a hipótese. Um dos motivos de não existir a esperada relação é pelo fato de que a amostra é tendencialmente jovem, pois mais de 60% dos inquiridos possuem de 16 q 30 anos, e de acordo com McCracken e Roth (1989) identificar a idade é uma variável significativa na interpretação da moda e que diferentes grupos etários respondem de forma diferente para determinadas marcas.

**H4: O rendimento fortalece a relação positiva entre a personalidade da marca e as intenções de compra**

Figura 50 Tabela resultados hipótese 4

Variável	Relação do Estudo Proposto	Resultado da Regressão Linear Múltipla
Rendimento	( + )	n.s.

Fonte: desenvolvido pela autora

A hipótese da última variável sócio demográfica, previa que o rendimento fortalece a relação positiva entre a personalidade da marca e as intenções de compra. O preço representa quanto o consumidor vai perder na transação de compra de um determinado produto, entretanto o produto desta hipótese tem uma marca agregada, que faz fortes investimentos para construir/manter a imagem da marca, assim não concorrem mais somente com o preço, mas sim com os seus atributos e imagem formados (Karmarkar, 2015).

Mesmo com a forte imagem que a marca de chinelos Havaianas possui em Portugal, na análise de regressão múltipla obteve-se um resultado negativo que não possui significância. Assim, o rendimento do inquirido não influencia a relação entre personalidade da marca Havaianas e a intenção de compra. Desta forma, pode-se afirmar que não existe a relação que o rendimento fortalece a relação positiva entre a personalidade da marca e as intenções de compra, não suportando a hipótese. É possível que quer pessoas com baixo rendimento quer pessoas com alto rendimento comprem a marca Havaianas, dessa forma eliminando o efeito moderador. No contexto de marcas de distribuidor, Dick et al. (1995) determinaram que quer as famílias com baixo rendimento, quer as de alto rendimento eram menos propensas à compra de produtos com marca de distribuidor. As famílias com maior poder de compra, por terem maior rendimento, têm maior capacidade para comprar produtos de marca, enquanto que as de menores rendimentos comprariam produtos de marca por terem um conhecimento limitado relativamente à escolha de marcas (Dick et al., 1995). É possível que um efeito semelhante esteja a operar no contexto da relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra. Isto é, as pessoas com maior poder de compra têm posses para comprar marcas conhecidas, enquanto as de menores rendimentos baseiam as suas compras nas marcas mais conhecidas, até pela questão de imagem pessoal que transmitem.

**H5: A auto-estima fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra.**

Figura 51 Tabela resultado hipótese 5

Variável	Relação do Estudo Proposto	Resultado da Regressão Linear Múltipla
Auto-Estima	(+)	n.s.

Fonte: desenvolvido pela autora

No caso de auto-estima previa-se que esta atenuasse a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra, tendo como base o facto da autoestima relevar uma motivação intrínseca, que tem a ver com o desenvolvimento pessoal, que afasta as pessoas das marcas, isto é, das motivações extrínsecas. Através da regressão linear múltipla concluiu-se que o coeficiente estimado é positivo mas não significativo, ficando em desacordo com a relação que a auto-estima fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra, não suportando a hipótese. É possível que pessoas com baixa auto-estima usem marcas conhecidas para passarem outra imagem de si e, que pessoas com elevada autoestima usem marcas conhecidas e que tenham imagem semelhante à sua. Esta relação de nível de auto-estima com marca pode ser evidenciado quando Cass (2001) afirma que a roupa ou acessório pode cumprir funções além do seu desempenho funcional (como por exemplo proteger-se), uma vez que muitas vezes a escolha por determinado produto é uma atividade simbólica por parte do consumidor.

**H6: A importância dada a marca para o consumidor fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra.**

Figura 52 Tabela resultado hipótese 6

Variável	Relação do Estudo Proposto	Resultado da Regressão Linear Múltipla
Importância dada a Marca	(+)	n.s.

Fonte: desenvolvido pela autora

Para a importância dada à marca, previa-se que esta fortalecesse a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra, isto devido ao fato que a marca trás experiências únicas e influências ao consumidor. Com isto, apresentou um coeficiente estimado negativo e não significativo na análise de regressão linear múltipla.

Um dos motivos deste cenário não significativo é que quando o inquirido foi questionado sobre a importância dada à marca, os resultados também não foram positivos, com um desvio padrão médio de apenas 1,7, os inquiridos possuem um grau de concordância médio de apenas 2,9, logo as marcas não influenciam em grau substancial a decisão de compra da amostra. Outra possível justificação para o resultado encontrado tem a ver com o facto de a marca Havaianas aparentemente ter um elevado grau de popularidade ou notoriedade. Ora, as pessoas preferem comprar marcas que conhecem, que lhes são familiares (Aaker, 1996), subalternizando assim o papel da importância da marca.

Portanto, não fica comprovada a hipótese que previa que a importância dada à marca pelo consumidor fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra.

**H7: A orientação para moda fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra.**

Figura 53 Tabela resultado hipótese 7

Variável	Relação do Estudo Proposto	Resultado da Regressão Linear Múltipla
Orientação para moda	(+)	n.s.

Fonte: desenvolvido pela autora

Para a última hipótese, a orientação para a moda, estava previsto que esta fortalecesse a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra. Esta variável moderadora era composta por quatro dimensões: liderança na moda, interesse na moda, importância em estar bem vestido e atitude anti moda.

Três das quatro dimensões, nas análises de correlação, apresentaram bons resultados, com exceção da dimensão atitude anti moda, que apresentou resultados muito baixos. Por isso foi eliminada da variável orientação para a moda com o objetivo de não enviesar a pesquisa.

A regressão linear múltipla apresentou o coeficiente estimado negativo e não significativo para a interação, ficando em desacordo com a hipótese de que a orientação para a moda fortalece a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra.

Uma possível explicação é que ao questionar os inquiridos sobre a orientação para a moda, no geral, o nível de concordância foi baixo, apresentando uma média de apenas 3,6. Por exemplo, ao serem questionados sobre o tempo gasto com atividades da moda, a concordância foi baixíssima, apenas 2,5. Outra possível explicação, e como já avançado anteriormente, tem a ver com a forte notoriedade da marca Havaianas, e o facto das pessoas tenderem a comprar marcas que conhecem, independentemente da sua orientação para a moda.

Entretanto, ao analisar somente a variável moderadora orientação para a moda, apresenta na regressão linear múltipla o coeficiente estimado positivo e significativo, verificando que a orientação para a moda está positivamente relacionada com as intenções de compra da marca em causa. Isto pode ser evidenciado, pois de acordo com Cass (2001) a moda é algo contínuo e cíclico, e implica que as pessoas são sempre atraídas por um determinado estilo ou a moda do momento, e existem outros que se adaptam às roupas e as trocam sazonalmente, seguindo as tendências.

## 6 Conclusão

### 6.1 Introdução

A Globalização é um processo de integração cultural, social, económica e política. Este fenómeno é gerado pela necessidade do capitalismo de conquistar novos mercados, principalmente se o mercado atual estiver saturado ou até mesmo estagnado.

É devido também à globalização que é possível comprar um produto característico de um determinado país, com matéria-prima de outro e fabricado em um terceiro.

Outro fator importante além da globalização é o reconhecimento da marca, a qual é dada pela resposta potencial do consumidor do que se recorda sobre esta determinada marca. O presente trabalho visou investigar as relações de algumas variáveis que influenciam ou não na relação da personalidade da marca, neste caso de chinelos Havaianas, e as intenções de compra dos mesmos.

Sobre a marca de chinelos Havaianas, de acordo com a revista Forbes (2015), a Alpargatas - empresa dona da marca Havaianas, é considerada uma das 10 empresas Brasileiras que mais sucesso têm no exterior, sendo que 31% da sua faturação é do mercado internacional através de 644 lojas pelo mundo (3 delas em Portugal).

Depois de se aplicarem os questionários aos portugueses, as hipóteses levantadas foram testadas através de regressões lineares múltiplas, a fim de perceber quais eram ou não as variáveis que fortaleciam ou não a relação da personalidade da marca nas intenções de compra perante os Portugueses.

Após todas as análises realizadas, serão neste capítulo explicadas as contribuições teóricas alcançadas, implicação para a gestão e limitações do trabalho e sugestões para investigações futuras.

## 6.2 Contribuições teóricas e implicações para a gestão

O objetivo desta tese de mestrado era analisar e investigar como a personalidade de uma marca influencia as intenções de compra dos portugueses. Em particular foi investigado se a relação entre a personalidade da marca e intenções de compra é moderada por variáveis como género, idade, renda, auto-estima, importância dada à marca e orientação para a moda.

O estudo foi realizado com homens e mulheres, portugueses, com mais de 16 anos e que conheciam a marca de chinelos Havaianas. A primeira análise realizada foi a da influência da personalidade da marca nas intenções de compra. Esta relação existe suportando a hipótese 1.

Este estudo determinou que as variáveis demográficas idade, sexo e rendimento não moderam a relação entre personalidade da marca e intenções de compra.

Já ao analisar as variáveis moderadoras psicológicas também se determinou que a auto-estima, a orientação para a moda e a importância dada às marcas não influenciam a relação entre personalidade da marca e intenções de compra.

Em síntese, as análises e estudos identificaram que as variáveis potencialmente moderadoras não influenciam a relação entre a personalidade da marca e as intenções de compra. Mesmo com as hipóteses não suportadas, pode-se observar que a variável orientação para moda tem relação com as intenções de compra dos Portugueses. Assim, a conclusão é que a personalidade da marca tem efeitos nas intenções independentemente das características sócio-demográficas e psicológicas.

Considerando que a personalidade da marca é vista como um fator positivo para a marca, e através da análise realizada é comprovada a relação com as intenções de compra; as conclusões deste trabalho são pertinentes aos responsáveis das diferentes marcas e nomeadamente da Havaianas em Portugal. Os gestores de marca ficam assim com indícios de que a personalidade da marca é algo em que vale a pena investir, pois tem efeitos que não dependerão de características pessoais em termos sociodemográficos e psicológicos. Este é um importante resultado em termos teóricos e práticos.

### 6.3 Limitações do trabalho e sugestões para investigações futuras

Este trabalho, assim como outros, apresentam algumas limitações que podem ser evitadas em trabalhos futuros. Uma das limitações, sendo uma das principais, é referente à dimensão da amostra desta pesquisa. Mesmo sendo uma amostra por conveniência e, constituída por Portugueses, maiores de 16 anos e que conheçam a marca de chinelos Havaianas, a dimensão da mesma apresenta algumas fragilidades. Ainda em relação à amostra, esta não revela o perfil dos Portugueses, uma vez que houve mais inquiridos de determinada região do que outras, e apresenta também certas ocupações e grupos etários predominantes que destoam do panorama nacional.

Portanto, para uma futura investigação no mesmo âmbito, recomenda-se um estudo com uma amostra ainda maior, com idades mais variadas e, principalmente, regiões de Portugal mais diversificadas, principalmente as regiões de Lisboa, Algarve e Porto. Por outro lado, estudos futuros podem também explorar outras variáveis moderadoras e estender o estudo a outras marcas. Salientamos também que este estudo tem uma natureza *cross-section*, pelo que inferências de causalidade não são possíveis.

## **BIBLIOGRAFIA**

Aaker, David (2015). Brand Personalities Are Like Snowflakes. Marketing News. Vol. 49 n° 7, pp. 20-21.

Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. Vol. 34 n°3, pp. 347-356.

Babakus, E., & Yavas, U. (2008). Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet? Journal of Business Research, Vol. 61 n°9, pp. 974-981.

Brunner II, Gordon C., & Hensel, Paul J., 1992, "Marketing Scales Handbook", American Marketing Association, Vol 2, ISBN 0-87757-261-5

Cass, O Aron. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. Australasian Marketing Journal, Vol. 9 n°1, pp. 46-60.

Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009), "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", The Service Industries Journal, Vol. 29 N° 12, pp. 1687-1706.

Chao-Sen Wu. (2015). A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. International Journal of Organizational Innovation. Vol. 8 n° 2, pp. 233-253.

Ching-Jui Keng; Van- Dat Tran; Tuyet Mai Le Thi (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value Contemporary Management Research. Vol. 9 n° 3, pp. 247-262.

Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995). “Brand Equity, brand preference, and purchase intent”, *Journal of advertising*. Vol. 24 n° 3, pp. 25-41.

Cole, C. A. e Balasubramanian, S. K. (1993), “Age differences in consumers’ search for information: public policy implications”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 157-169.

Dick, A., Jain, A. e Richardson, P. (1995), “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, N° 4, pp. 15-22.

Dhurup, M. & Mafini, C. (2015). Finding empirical synergy between athlete-endorser brand-fit, brand association and brand purchase intentions. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, Vol. 21 n° 1, pp. 186-196.

East, R., Uncles, Mark D., & Lomax, W. (2014). Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management*. Vol 3 n° 7-8, pp. 786-801,

Erdil, T. Sabri (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Social and Behavior Sciences*. pp. 196-205. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.10.088

Euromonitor. (2006). Boomers: Now they are sixty: Changing consumption habits of 40–60 year-olds to 2010. Euromonitor, Global Report – Strategy Briefing. London: Euromonitor International Ltd.

Fennis, Bob M.; Pruyn, Ad Th. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*. Vol. 60 n°6, pp.634-639 DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.06.013

Freling, Traci H.; Crosno, Jody L.; Henard, David H. (2011) Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39 n°3, pp. 392-406. DOI: 10.1007/s11747-010-0208-3.

Ganesan, P.; Sridhar, M.. (2014) Smart phone attribute choice and brand importance for millennial customers. *The Journal Contemporary Management Research*. Vol. 8 n° 2, pp. 71-89.

Garretson, J. A, Fisher, D. e Burton, S. (2002), “Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, n° 1, pp. 91–99.

Graffigna, G.; Gambetti, R.C.. (2015) Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*,. Vol. 57 n°4, pp. 605 - 629 DOI: 10.2501/IJMR-2015-049.

Gutman, Jonathan; Mills, Michael K. (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analyses. *Journal of Retailing*. Vol. 58 n° 2, p64 - 86.

Kasznar, Istvan Karoly; Gonçalves , Bento Mario Lages (sem ano) Regressão múltipla: uma digressão sobre seus usos. Institutional Business Consultoria Internacional

Kapferer, Jean-Noel (2001). “A gestão de marcas. Capital da empresa”. Edições CETOP. 2ª edição. pp.29-30.

Kapferer, Jean-Noel (2004). “O que vai mudar as marcas”. Bookman. pp.22

Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 n°. 1, pp. 1-22. EBR 27,5474

Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M. (2008). *Strategic brand management – a european perspective*. Prentice Hall. Londres.

KIM, J., et. al. (2002), “Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19 n°6, pp.481–502.

Klipfel, Joseph A. L.; Barclay, Allen C.; Bockorny, Kristi M. (2014) Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. Vol. 8 n°3, pp.130-143..

Kotler, Phillip; Keller, Kevin Lane. (2007). *Administração de Marketing*, São Paulo: Pretince Hall,.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). The knowledge-experience-evaluation relationship: A structural equations modeling test of gender differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.20 n°3, pp.246-259.

Maehle, Natalia; Otnes, Cele; Supphellen, Magne. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 10 n°5, pp. 290-303. DOI: 10.1002/cb.355.

Malär, Lucia; Nyffenegger, Bettina; Krohmer, Harley; Hoyer, Wayne. (2011) Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 40 n°5, pp. 728-744. 17p. DOI: 10.1007/s11747-011-0251-8.

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – com Utilização do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa.

McCracken, G., Roth, V., 1989. Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6, pp.13-33.

Morconi, Marina; Lakatos, Eva. (2005) *Fundamentos de Metodologia Científica*, São Paulo: Editora Atlas.

Mourad, Aimã Ibrahim; Serralvo, Francisco Antonio. *Pensamento & Realidade*. (2014) Repositioning and brand internationalization: the case of Havaianas sandals Vol. 29 n° 4, pp.3-21.

Noble, Stephanie M.; Griffith, David A.; Adjei, Mavis T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. In *Journal of Retailing*. Vol. 82 n°3, pp.177-188. DOI: 10.1016/j.jretai.2006.05.002.

Osborne, Randall E. (2014). Self-esteem. *Salem Press Encyclopedia of Health*.

Peixoto, Francisco. (2003). Auto-Estima, Autoconceito e Dinâmicas Relacionais em Contexto Escolar. Universidade do Minho

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. “Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS” Vol. 6, Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

Puligadda, Sanjay; Ross Jr., William T.; Grewal, Rajdeep. (2012). Individual differences in Brand Schematicity. *Journal of Marketing research*. Vol. 159, pp.115-130. ISSN: 0022-2437

Punch, Keith F.(2000). *Developing effective research proposals*, Londres: SAGE Publications.

Richardson, P., Jain, A. K. e Dick, A. (1996), “Household store brand proneness: a framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 72 n° 2, pp. 159-185.

Seimiene, Eleonora; Kamarauskaite, Egle. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 156, pp. 429-434.DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.216

Sheena; Naresh, G.. (2012) Effect of brand elements on brand personality perception. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 37, pp. 31-37. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.03.272,.

Steenkamp, J-B. E. M. e Dekimpe, M. G. (1997), “The increasing power of store brands: building loyalty and market share”, *Long Range Planning*, Vol. 30 n° 6, pp. 917–930.

Sung, Yongjun; Choi, Sejung Marina; Ahn, Hongmin; Song, Young-A.(2015) Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation *Psychology & Marketing*. Vol. 32 n° 1, pp. 121-132. 5 Charts. DOI: 10.1002/mar.20767.

Trautmann-Attmann, Julianne; Johnson, Tricia Widner. (2009) Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 33 n° 3, pp.267-273. 2 Diagrams, 1 Chart. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00741.x

Valette-Florence, Pierre; Guizani, Haythem; Merunka, Dwight. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*. Vol. 64 n°1, pp. 24-28. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.09.015

Wood, L. 2000 “Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decisions*, Vol. 38 n°9, pp.662-669

Yao, Qing; Chen, Rong; Xu, Xiaobing. (2015). “Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment”. *Social behaviour and personality*. Vol. 43 n°9, pp.1419-1428. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>.

## WEBGRAFIA

Barbosa, Mariana. “Havaianas inaugura primeira loja em Lisboa”. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/fazedores/havaianas-inaugura-primeira-loja-em-lisboa/>.

Acesso: Dezembro de 2015

Brito, Paula. “Terceira loja de rua de Havaianas a um passo do Porto”. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/fazedores/terceira-loja-de-rua-de-havaianas-a-um-passo-do-porto/>

Acesso: Novembro de 2015

Collares, Carlos. “Introdução à análise fatorial e análise de componentes principais”. Disponível em: <http://carloscollares.blogspot.pt/2011/01/introducao-analise-fatorial-e-analise.html>. Acesso: Dezembro de 2015

Engler, Paulo. “Havaianas Europa”. Disponível em: <http://pauloengler.com/Havaianas-Europa/> Acesso: Julho de 2016

ESP Conference. Disponível em: <http://www.esp-conference.de/handouts.pdf>. Acesso: Dezembro de 2015

Guerra, Ana Rita. “Havaianas vai crescer 15% em Portugal este ano”. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/empresas/havaianas-vai-crescer-15-em-portugal-este-ano/>

Acesso: Novembro de 2015

Havaianas Brasil. Disponível em: <http://www.havaianas.com.br/pt-br/> Acesso: Novembro de 2015.

Havaianas Portugal. Disponível em: <http://www.havaianas-store.com/pt> Acesso: Novembro de 2015.

Matos, Manuel António. (1995) Modelo Operacional para a Regressão Linear. FEUP. Disponível em: <http://ecocaruaru1.dominiotemporario.com/doc/VALIDACAO.pdf>. Acesso: Julho 2016.

Rito, Catarina. “Havaianas abrem primeira loja em Lisboa”. Disponível em: <http://www.dn.pt/economia/interior/havaianas-abrem-primeira-loja-em-lisboa-3207920.html> Acesso: Novembro de 2015

Sweet. Disponível em: <http://sweet.ua.pt/gladys/ME/Exercicios/RegressãoExemplo/> Acesso: Julho de 2016.

## ANEXOS

### Questionário

**Conhece a marca de chinelos HAVAIANAS?**     (1) SIM     (2) NÃO

**É Português?**     (3) SIM     (4) NÃO

**Possui 16 anos ou mais?**     (5) SIM     (6) NÃO

**Caso tenha respondido SIM às três perguntas a cima, solicitava a sua colaboração para um estudo que estou a fazer no âmbito da minha dissertação do Mestrado em Marketing na Universidade de Coimbra através do preenchimento do questionário que se encontra a seguir (se respondeu não a alguma das questões, o questionário termina aqui). Desde já agradeço a sua colaboração, a qual é muito importante para o meu trabalho.**

**I. Durante o último ano, utilizou chinelos da marca HAVAIANAS?**

(7) SIM     (8) NÃO

**II. Já alguma vez comprou produtos da marca HAVAIANAS?**

(9) SIM. Qual? \_\_\_\_\_

(10) NÃO (passe à pergunta IV)

**III. Se já comprou produtos da marca, indique aonde fez a compra:**

(11) Na loja em Lisboa

(12) Na loja no Algarve

(13) Em loja de departamento/supermercados

(14) Fora de Portugal

(15)Outro lugar: \_\_\_\_\_

**IV. Por um momento, pense na marca Havaianas como se de uma pessoa se tratasse. Tendo em conta o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo		Concordo totalmente	
16	Realista.	1	2 3	4	5 6	7	
17	Honesta.	1	2 3	4	5 6	7	
18	Alegre.	1	2 3	4	5 6	7	
19	Saudável.	1	2 3	4	5 6	7	
20	Classe alta.	1	2 3	4	5 6	7	
21	Encantadora.	1	2 3	4	5 6	7	
22	Feminina.	1	2 3	4	5 6	7	
23	Glamorosa.	1	2 3	4	5 6	7	
24	Credível.	1	2 3	4	5 6	7	
25	Inteligente.	1	2 3	4	5 6	7	
26	Bem-sucedida.	1	2 3	4	5 6	7	
27	Aventureira.	1	2 3	4	5 6	7	
28	Dura.	1	2 3	4	5 6	7	
29	Rude.	1	2 3	4	5 6	7	
30	Masculina.	1	2 3	4	5 6	7	
31	Ousada.	1	2 3	4	5 6	7	
32	Vivaça.	1	2 3	4	5 6	7	
33	Imaginativa.	1	2 3	4	5 6	7	
34	Actual.	1	2 3	4	5 6	7	

**V. Tendo em conta a sua forma de ser, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo		Concordo totalmente	
35	Eu sinto que tenho tanto valor quanto as outras pessoas.	1	2 3	4	5 6	7	
36	Eu sinto que tenho muito boas qualidades.	1	2 3	4	5 6	7	
37	Em geral, eu tendo a pensar que sou uma pessoa bem-sucedida.	1	2 3	4	5 6	7	
38	Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas.	1	2 3	4	5 6	7	
39	Eu sinto que tenho muito de que me orgulhar.	1	2 3	4	5 6	7	
40	Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	1	2 3	4	5 6	7	
41	Em geral eu estou satisfeito comigo mesmo.	1	2 3	4	5 6	7	
42	Eu acho que tenho muito respeito por mim mesmo.	1	2 3	4	5 6	7	
43	Eu sinto com frequência que sou uma pessoa útil.	1	2 3	4	5 6	7	
44	Eu sinto frequentemente que sirvo para muitas coisas.	1	2 3	4	5 6	7	

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
45	Eu preocupo-me bastante com as marcas que as pessoas à minha volta usam.	1	2	3	4	5	6	7
46	Nas minhas decisões de compra, as marcas em si são mais importantes do que as características dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
47	Quando vou às compras, eu estou sempre à procura das marcas dos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
48	As marcas são muito importantes para mim.	1	2	3	4	5	6	7
49	As marcas influenciam consideravelmente as minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5	6	7
50	Em casa, gosto de me rodear de nomes de marcas reconhecidas.	1	2	3	4	5	6	7
51	Quando penso em produtos, dou mais importância à marca que a outras informações/aspectos.	1	2	3	4	5	6	7
52	As marcas são importantes para mim porque induzem um certo nível social.	1	2	3	4	5	6	7
53	Quando penso em produtos, a marca é o aspecto mais importante.	1	2	3	4	5	6	7
54	Mantenho-me a par das marcas que as pessoas à minha volta estão a usar.	1	2	3	4	5	6	7

**VI. Tendo em conta a Moda, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
55	É importante para mim ser uma pessoa que sabe muito sobre as modas	1	2	3	4	5	6	7
56	Eu tenho conhecimentos sobre as tendências da moda e quero ser o primeiro(a) a experimentá-las	1	2	3	4	5	6	7
57	Confio na minha habilidade para reconhecer tendências da moda.	1	2	3	4	5	6	7
58	Roupas e acessórios são um dos mais importantes meios de expressar o meu individualismo.	1	2	3	4	5	6	7
59	Por causa do meu estilo de vida ativo, eu preciso de uma ampla variedade de roupas e acessórios.	1	2	3	4	5	6	7
60	Eu compro sempre pelo menos uma roupa ou acessório da última moda.	1	2	3	4	5	6	7
61	Eu leio revistas de moda e presto muita atenção às tendências da moda.	1	2	3	4	5	6	7
62	Eu gasto muito dinheiro em roupas e acessórios de moda.	1	2	3	4	5	6	7
63	Eu gasto muito tempo em atividades relacionadas com a moda.	1	2	3	4	5	6	7
64	É importante para mim estar bem vestido.	1	2	3	4	5	6	7
65	O que eu penso de mim mesmo reflete-se no que eu visto.	1	2	3	4	5	6	7
66	Usar roupas e acessórios bons faz parte de levar uma vida ótima.	1	2	3	4	5	6	7
67	Eu sinto-me ofendido(a) quando especialistas em moda me dizem o que devo vestir.	1	2	3	4	5	6	7
68	Moda em roupas e acessórios é só uma forma de as empresas extraírem mais dinheiro dos consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
69	Eu compro roupas que gosto, independentemente da moda atual.	1	2	3	4	5	6	7

**VII. Tendo em conta os chinelos da Marca Havaianas, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

		Discordo totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
70	É muito provável que venha a comprar chinelos da marca Havaianas no futuro próximo.	1	2	3	4	5	6	7
71	Eu comprarei a marca Havaianas da próxima vez que tiver que comprar chinelos.	1	2	3	4	5	6	7
72	Eu definitivamente irei comprar chinelos da marca Havaianas.	1	2	3	4	5	6	7

**VIII. Sexo:**

(73) Feminino

(74) Masculino

**X. Profissão:**

(75) Estudante

(76) Trabalhador/Estudante

(77) Reformado

(78) Desempregado

**IX. Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**XI. Nível de escolaridade mais elevado que completou:**

(79) Ensino básico 1º ciclo (actual 4º ano/antiga 4º classe)

(80) Ensino básico 2º ciclo (actual 6º ano/antigo ciclo preparatório)

(81) Ensino básico 3º ciclo (actual 9º ano/antigo 5º liceal)

(82) Ensino secundário (actual 12º ano/antigo 7º liceal)

(83) Ensino pós-secundário (cursos de especialização tecnológica, nível IV)

(84) Bacharelado (inclui antigos cursos médios)

(85) Licenciatura

(86) Mestrado ou superior

**XII. Rendimento líquido mensal do agregado familiar:**

(87) Menos de 500€

(88) De 501 – 1000€

(89) De 1001 – 1500€

(90) De 1501 – 2500€

(91) De 2501 – 5000€

(92) 5001€ ou mais

**XIII. Distrito onde reside:**

(93) Lisboa

(94) Algarve

(95) Porto

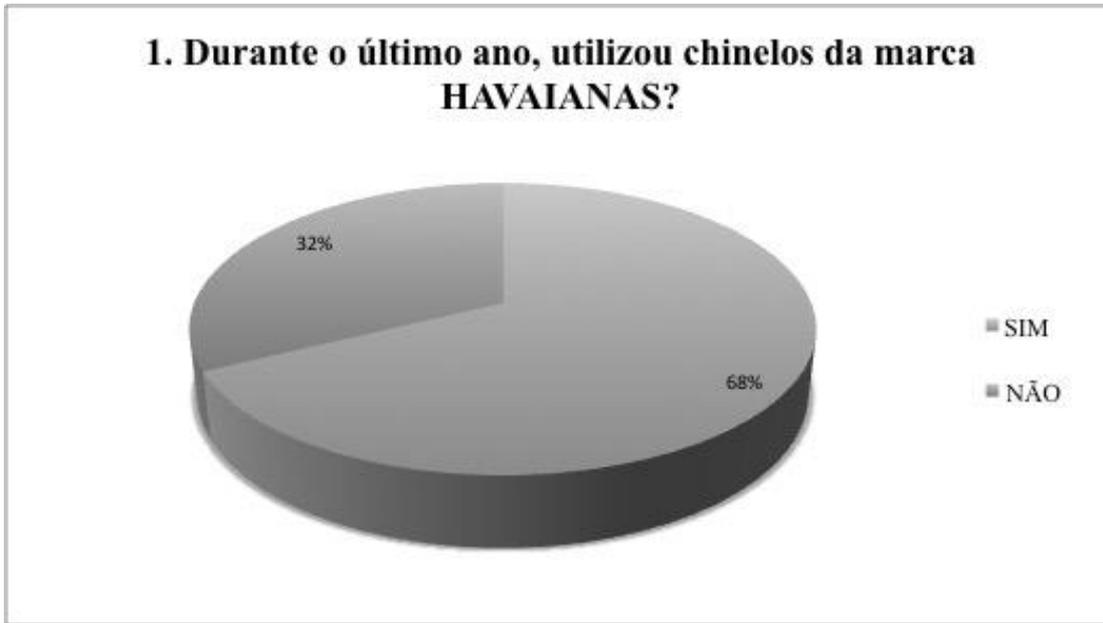
(96) Aveiro

(97) Coimbra

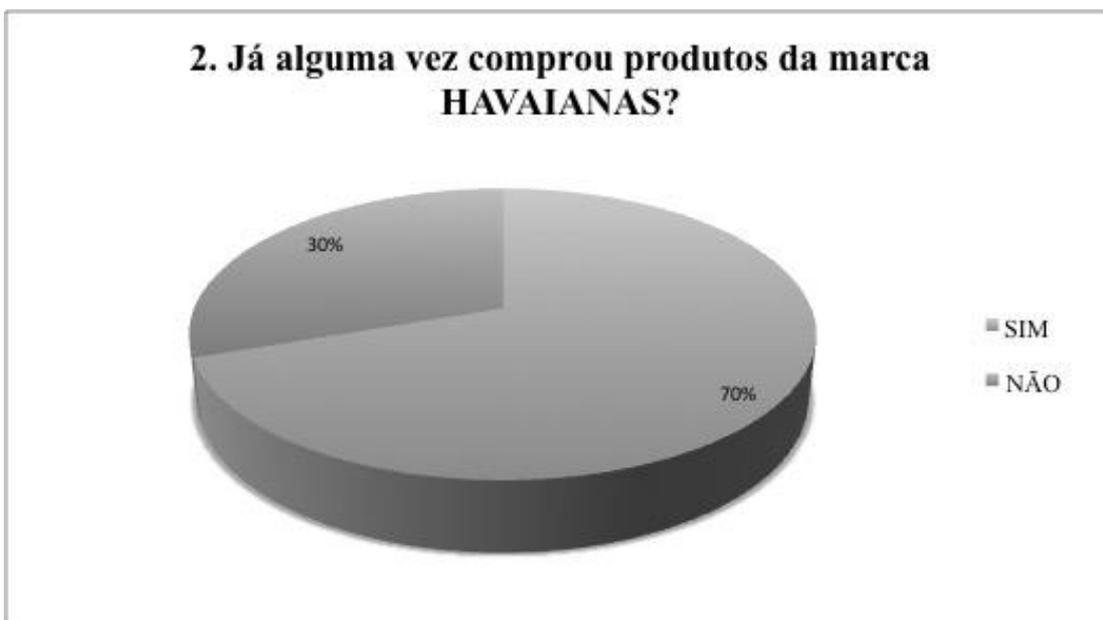
(98) Outro: \_\_\_\_\_

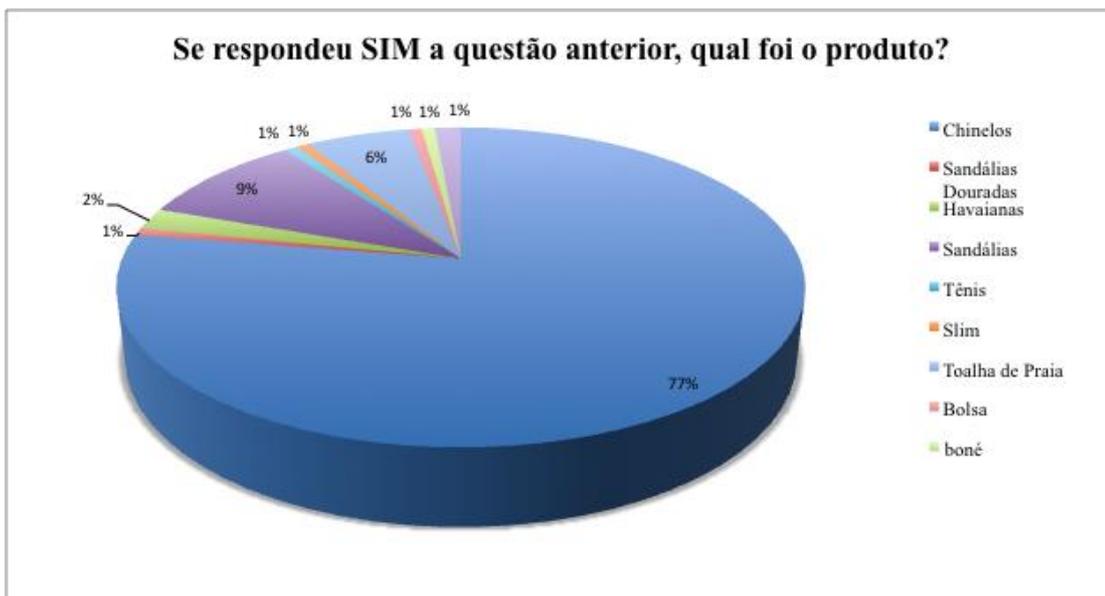
## Resultados Questionário

1. Durante o último ano, utilizou chinelos da marca HAVAIANAS?

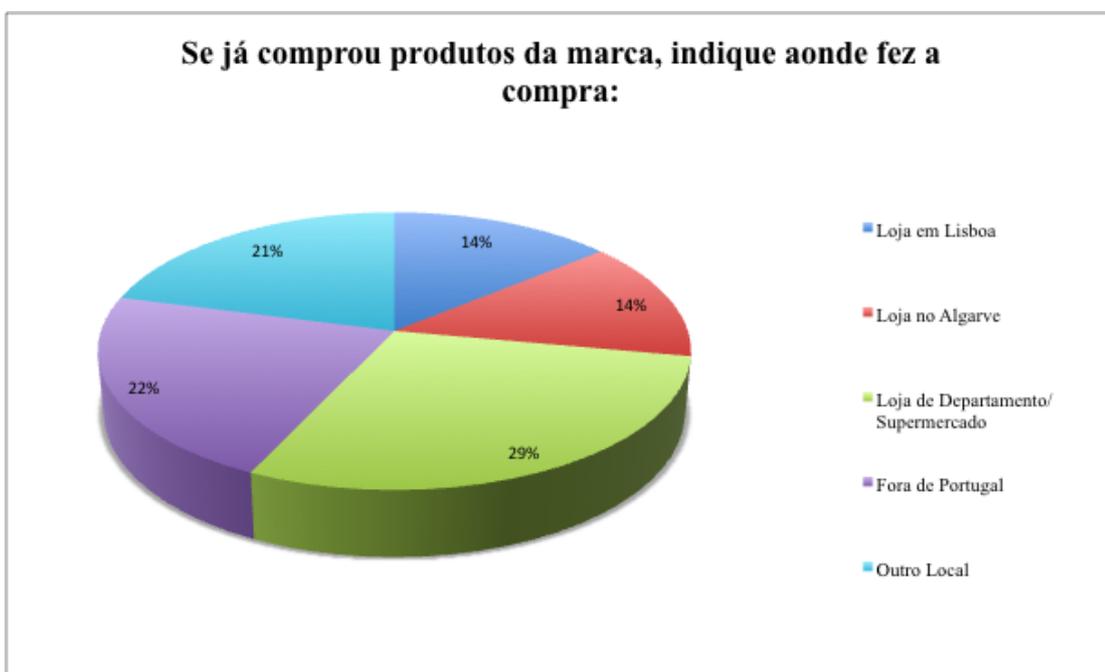


2. Já alguma vez comprou produtos da marca? Se sim, qual?

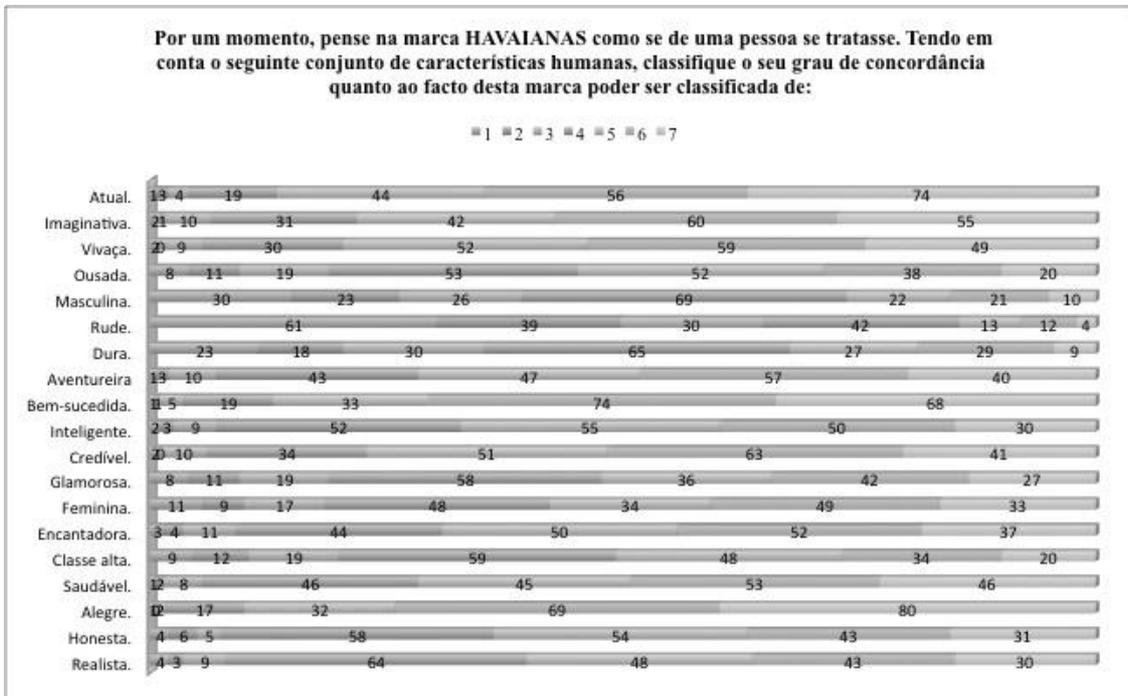




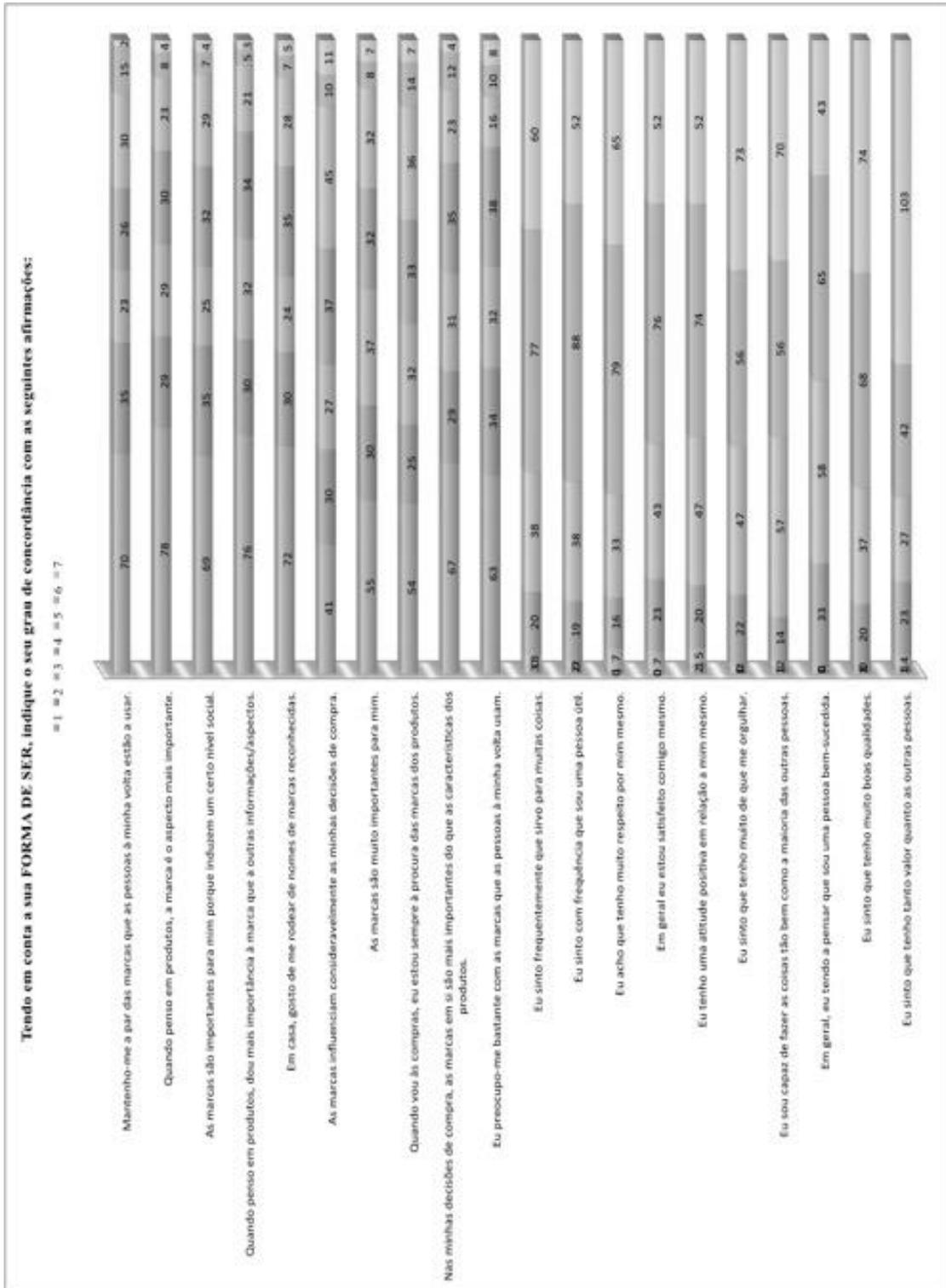
3. Se já comprou produtos da marca, indique aonde fez a compra:



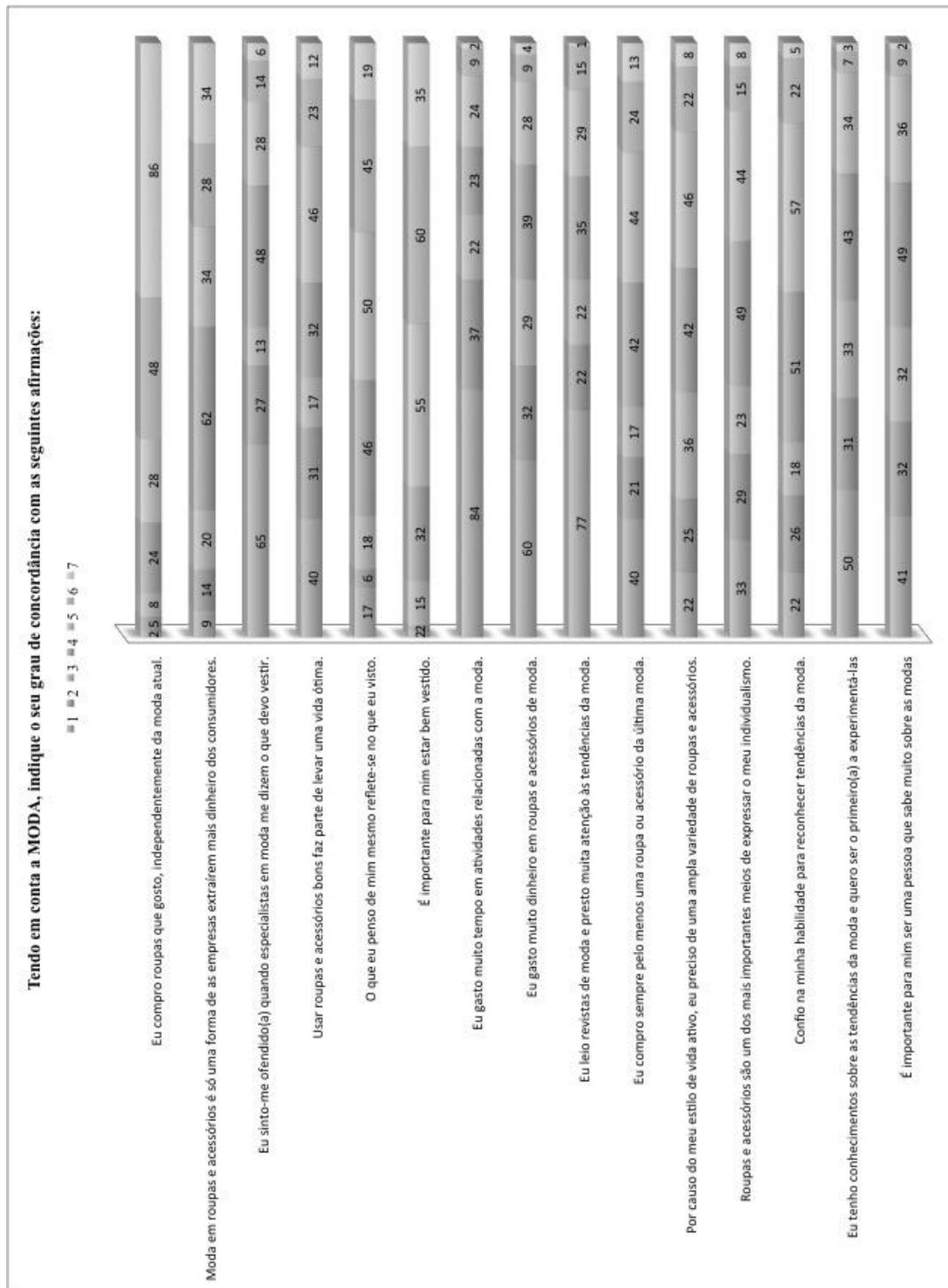
4. Por um momento, pense na marca Havaianas como se de uma pessoa se tratasse. Tendo em conta o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:



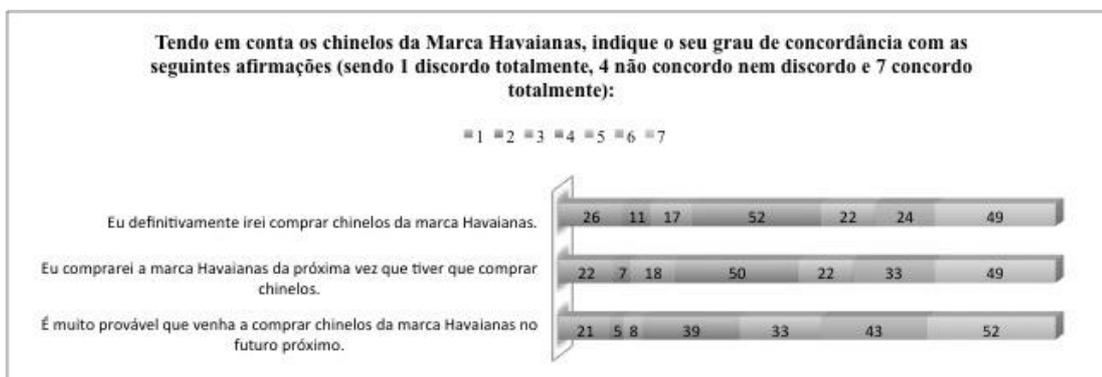
5. Tendo em conta a sua forma de ser, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:



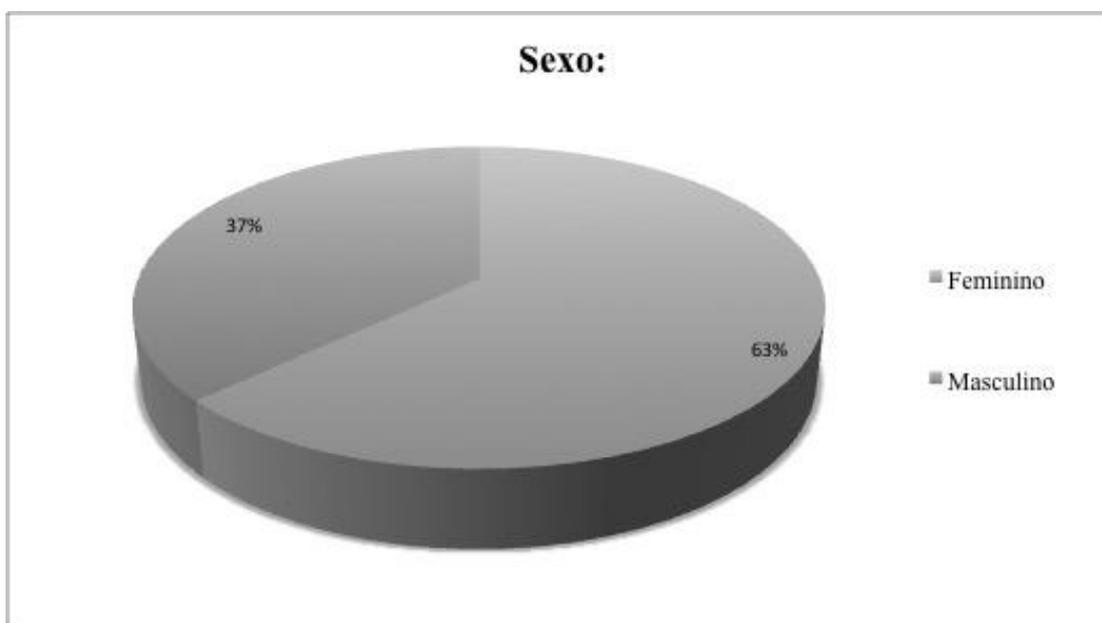
6. Tendo em conta a Moda, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:



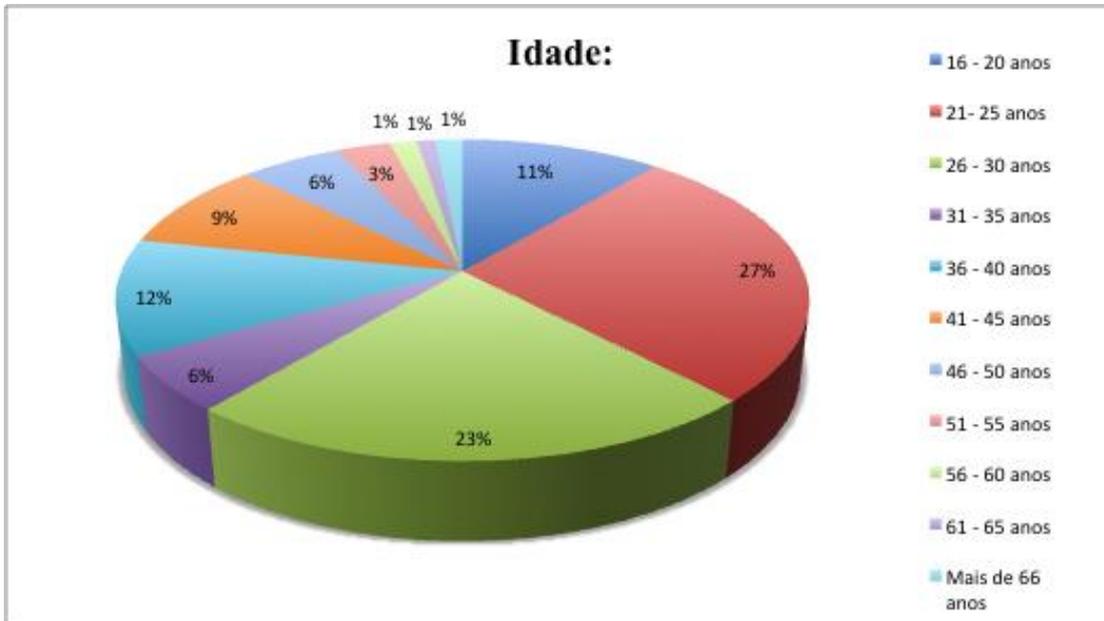
7. Tendo em conta os chinelos da Marca Havaianas, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:



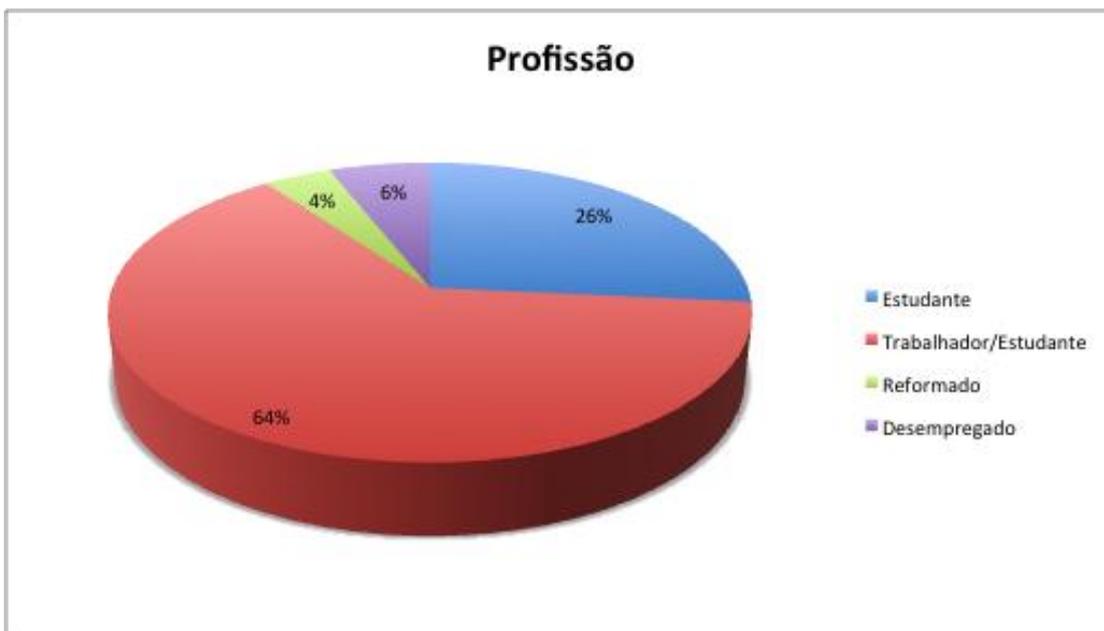
8. Sexo:



9. Idade:



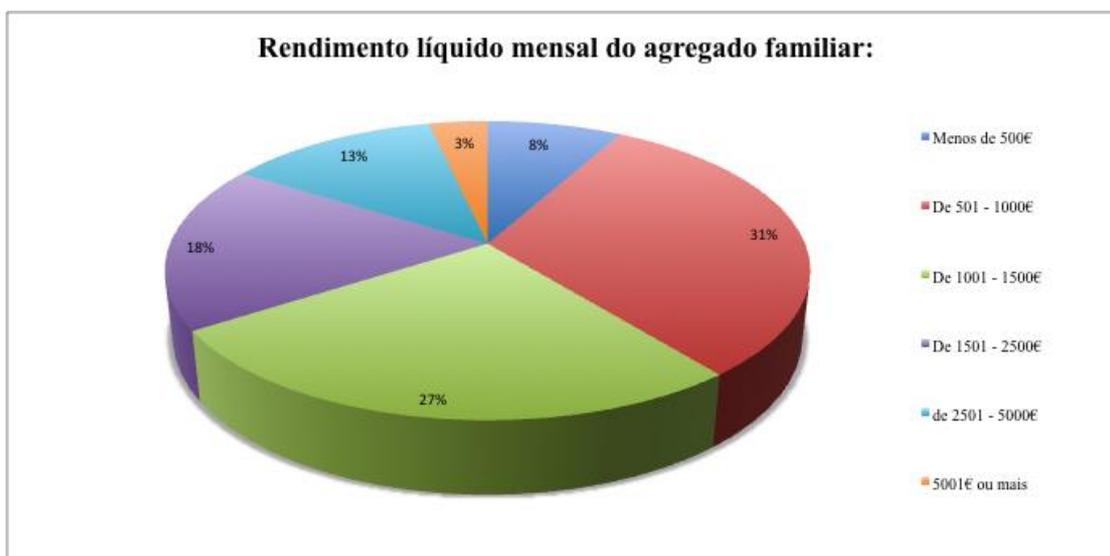
10. Profissão:



11. Nível de escolaridade mais elevado que completou:



12. Rendimento líquido mensal do agregado familiar:



13. Distrito onde reside:

