



Ana Sofia Teixeira Costa

# **Antecedentes e consequentes da perceção da personalidade da marca: Um estudo sobre o sector automóvel**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Co-orientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**Ana Sofia Teixeira da Costa**

# **Determinantes e conseqüentes da percepção da personalidade da marca: um estudo sobre o setor automóvel.**

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

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Co-orientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017



*“A persistência é o caminho do êxito.”*

Charles Chaplin

## **Agradecimentos**

A presente tese de mestrado contou o apoio incondicional de algumas pessoas e instituições, às quais não posso deixar de exprimir o meu profundo agradecimento.

Em primeiro lugar e com apreço agradeço ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho e co-orientadora Professora Doutora Cristela Bairrada que, sem dúvida alguma, se revelaram uma fonte de inspiração e um pilar fundamental ao desenvolvimento desta dissertação. Não posso deixar de agradecer a motivação, sabedoria, inúmeras e valiosas contribuições do Professor Arnaldo Coelho e a constante disponibilidade, cuidado e palavras de motivação no momento certo da Professora Cristela Bairrada.

Em segundo lugar agradeço a todos os amigos, colegas e conhecidos que partilharam e ajudaram a distribuir o inquérito. Com especial atenção devo também agradecer aos três concessionários que permitiram que o meu questionário ficasse disponível para todos os seus clientes.

Agradeço de igual forma à empresa onde trabalho, nomeadamente aos colegas/amigos, pela compreensão e apoio constantes nesta minha longa caminhada.

Por último, mas não menos importante e com todo o carinho, quero deixar as minhas palavras de agradecimento à minha família e amigos que, por perto ou mais longe, fizeram comigo esta caminhada e sempre se preocuparam. Sinto-me extremamente grata à minha mãe, ao meu pai, irmã e avó pelo apoio, palavras certas no momento certo e amor integral. De igual modo agradeço ao meu namorado a paciência, carinho e apoio em todos os momentos da realização desta dissertação. Tenho plena consciência que esta caminhada se tornaria muito mais difícil sem a fé inabalável que estas pessoas me transmitiram, dia após dia.

## **Resumo**

No âmbito da crescente evolução do mercado, cada vez mais competitivo e globalizado, emerge a necessidade de as marcas se diferenciarem e marcarem uma posição perante os seus concorrentes. O consumidor revela-se cada vez mais atento e cansado das tradicionais campanhas de publicidade, pelo que já não é suficiente ter uma panóplia de bons produtos e serviços e pensar em apelativas campanhas de publicidade, é necessário mais. É fundamental conseguir que as marcas sejam percecionadas como diferentes e com valor acrescentado. Deste modo, à semelhança do que acontece com qualquer ser humano, as marcas têm-se esforçado para fazer sobressair o seu valor, conseguindo-o através da coerência das suas ações e consequentemente criando uma personalidade própria e única. Assim, o principal objetivo desta investigação, centrada no setor automóvel, passa por compreender a envolvente da perceção da personalidade da marca, ou seja, o que poderá influenciar a perceção da personalidade da marca (valor percebido, qualidade percebida, brand experience, imagem do país de origem, auto congruência de personalidade e brand sensuality) e que consequências é que esta mesma personalidade terá no comportamento do consumidor ( amor à marca, lealdade à marca, disponibilidade para pagar mais, intenção de compra e passa palavra positivo). O modelo conceitual, composto por 12 variáveis (incluindo a variável central), e as respetivas hipóteses de investigação espelham os seus resultados da revisão da literatura e da análise de um inquérito com base numa amostra de 256 indivíduos com idade superior a 18 anos e detentores de um automóvel. A análise dos dados foi efetuada de acordo com o modelo das equações estruturais e revelaram que a imagem do país de origem, a autocongruência de personalidade e o brand sensuality têm um impacto positivo na perceção da personalidade da marca e por sua vez a personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca, a lealdade, a disponibilidade para pagar mais, a intenção de compra e o passa palavra positivo. Os resultados obtidos podem constituir uma base de trabalho não só para os profissionais do setor automóvel, que procuram diferenciar as suas marcas, mas também para os académicos que ambicionam saber mais sobreeste tema.

**Palavras-chave:** marca, personalidade, antecedentes, consequentes, setor automóvel.

## **Abstract**

Within the scope of the growing market evolution, increasingly competitive and globalized, the need for brands to differentiate themselves and take a stand with regards to their competitors arises. Consumers are increasingly aware and growing tired of the traditional advertising campaigns. This means that having a vast range of good products and services and thinking about attractive marketing campaigns is no longer enough. More needs to be done. Brands need to be perceived as different and as having added value. Thus, identically to what happens with human beings, brands have been making an effort to make their value stand out through coherent action taking and have, consequently, developed their own personality. Therefore, the purpose of this research, centred on the automotive sector, is to understand the perception of brand personality, i.e. what may influence the perception of brand personality (perceived value, perceived quality, brand experience, the image of the country of origin, matching personality and brand sensuality) and what consequences it will have in consumer behaviour (brand love, brand loyalty, availability to pay more, purchase intention and positive word of mouth). The conceptual model, consisting of 13 variables (including the central variable), and respective research hypotheses reflected the results of a survey based on a sample of 256 vehicle owning people aged over 18. Data analysis was done according to the structural equation model and showed that the image of the country origin, matching personality and brand sensuality have a positive impact in the perception of brand personality, which in turn positively influences brand love, brand loyalty, availability to pay more, purchase intention and positive word of mouth. The results may serve as a basis of work, not only for professionals in the automotive sector who seek to differentiate their brands, but also for academics that wish to know more about the subject.

**Keywords:** brand, personality, background, consequents, automotive sector.

## Índice

Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract.....	iv
Índice .....	v
Índice de tabelas.....	viii
Índice de figuras.....	x
<b>CAPÍTULO I - Introdução</b> .....	1
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho .....	3
1.3. Estrutura do trabalho .....	4
<b>CAPÍTULO II - Revisão da literatura</b> .....	5
2.1. O conceito de Personalidade da marca.....	5
2.1.1. A importância da antropomorfização. A visão de personalidade humana nas marcas. ....	7
2.1.2. A perspectiva de Aaker .....	9
2.3. Determinantes da percepção da personalidade da marca .....	12
2.3.1. Valor percebido .....	12
2.3.2. Qualidade percebida.....	14
2.3.3. Experiência com a marca /Brand Experience .....	15
2.3.4. Imagem do País de origem .....	16
2.3.5. Auto congruência da personalidade .....	18
2.3.6. Brand Sensuality .....	19
2.4. Consequentes da personalidade da marca .....	20
2.4.1. Amor à marca.....	20
2.4.2. Lealdade .....	21



2.4.3. Disponibilidade para pagar mais .....	22
2.4.4. Intenção de compra .....	23
2.4.5. Passa palavra positivo .....	24
2.5. Considerações finais.....	25
<b>CAPÍTULO III – Modelo e Hipóteses.....</b>	<b>27</b>
3.1. Introdução .....	27
3.2. Modelo Concetual .....	27
3.2.1. Hipóteses de investigação.....	29
3.2.1. Antecedentes da perceção da Personalidade da Marca .....	29
3.2.2. Consequentes da perceção da Personalidade da Marca.....	33
3.3. Conclusões finais .....	37
<b>CAPÍTULO IV – Metodologia de Investigação .....</b>	<b>37</b>
4.1. Introdução .....	37
4.2. O questionário .....	38
4.3. Método de recolha de dados.....	39
4.4. Escalas de mensuração das variáveis .....	41
4.5. Aplicação de pré-teste .....	46
4.6. Procedimentos estatísticos .....	46
4.7. Caraterização da amostra .....	46
4.8. Reversão dos itens formulados de ordem negativa nas escalas .....	53
4.9. Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	53
4.9.1. Constituição final das variáveis.....	55
4.10. Análise Fatorial Confirmatória (AFC) .....	58
a. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu conjunto .....	60
b. Análise da Qualidade do Modelo de Medida.....	62
c. Fiabilidade de Medida de cada Indicador ( <i>Individual – Item reliability</i> ).....	63

d. Fiabilidade de medida de cada Variável Latente ( <i>Composite Reliability – CR</i> ).....	67
e. Variância Média Extraída/Análise da normalidade multivariada ( <i>Average Variance Extracted – AVE</i> ).....	68
f. Validade Discriminante .....	70
4.11. Conclusões finais.....	70
<b>CAPÍTULO V – Resultados do Estudo Empírico.....</b>	<b>71</b>
5.1. Introdução .....	71
5.2. Análise Descritiva das variáveis .....	72
5.3. Resultados .....	73
5.4. Teste de hipóteses: resultados e discussão .....	74
a. Antecedentes da perceção da personalidade da marca .....	77
b. Consequentes da perceção da personalidade da marca .....	79
5.4.1. Análise multigrupos – um estudo acerca do comportamento dos millenials .....	81
5.6. Conclusões finais .....	83
<b>CAPÍTULO VI – Conclusões.....</b>	<b>85</b>
6.1. Contribuições Teóricas.....	86
6.2. Contribuições Práticas.....	87
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	88
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>
Anexo I – Inquérito.....	102
Anexo II – Validade discriminante .....	107

## Índice de tabelas

Tabela 1: Hipóteses de investigação - antecedentes .....	36
Tabela 2: Hipóteses de investigação - consequentes .....	37
Tabela 3: Escala de Personalidade da marca .....	41
Tabela 4: Escala Valor Percebido .....	42
Tabela 5: Escala de Qualidade Percebida .....	42
Tabela 6: Escala de Brand Experience .....	42
Tabela 7: Escala de Imagem do País de Origem .....	43
Tabela 8: Escala de Auto Congruência de Personalidade.....	43
Tabela 9: Escala de Brand Sensuality.....	44
Tabela 10: Escala de amor pela Marca .....	44
Tabela 11: Escala de Lealdade à Marca.....	45
Tabela 12: Escala de Disponibilidade para pagar mais .....	45
Tabela 13: Escala de Intenção de Compra.....	45
Tabela 14: Escala de Passa Palavra Positivo .....	46
Tabela 15: Distribuição da amostra pela marca.....	48
Tabela 16: Estatística sobre o género dos inquiridos.....	49
Tabela 17: Estatística sobre a idade da amostra .....	49
Tabela 18: Estatística sobre o agregado familiar da amostra.....	50
Tabela 19: Estatística sobre o estado civil dos inquiridos .....	50
Tabela 20: Estatística sobre as habilitações literárias da amostra .....	51
Tabela 21: Estatística sobre a situação profissional dos inquiridos.....	52
Tabela 22: Estatística sobre o rendimento mensal da amostra .....	52
Tabela 23: Reversão dos itens formulados na negativa.....	53
Tabela 24: Valores de referência KMO .....	54
Tabela 25: Medidas de consistência interna - Alpha de Cronbach.....	55
Tabela 26: Constituição final das variáveis .....	57
Tabela 27: FIT – Estatísticas e índices de ajustamento .....	61
Tabela 28: FIT da CFA após análise dos índices de modificação .....	61
Tabela 29: Resultados do CFA .....	64
Tabela 30: Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach - CFA .....	69

Tabela 31: Análise Descritiva.....	72
Tabela 32: Níveis de ajustamento do modelo estrutural.....	73
Tabela 34: Resultado análise multigrupos .....	82

## **Índice de figuras**

Figura 1: Venda de Veículos Automóveis em Portugal .....	3
Figura 2: Dimensões da Personalidade da marca .....	11
Figura 3: Modelo conceitual proposto .....	28
Figura 4: Modelo de medida inicial .....	59
Figura 5: Modelo de medidas após análise dos índices de modificação .....	63
Figura 6: Modelo Estrutural.....	74

# **CAPÍTULO I - Introdução**

## **1.1. Enquadramento**

A Teoria da comunicação Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica, como também é conhecida, surgiu em 1930, pela Escola Norte Americana, é uma teoria que perdeu a sua força pouco tempo depois de surgir. Assumia que o consumidor retia todas as mensagens das marcas, independentemente do seu formato. Rapidamente se percebeu que a sociedade reage diferenciadamente a estímulos de acordo com determinada pertença social, grupo de identificação ou até mesmo crença religiosa.

Assim, aproximadamente até 1950, o conceito de marketing era praticamente inexistente, traçavam-se algumas estratégias de vendas com foco essencialmente na produção (entre 1850 e finais de 1920), onde a procura dos consumidores excedia a oferta e mais tarde (entre 1930 e 1950) na orientação para as vendas, onde a oferta excedia a procura, pelo que novas ideias e estratégias tiveram que surgir de modo a conseguir escoar o stock.

No final dos anos 50, com o aumento da oferta no mercado e com o aumento da procura, emerge a necessidade de delinear novas estratégias com foco nas perceções do consumidor e na sua satisfação.

Alguns autores concluíram em estudos recentes que trabalhar a satisfação das necessidades dos consumidores é um conceito ultrapassado e revela-se muitas vezes insuficiente para manter a lealdade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010). Atualmente deparamo-nos com uma série de ações de comunicação das marcas que a todo o custo disputam a atenção dos consumidores.

Por sua vez, estes estão cada vez mais informados, são mais exigentes e mais racionais nas suas seleções ou decisões de compra. Assim e de acordo com Kim *et al.* (2010), é necessário ir muito além do lado racional e utilitário para manter a fidelidade à marca, sendo por isso de extrema importância conseguir desenvolver sentimentos e relacionamentos duradouros entre as marcas e consumidores. Neste sentido, a personalidade da marca assume-se como um conceito que envolve associações humanas à

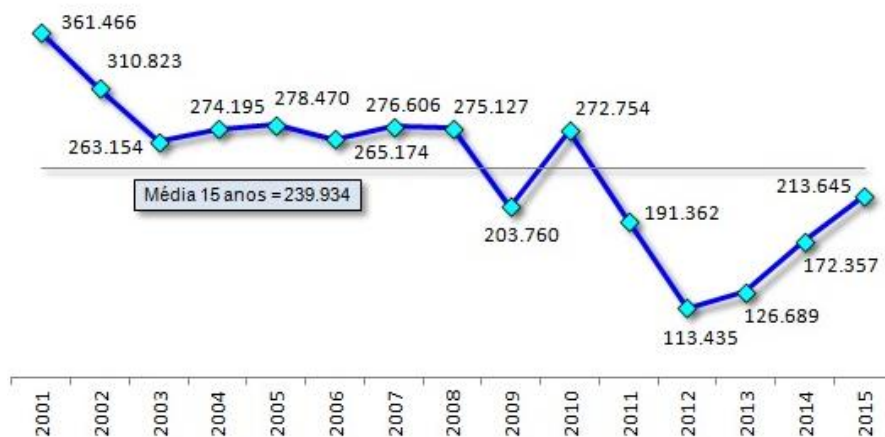
marca e é capaz de explicar não só as ligações afetivas, mas também o consumo simbólico (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aaker & Fournier, 1995; Aaker, 1997, 1999). O conceito é definido por Aaker (1997,p.347) como o "conjunto de características humanas associadas a uma marca". Freling e Forbes (2005) reforçam esta premissa e afirmam que de facto os consumidores atribuem características humanas às marcas. Acrescentam ainda que o fazem não só para se sentirem mais confortáveis e confiantes, mas também porque lhes permite reduzir a sensação de risco ou incerteza perante o contacto com a marca.

Nesta linha de pensamento, contrair esforços para que seja percebida como honesta, verdadeira, responsável, segura, inteligente, confiável e real ajuda a concretizar um posicionamento diretamente ligado à sinceridade e competência (Eisend e Stokburger-Sauer, 2013). Ou seja, atribuir características humanas às marcas pode levar a verdadeiros laços emocionais, que por sua vez poderão ter um impacto positivo no desenvolvimento de relações. Nesta linha de pensamento, numa lógica de cariz simbólico e considerando o peso no posicionamento, consideramos interessante o estudo da personalidade da marca.

No que respeita ao setor de atividade em que se insere a presente investigação, à semelhança do que acontece um pouco por todo o mundo, também em Portugal o setor automóvel se revela como um setor de grande importância para a economia nacional e um dos que gera maior competitividade entre marcas e desencadeia uma série de estratégias, visíveis a olho nu, onde o cliente é o centro das atenções. Cada vez mais é visível o esforço que as marcas fazem para desenhar estratégias que ajudem a criar uma boa imagem, que resulte de experiências positivas e que culmine em ligações afetivas entre marca-cliente e cliente-marca.

Não obstante, trata-se também de um setor que, com alguma facilidade, flutua de acordo com as crises económicas, assim como revelam dados disponibilizados pela ACAP.

**Figura 1:** Venda de Veículos Automóveis em Portugal



**Fonte:** ACAP

Deste modo, verifica-se a necessidade do setor em manter as marcas ativas e desenvolverem estratégias que levem à criação de relações entre marcas e consumidores, para que mesmo em tempo de crise a fidelização se mantenha e não haja tendência, por parte do consumidor, de procurar soluções mais económicas.

De acordo com Brito (2016), saber desenvolver um relacionamento de longo prazo com os consumidores é de extrema importância, pois além de contribuir para fornecer uma proposta de valor atrativa e diferenciadora da concorrência, permite criar associações fortes e únicas na mente do consumidor. Neste contexto, consideramos interessante o estudo da personalidade da marca, dos seus antecedentes e consequentes.

## 1.2. Objetivos e relevância do trabalho

De acordo com Park *et al.* (2014: pág xx), “os mais recentes trabalhos na área do marketing, sugerem que o conceito de relacionamento vai muito além da ideia de as ligações apenas poderem existir entre duas pessoas”, pois “estas ligações realçam um estado psicológico que neste contexto é considerado como uma forte ligação cognitiva e afectiva que liga as marcas aos indivíduos de tal forma que a marca passa a ser vista como uma própria extensão da sua personalidade.” Deste modo, a presente dissertação tem como principal objetivo conduzir um estudo empírico, cujo objetivo passa por clarificar a relação



existente entre a personalidade da marca e o comportamento de consumo, realizando um estudo aplicado ao setor automóvel. Mais concretamente visa perceber como é que determinadas variáveis influenciam a percepção que os indivíduos constroem sobre a personalidade da marca e de que modo é que esta influencia o seu comportamento.

Tendo por base esta crença e o gosto pela congruência da psicologia e humana e das marcas, surge o tema “*determinantes e consequentes da percepção da personalidade da marca: um estudo sobre o setor automóvel.*”, através do qual se espera conseguir clarificar todos os conceitos nele envolvidos e enriquecer esta abordagem com diferentes perspetivas da literatura mais antiga e moderna.

Naturalmente não se espera um acréscimo radical do conhecimento científico para a área, mas espera-se que possa ser útil aos que, tal como eu, trabalham no setor automóvel, mas também a outros estudantes e curiosos que constantemente buscam novas ideias e perspetivas.

Adicionalmente pretende-se um comparativo entre a geração millenials, nativos a partir de 1980, e as restantes gerações, já que surgem diversas questões sobre os diferentes hábitos e quereres desta geração.

Com vista a atingir os objetivos propostos, desenvolvemos um novo modelo concetual, onde se procura perceber de que modo é que as variáveis como valor percebido, qualidade percebida, experiência com a marca, a imagem do país de origem, auto congruência de personalidade e Brand Sensuality influenciam a percepção do consumidor sobre a personalidade da marca e que consequências é que esta tem no comportamento do consumidor. Estes consequentes serão avaliados através da avaliação do nível de amor pela marca, lealdade à marca, disponibilidade para pagar mais, intenção de compra e passa palavra positivo.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

Após a contextualização do tema, da sua relevância e respetivos objetivos, apresenta-se neste ponto a estrutura do trabalho de investigação, que se encontra dividido em seis partes/capítulos fundamentais: Introdução, Revisão da Literatura, Modelo e Hipóteses de investigação, Metodologia, Resultados e Conclusões.

Assim, o Capítulo II apresenta a Revisão da literatura, onde além de uma breve introdução são analisadas, à luz da literatura internacional, as variáveis que suportam esta investigação.

No Capítulo III, apresenta-se o modelo concetual proposto, bem como as suas hipóteses de investigação. Nesta parte, é possível compreender a estrutura que suporta este trabalho de investigação.

Por sua vez, no capítulo IV, após uma breve introdução sobre a metodologia de investigação, são apresentadas algumas análises. Primeiramente apresenta-se a caracterização da amostra e o questionário utilizado, com especial enfoque nas escalas de mensuração das variáveis. Conclui-se este capítulo com a apresentação da análise fatorial exploratória e confirmatória.

O capítulo V serve não só para apresentar os resultados do estudo empírico, mas também para apresentar uma breve discussão sobre os mesmos. Optámos por dividir esta parte do trabalho entre variáveis antecedentes e consequentes.

Por último, o capítulo VI foca-se numa síntese conclusiva dos resultados. Neste ponto apresentam-se não só as contribuições teóricas e práticas, como também uma breve discussão sobre algumas limitações do presente estudo e linhas de orientação para futuros trabalhos neste âmbito.

## **CAPÍTULO II - Revisão da literatura**

### **2.1. O conceito de Personalidade da marca**

Considerando que o mercado está cada vez mais agressivo e inovador, que os consumidores estão mais atentos e informados e apenas prestam atenção aquilo que de facto lhes interessa, as marcas vêm-se obrigadas a rever as suas estratégias e os gestores tentam diferenciar e construir preferência em torno da marca. Conseguem-no não só através do modo como os consumidores percecionam a mesma a nível funcional, mas também através das perceções de personalidade da marca (Aaker, 1997). A abordagem teórica sobre o conceito é extensa e considerada no mundo das marcas há já algum tempo.

De acordo com Ambroise (2006), a personalidade é um conceito indispensável à compreensão das marcas bem como do seu relacionamento com os consumidores.

Para melhor compreender o conceito adaptado à realidade empresarial, julgamos importante esclarecer o conceito de personalidade no âmbito da psicologia humana. De acordo com Allport (1937), a personalidade constitui um construto que se afasta de características cognitivas, de competências e habilidades, trata-se de um conjunto de características emocionais e afetivas, de algum modo estáveis e relativamente dinâmicas que definem os indivíduos. (Azoulay; Kapferer, 2003).

Aaker (1997, p.347), pioneira no estudo sobre a personalidade adaptada às marcas e que contribuiu amplamente para o desenvolvimento e aplicação do tema, definiu a personalidade da marca como " um conjunto de características humanas associadas a uma marca" que desempenha um papel decisivo na diferenciação da marca numa determinada categoria de produto, sendo dinamizadora fulcral da preferência e utilização por parte do consumidor.

No entanto, alguns autores como Azoulay e Kapferer (2003) criticam a visão de Aaker, considerando-a demasiado vaga e abrangente, sugerindo que a personalidade da marca advém do estudo da identidade e é uma dimensão que deve ser analisada isoladamente, tal como os valores, traços físicos e imagens do utilizador habitual. Sweeney e Brandon (2006) propõem a existência de uma relação recíproca e dinâmica, que deve ser construída ao longo do tempo e com base em interações entre o consumidor e marca. Se para os consumidores esta relação permite o reforço do auto-conceito e auto-expressão, para as marcas constitui um método de diferenciação no mercado. A tendência natural do ser humano para se integrar na sociedade é espelhada não só nos seus comportamentos e atitudes, mas também na utilização das marcas que muitas vezes ostenta.

Apesar das diversas sugestões de definição do conceito, a perspetiva de Aaker (1997), que considera que a personalidade da marca deve ser vista com um todo, continuou a ser a mais considerada nos estudos sobre o tema, pelo que será também a utilizada nesta dissertação.

### **2.1.1. A importância da antropomorfização. A visão de personalidade humana nas marcas.**

Quer as marcas quer os consumidores apreciam um bom relacionamento entre marca/consumidor. Se pelo lado das marcas se procura um fim comercial e racional, do lado dos consumidores procura-se esta relação, ainda que de um modo mais irracional, pela necessidade de auto-expressão e de definir o seu eu. É nesta lógica que os consumidores atribuem características humanas às marcas, embora sejam de algum modo influenciados pelas fortes ações de marketing desenvolvidas pelas mesmas. No entanto, é importante ressaltar que, no dia-a-dia e perante a natureza, é habitual os indivíduos atribuírem características humanas ao observar as estrelas, nuvens ou até mesmo as pedras e as montanhas, todos nós já tivemos a sensação de ver rostos nas nuvens e isto é natural no ser humano.

Esta ideia transporta-nos para o conceito da antropomorfização, que tende a ser um tema cada vez mais considerado no âmbito das estratégias que não se limitam a viver o dia-a-dia e a considerar o comportamento do consumidor atual, mas que pensam um pouco mais além e consideram as constantes alterações do mercado e estudam o comportamento do futuro consumidor. Trata-se de uma estratégia em que se confere à marca formas, atributos e características humanas para que o consumidor crie empatia/relacionamento para com ela. De acordo com Kennedy (1992) e Burghard (1997) a antropomorfização é uma tendência inerente aos indivíduos, pelo que ignorá-la seria estar contra a natureza humana (Freling e Forbes, 2005).

Para melhor perceber o conceito, Freling e Forbes (2005) desenvolveram um estudo sobre a antropomorfização, concluindo que os consumidores atribuem características humanas às marcas para se sentirem de algum modo mais confortáveis e confiantes, reduzindo a sensação de risco ou incerteza ao utilizar determinada marca, quando comparam com outras marcas que não aportam características que se traduzem traços de personalidade. Por sua vez, concluíram também que marcas com personalidades mais desagradáveis influenciavam negativamente o comportamento dos consumidores, evitando ter contacto com essas marcas.

Deste modo, podemos inferir que os consumidores também sentem necessidade de antropomorfizar as marcas e objetos com o fim de facilitar as suas interações com o mundo intangível (Ambroise, 2006).

De acordo com Freling e Forbes (2005), a personificação é uma estratégia presente na publicidade, com o objetivo de estimular a antropomorfização humana e criar simpatia pela marca.

Tal como vimos acima, é necessário que se desenvolva um relacionamento mútuo, a marca precisa ser ativa e dinâmica para que haja efetivamente margem para o desenvolvimento de uma relação forte e duradoura (Fournier,1998). Naturalmente que nesta lógica, a percepção da personalidade da marca está bastante dependente das ações de marketing. Quando a propensão humana é considerada, as estratégias podem e devem ser moldadas de acordo com aquilo que os consumidores procuram (Freling e Forbes,2005). Eisend & Stokburger-Sauer (2013) reforçam que os principais impulsionadores para estabelecer uma personalidade da marca forte são a publicidade com ênfase nos benefícios hedónicos e nas atividades de marketing que são a base para criação de uma marca única.

Segundo Azoulay e Kapferer (2003) este conceito ganhou ainda mais força quando figuras públicas começaram a ser utilizadas na estratégia para ajudar a alcançar o posicionamento desejado. Segundo Cohen (2014), o objetivo passa por facilitar o reconhecimento, lembrança e fidelidade à marca, bem como a percepção da identidade e sensação de construção de uma relação. Nesta linha de pensamento, facilmente os consumidores associam as marcas como se fossem personagens históricas ou celebridades (Aaker, 1997).

Quando falamos em características humanas, além das características relacionadas com o emocional, como alegre, jovem ou dinâmica, numa perspetiva mais simbólica, Levy (1959) e Aaker (1997) propõem que a personalidade da marca pode ter outras características que são diretamente impulsionadas pelos indivíduos que a retratam, como demográficas ou de género. Igualmente dependente da imagem única que o utilizador desenvolve, estas podem ser consideradas mais femininas ou mais masculinas.

Esta percepção relativamente ao conceito desenvolve-se através de um contacto direto ou indireto com a mesma (Plummer, 1985). Embora com grande peso, estudos afirmam que não são apenas as campanhas e ações desenvolvidas pelo marketing que levam a associações positivas ou negativas. As características dos produtos, gamas e

categorias em que se inserem, logótipo, preço, canais de distribuição e comunicação também são indicadores para esta perceção. Por outro lado, consideram-se ainda outros fatores que não estão diretamente relacionados com o produto, como a experiência do consumidor e o passa palavra (McCracken, 1989; Aaker, 1997). Assim, o desenvolvimento e atualização da perceção da personalidade da marca resulta num e de um processo inferencial por parte dos consumidores (Johar, Sengupta, & Aaker, 2005), ocorrendo como resposta ao contacto com a marca.

Não obstante, é comum a opinião de diversos autores que de entre um universo de características de personalidade humana, apenas algumas devem ser aplicadas ao contexto das marcas, os indivíduos possuem determinados traços que não podem ser diretamente ligados às marcas (Aaker, 1997; Azoulay&Kapferer, 2003; Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001).

Segundo Eisend e Stokburger-Sauer (2013), para construir marcas com personalidades fortes, os gestores devem contrair esforços em características como honesta, verdadeira, responsável, segura, inteligente, confiável e real, posicionando-a como uma marca sincera e competente. Características que são comuns à personalidade humana e por isso facilmente percebidas. Assim, podemos concluir que os produtos e serviços de determinada marca devem dar valor às características humanas e enfatizar benefícios hedónicos (Eisend & StokburgerSauer, 2013).

### **2.1.2. A perspetiva de Aaker**

Tal como referido acima, a perspetiva ou abordagem de Aaker tem sido a mais utilizada no âmbito de estudos sobre o conceito apresentado nesta dissertação. Ainda hoje a sua teoria, embora considerada bastante simplista e generalista por diversos outros autores, a realidade é que foi aceite e utilizada por grande parte dos estudiosos sobre a temática e continua a servir de base para diversos estudos de marketing sobre o comportamento do consumidor, pelo que se torna pertinente considerá-la.

Aaker (1997) desenvolveu um estudo em contexto Americano, de onde surge a primeira escala de mensuração da personalidade da marca. Por sua vez e mais tarde surge uma nova abordagem e adaptação do modelo/escalas de mensuração ao contexto Japonês e Espanhol, considerando as diferentes culturas (2001). De referir que a escala utilizada na presente investigação foi a utilizada em contexto espanhol, por uma questão de proximidade física e de cultura.

Convicta de que as marcas podem ser percecionadas pelos consumidores como detentoras de traços de personalidade humana, com base em estudos psicológicos sobre a construção da personalidade humana de Golberg (1990) e considerando consumidores Americanos, Aaker desenvolveu um estudo de onde resulta a sua principal escala sobre a personalidade das marcas. Considerando ainda que esta perceção da personalidade da marca possa acontecer de forma direta (ex. colaboradores e defensores da marca) e/ou de forma indireta (ex. associação ao logotipo, comunicação e canais de distribuição), dependendo do contacto que o consumidor tem com a marca (Plumer 1985), a escala pode ser adaptada a qualquer categoria de produto.

Para chegar a esta escala (*Brand Personality Scale*, BPS), que conta com cinco dimensões de personalidade da marca, (1) sinceridades, (2) excitação, (3) competência, (4) sofisticação e (5) robustez, considerou 37 marcas de diversas áreas de produtos e serviços e 114 traços de personalidade. Além da perceção dos atributos e características de personalidade (direta e /ou indireta), Aaker (1997), tal como referido no ponto anterior, na sua BPS considera ainda que a personalidade da marca inclui características demográficas (género, idade, *status* socioeconómico) e estilos de vida (atividades, interesses) (Levy, 1959), o que reforça o facto de manter uma escala atual e adaptável.

Com o objetivo de fornecer informação, de cariz descritivo, sobre a personalidade da marca, a escala apresenta-se com cinco dimensões que por sua vez se encontram divididas por diferentes características:

- (1) **Dimensão Sinceridade**, cujas características associadas são realista, honesta, saudável e alegre;
- (2) **Dimensão Excitação**, que aporta características como ousada, animada, criativa e atual.

(3) **Dimensão Competência**, subdivide-se em características como credível, inteligente e bem-sucedida;

(4) **Dimensão Sofisticação**, descreve-se como encantadora e de classe alta, elitista e

(5) **Dimensão Robustez**, engloba facetas como orientação o exterior/ ar livre, forte.

De acordo com a autora, apenas as três primeiras dimensões (Sinceridade, excitação e competência) são comuns à personalidade humana e da marca, sendo que as duas últimas (sofisticação e rudeza), não são consideradas como características inatas humanas, associam-se ao desejo de aspiração dos indivíduos.

Concluimos deste modo que o modelo proposto por Aaker (1997) além de permitir uma visão multidimensional sobre este conceito, permite inferir sobre o uso simbólico das marcas e perceber quando estas são escolhidas por motivos utilitários ou por motivos de autoexpressão. Constitui uma base sólida para gestores e departamentos de marketing que podem, através desta escala, avaliar não só a um nível genérico, como também ao nível de categorias de produto específicas.

**Figura 2:** Dimensões da Personalidade da marca



**Fonte:** Aaker et al. (2001)

No seguimento do modelo apresentado, várias têm sido as aplicações em diferentes contextos e culturas, pelo que em 2001 Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, desenvolveram um novo estudo em que destacam e adaptam o modelo à cultura Japonesa e



Espanhola, tendo chegado à conclusão de que nem todas as dimensões que surgiram no ceio do contexto americano se aplicavam a estas duas realidades. Concluíram que as dimensões sinceridade, entusiasmo e sofisticação propostas na BPS de Aaker (1997) eram igualmente aplicáveis a estas duas culturas. Não obstante, a dimensão competência foi substituída pela dimensão paixão no contexto espanhol e por sua vez surge a dimensão pacífica em substituição da robustez em ambos os contextos, espanhol e japonês. No mesmo estudo, identificaram sinceridade e entusiasmo como duas dimensões particularmente importantes, que se adaptam a diferentes contextos culturais.

Assumimos deste modo que o carater emocional e afetivo é crucial para o desenvolvimento de marcas com valor e conseqüentemente para gerar comportamentos positivos do consumidor relativamente à marca.

De acordo com o exposto acima, no presente estudo será aplicada esta última escala aplicada à cultura espanhola, devido à proximidade de características.

## **2.3. Determinantes da percepção da personalidade da marca**

### **2.3.1. Valor percebido**

*O valor percebido não é mais do que uma avaliação global que o consumidor faz após ponderar sobre aquilo que poderá receber da marca e aquilo que poderá dar (Zeithaml, 1988)*

O conceito de valor existe há já muito tempo e é considerado em diversas áreas; na economia o valor está diretamente relacionado com o preço do produto ou serviço, enquanto na psicologia o conceito surge associado a juízos de valor ou julgamentos por parte dos indivíduos. Contudo, na área do marketing podemos afirmar que abarca os dois conceitos acima e está relacionado com a percepção dos clientes e com a troca, de onde surge o conceito de valor percebido.

No que respeita ao marketing várias sugestões para a definição do conceito foram surgindo, sendo que as primeiras consideravam o preço como ponto central, até que surge a perspectiva de Zeithaml (1988) que se afirmou como um ponto de viragem, sendo que passam a considerar os benefícios face aos custos. O autor define o valor percebido como

"uma avaliação geral da utilidade de um produto (ou serviço) com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é dado" (p.14), ou seja, considera as expectativas dos indivíduos bem como a forma como colocam na balança o que recebem e o que têm que dar para obter determinado produto ou serviço. Considera ainda que o valor percebido não é mais do que uma avaliação global que o consumidor faz após ponderar sobre aquilo que poderá receber da marca e aquilo que poderá dar. Holbrook (2005) acrescenta ainda que o valor percebido é subjetivo e tem como base a experiência com a marca. Sun e Qu (2011) afirmam que resulta de uma avaliação que o consumidor faz com base na sua percepção do que dá e recebe em troca, inferindo assim sobre a utilidade do produto ou serviço. Trata-se de um meio de troca entre os benefícios e os sacrifícios (Payne e Holt, 2001).

Os produtos e serviços adquiridos libertam uma série de benefícios que contribuem para o desenvolvimento da percepção relativamente ao seu valor. De acordo com Olson (1972 e Olson e Jacoby (1973), esta percepção varia de acordo com atributos intrínsecos e extrínsecos, sendo que segundo os autores, os atributos extrínsecos estão diretamente relacionados com as características abstratas do produto, como o *status* da marca ou o preço e as características extrínsecas provêm das características físicas dos produtos (Paul S. *et al.*, 1994).

Diversos autores desenvolveram trabalhos de investigação sobre o valor percebido, não só para encontrar a melhor definição para o conceito como também no sentido de desenvolver uma escala que o conseguisse explicar, de onde se pode destacar a escala PERVAL ou *Perceived Value Scale* desenvolvida por Sweeney Soutar (2001). Nesta escala o valor é percebido antes e pós-consumo, considerando a existência de quatro dimensões estatisticamente significativas para a explicação do valor percebido relativamente aos produtos/serviços: (1) **valor social**, que advém da capacidade do produto incrementar o autoconceito perante a sociedade; (2) **valor emocional**, diz respeito aos estados afetivos que determinado produto ou serviço pode gerar; (3) **valor funcional** relativamente à sua qualidade e *performance*, relacionado com a expectativa e qualidade percebida e por último (4) **valor funcional no que toca ao preço**, está diretamente relacionado com a percepção do custo relaciona o produto/serviço.

Os mesmos autores acrescentam ainda que o valor pode ser funcional ou social, funcionando por vezes separadamente. Considerando o exemplo dado por Sweeney Soutar

(2001), na compra de cigarros enquanto o valor funcional e social determinavam sobre comprar com ou sem filtro, o valor emocional é determinante para a decisão de fumar.

Esta escala tem vingado e tem vindo a ser aplicada em diversos setores de atividades, nomeadamente no setor automóvel.

### **2.3.2. Qualidade percebida**

Por natureza, as pessoas são atraídas pelas coisas que lhes proporcionam mais benefícios, nomeadamente os mais tangíveis (Batra *et al.*, 2010), pelo que a forma como elas percecionam os produtos e serviços é importante para as marcas e para a sua capacidade de adaptação e delineação de estratégias organizacionais mais eficazes. O consumidor, habituado às agressivas “invasões” de comunicação das marcas, está constantemente atento e faz juízos de valor relativamente às mesmas, juízos esses que completa com as suas próprias experiências. Assim e considerando associações positivas à qualidade, é natural a existência de um maior reconhecimento e de uma avaliação positiva da mesma.

Segundo Pappu (2005), a qualidade percebida constitui o resultado de uma apreciação pessoal à marca no seu todo. Por vezes a qualidade percebida de determinado produto leva a inferências sobre outros produtos da mesma marca e permite a identificação dos seus atributos. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), esta avaliação que o consumidor faz não depende única e exclusivamente do resultado final, mas sim da avaliação de todo o processo, nomeadamente da comparação entre as suas expectativas relativamente ao produto/serviço e a sua performance efetiva. Esta apreciação permitirá uma definição objetiva da marca, dos seus produtos e serviços, da sua consistência ou inconsistência, da sua personalidade e coerência a médio/longo prazo.

Aaker (1996) afirma que criar uma perceção de qualidade é impossível, a não ser que exista uma real qualidade que sustente essa perceção. No entanto e segundo o mesmo autor, o consumidor pode ser influenciado por imagens anteriores menos positivas e consequentemente a sua pré-disposição para estar atento a novas ações da marca também é

menor. Por outro lado, é importante garantir que os investimentos na qualidade sejam efetuados em áreas que os consumidores reconheçam, assim como é importante criar canais de informação acessíveis aos mesmos. Aaker (1996) refere ainda que é fundamental proteger a marca de más reputações e perceber quais os pontos de interesse dos consumidores para garantir constantes associações positivas.

Segundo Snój et al.(2004), a qualidade percebida constitui o julgamento que os consumidores fazem relativamente a determinados serviços de uma marca que por norma contém uma superioridade geral (Lalinthorn Marakanon, Vinai Panjakajornsak, 2017). Por sua vez, Pappu (2005) afirma que a qualidade percebida oferece aos consumidores as razões pelas quais este escolherá uma marca em detrimento de outra, pelo que podemos inferir que existindo uma perceção de qualidade positiva, existirá conseqüentemente uma perceção de personalidade igualmente positiva.

Embora não abordado na presente dissertação, é de referir o facto de estarem a surgir novos conceitos que envolvem a qualidade percebida. Um estudo recente, essencialmente direcionado para o mercado asiático propõe a existência de qualidade percebida “verde”, considerando a consciência ambiental e do consumo ecológico, não só das próprias marcas como também dos consumidores. (Lalinthorn Marakanon, Vinai Panjakajornsak, 2017).

### **2.3.3. Experiência com a marca /Brand Experience**

É já extensa a literatura sobre esta variável, o que nos leva a crer que a experiência ou brand experience, como também é conhecida, é efetivamente importante no mundo das marcas.

Quando nos referimos a experiência, falamos da relação direta ou indireta que o consumidor tem com determinada marca. De acordo com o artigo de Pine e Gilmore (1998), os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis, o que revela a importância do constante contacto com a marca para desenvolver associações positivas sobre a mesma. A venda por si só não cria qualquer tipo de diferenciação na mente do consumidor nem distingue determinada marca ou produto dos restantes

concorrentes no mercado, pelo que conseqüentemente não permite que o consumidor desenvolva associações positivas ou crie um conceito sobre a marca ou a sua personalidade por exemplo. Um estudo levado a cabo pela revista Americana Accenture (2015) revelou que de facto as marcas assumem o *Brand Experience* como uma prioridade de gestão, afirmando que marcas como a Google ou a Amazon contam com departamentos especializados em criar experiências com os seus consumidores.

De acordo com Schmitt (1999), existem cinco tipos de experiências: sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e experiências de identidade social, ou seja os relacionamentos. Por sua vez e tal como citam Lemon & Verhoef (2016) no seu artigo, De Keyser et al. (2015, p.23) afirmam que a experiência do cliente é "composta pelos elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais, espirituais e sociais que marcam a interação direta ou indireta do cliente com (um) outro (s) agente (s) do mercado", ou seja, agregam um conjunto de interações para criar determinada associação à marca.

Na mesma linha de pensamento e segundo um estudo realizado por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) o *Brand Experience* resulta de um conjunto de respostas subjetivas ligadas às sensações, sentimentos e cognições, provocadas por estímulos relacionados com a marca, que podem ser positivos ou negativos. Concluem que a experiência com a marca consiste em quatro dimensões relacionadas entre si: sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais, cujas foram utilizadas para o estudo da presente dissertação.

Naturalmente que fruto de experiências positivas é a maior predisposição do consumidor para se manter atento e fiel à atividade da marca em questão. Um artigo publicado em Novembro de 2016 conclui que a experiência é uma construção multidimensional focada em respostas cognitivas, sensoriais e emocionais durante o processo de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

#### **2.3.4. Imagem do País de origem**

Embora seja uma temática relativamente recente, existe já literatura diversa que aborda e várias marcas que a consideram na sua estratégia de marketing. Considerando a

capacidade de a imagem do país de origem influenciar decisões de compra e resultados críticos, este é um conceito importante no âmbito de pesquisas internacionais (Samantha Kumara *et al.* 2010).

Nagashima (1970), foi um dos primeiros autores a dar conta deste fenómeno e a desenvolver uma pesquisa sobre o mesmo, considerando que se trata “*da imagem, reputação e estereótipo que empresários e consumidores atribuem aos produtos de um país específico. Esta imagem é criada por variáveis como produtos representativos nacionais, características, relações económicas, políticas, históricas e tradições.*” (Vol.34, p. 68).

Não obstante, outros estudos foram surgindo e melhorando a definição proposta por Nagashima. De acordo com Roth e Romeo (1992), a imagem do país de origem não é mais do que a percepção, impressão ou ideias dos consumidores sobre produtos de determinados países, que poderão influenciar as suas decisões de compra.

Considerando que com o decorrer do tempo, a visão e sentido destes conceitos se altera, surgem novas versões. De acordo com Saydan (2013), a imagem do país de origem é definida como a compreensão da percepção dos consumidores sobre determinada marca, produto ou serviço, o que permite compreender como agirá o consumidor, ainda antes de efetivar a compra. Os consumidores desenvolvem determinadas imagens sobre o país e associam-nas na avaliação das marcas originárias desse mesmo país (Hilman & Hanaysha, 2015). Trata-se de um estereótipo utilizado pelos indivíduos, essencialmente quando não estão familiarizados com determinada marca ou produtos, para fazer juízos de valor sobre a mesma. Nesta linha de pensamento e de acordo com Johansson & Nebenzahl (1986), utilizam a imagem do país de origem como suporte para avaliar a qualidade e o desempenho das marcas, seus produtos e serviços.

Contudo e conforme descrito acima, as marcas usufruem dos benefícios associados ao seu país para se valorizarem no mercado, espelhando-o muitas vezes na sua estratégia de comunicação. Naturalmente que o seu peso também difere tendo em conta o setor de atividade, é por exemplo bastante importante no setor automóvel e no têxtil, onde com frequência se vê a expressão “*made in...*”. Conforme cita Saydan (2013) Ravi e Papu (2007), afirmam que a imagem que a marca consegue muitas vezes é resultado da imagem existente do país de origem, o que acontecesse essencialmente quando a marca exporta para outros países.

Segundo Hanaysha e Hilman (2015) o país de origem é um dos fatores que mais influencia a decisão de compra por parte dos consumidores, pelo que se pode considerar que o país de origem influencia a percepção da personalidade da marca e conseqüentemente o comportamento de compra.

### **2.3.5. Auto congruência da personalidade**

A teoria da auto congruência surge em 1950 para dar suporte aos departamentos de marketing, onde se propunha compreender a relação direta entre a auto congruência de personalidade dos consumidores com a da marca e o seu conseqüente comportamento de consumo. Constituía uma base para traçar estratégias, assumindo que as características de personalidade se mantinham independentemente da situação, produto, serviço ou marca. Não obstante, outras sugestões foram colocadas. De acordo com Aaker (1999) as teorias anteriormente propostas são algo limitadas, pelo que sugere que a preferência do consumidor varia de acordo com os seus traços de personalidade, mas também de acordo com a situação envolvente. É importante referir que a grande maioria dos estudos desenvolvidos no que toca a personalidade da marca e criação de escalas de medição têm como base teorias de personalidade humana (Wee, 2004).

Naturalmente e de acordo com a psicologia humana, as pessoas sentem necessidade de utilizar produtos e serviços personalizados, que se adequem à sua maneira de ser e estar na vida social. Considerando Sirgy (1982), o conceito de auto congruência está diretamente relacionado com a procura, que os indivíduos fazem, de semelhanças entre a percepção de si próprio, da sua maneira de ser, pensar, agir e estar na sociedade com a imagem da marca que está a avaliar. De acordo com Kressman et al. (2006) o conceito de auto congruência exige a existência de uma relação entre o autoconceito ou a imagem que o consumidor tem de si próprio e o conceito ou personalidade da marca, produto ou serviço. Segundo o mesmo autor, a satisfação ou insatisfação do consumidor está também diretamente relacionada com esta comparação entre a própria personalidade e a personalidade da marca.

Trata-se de uma avaliação de elementos simbólicos, em que os indivíduos tendem a escolher produtos e serviços que sejam congruentes com a imagem que têm de si

próprios (Levy, 1959). Klipfel et al. (2014) consideram que a auto congruência exige a compatibilidade entre o autoconceito e a personalidade da marca.

Vários anos após o pontapé de saída do conceito, continua a ser relevante para os marketeers, contando agora uma vertente psicológica que enriquece o conhecimento do consumidor e permite um posicionamento mais preciso, por forma a atrair os seu clientes (Klipfel et al., 2014).

### **2.3.6. Brand Sensuality**

A sensualidade da marca é uma temática importante quando falamos do relacionamento entre consumidor e marca bem como em estratégias de marketing, sendo que infelizmente a literatura sobre a mesma é ainda escassa. Não obstante e considerando a naturalidade com que os indivíduos tendem a utilizar marcas que de algum modo lhes elevem a auto-estima, esta variável será considerada na presente dissertação e é também já considerada por algumas marcas.

A luta desenfreada pela satisfação e fidelização dos clientes é cada vez mais importante, o que torna a sensualidade ainda mais relevante (Hadiji, Mzoughi, & Slimane, 2013), afirmando-se como um item diferenciador para despertar os sentidos de homens e mulheres. Embora, tal como referido acima, este seja um conceito com escassa literatura, as marcas têm vindo a utilizar este estímulo nas suas campanhas de comunicação, apelando aos sentidos, inspiração e sedução. Muitas vezes utilizam corpos nus ou seminus passando a imagem da sensualidade associada a determinado produto ou serviço. De acordo com Memória (2010), a comunicação assenta na sensualidade para chamar a atenção do seu público-alvo, sendo que para Reichert (2002) uma publicidade sensual é uma mensagem que leva a estímulos ou desperta o prazer sensual na mente do consumidor (Amor, Hadiji, Mzoughi, & Slimane, 2013).

De acordo com Bodeeb (2011) a sensualidade é a capacidade de desfrutar os prazeres dos sentidos. É uma maneira de viver a vida com os sentidos plenamente conscientes dos aspectos prazerosos da natureza, do corpo humano, da alegria e das interações com os outros”.



## **2.4. Consequentes da personalidade da marca**

Após apresentar os conceitos acima, é importante analisar um conjunto de comportamentos que decorrem de uma boa percepção da personalidade da marca. Pretende-se agora analisar teóricamente as variáveis que se perspetivou serem consequentes da percepção da personalidade da marca.

### **2.4.1. Amor à marca**

O conceito de amor pela marca é relativamente recente e tem merecido bastante atenção, criticado por uns e honrado por outros, o facto é que num breve espaço de tempo a filosofia e relação marca/consumidor mudou. Foi essencialmente a partir dos anos 80 que a procura de informação desta relação despertou interesse, no entanto procurava-se conhecimento cognitivo relativamente ao consumidor ao invés do que acontece atualmente.

Trata-se de um conceito trabalhado nas mais diversas áreas do conhecimento, em que se enfatizam essencialmente características sociológicas e as psicológicas, como é o caso dos estudos sobre o comportamento do consumidor e que aqui tem relevância. No entanto, o conceito ainda carece de estudo e desenvolvimento por forma a melhor compreender como é que este fenómeno é entendido pelos consumidores (Batra et al. 2012).

De acordo com Anggraenia e Rachmanita (2015), o amor à marca não é mais do que uma atitude face à mesma, que envolve o comportamento, sentimentos e sensações do indivíduo. Os autores acrescentam ainda que se caracteriza pela predisposição do consumidor em desenvolver e manter este relacionamento com a marca, muitas vezes de

tal modo robusto que se torna quase insubstituível. Considerando Carroll e Ahuvia (2006) o amor à marca é o grau de ligação emocional e de paixão que o consumidor satisfeito detém em relação a determinada marca.

Não se trata simplesmente de um sentimento instantâneo aquando do contacto com determinada marca, resulta de um relacionamento longo e de experiências emocionais algo fortes, que alimentam o sentimento de amor e conseqüentemente alteram o comportamento do consumidor perante a marca.

Ainda de acordo com Anggraenia e Rachmanita (2015) quando um consumidor desenvolve este sentimento com determinada marca, tenderá a ajustar a sua identidade de acordo com as percepções que criou da mesma.

## **2.4.2. Lealdade**

A lealdade é considerada um dos grandes objetivos das marcas, conseguir com que o consumidor assuma um comportamento e atitude de compromisso com determinada marca em detrimento de outra é uma vantagem consistente e competitiva, que as organizações ambicionam. Há claras evidências que cativar novos clientes pode exigir mais recursos do que manter os existentes (Awan, 2014).

Desde 1940 que o conceito é estudado e tem vindo a ser alvo de várias sugestões, de algum modo congruentes entre si. As primeiras abordagens teóricas consideravam-na unidimensional e consideravam apenas a recompra de determinado produto ou serviço para a medir. Abordagens estas que acabaram por ser consideradas minimalistas por alguns autores, como por exemplo Fornell (1992), que considerava que a sua medição não só dependia da intenção de recompra, como também da sensibilidade ao preço dos consumidores.

De acordo com Rai e Madhe (2013) A lealdade implica um sentimento ou atitude de devoção que se irá refletir no comportamento do consumidor. Por sua vez Dick e Basu (1994) afirmam que a lealdade aporta duas características que se combinam entre si, (1) comportamental, que diz respeito à compra ou recompra da marca, produto ou serviço e (2) atitudinal, que está relacionada com o compromisso psicológico no que toca à recompra.

Os autores concluem ainda que a congruência destas características originam quatro géneros de lealdade (1) verdadeira lealdade, quando o consumidor assume como sendo a sua marca preferida o que se traduz numa elevada percentagem de compra; (2) lealdade latente, quando o indivíduo assume como sendo a sua marca preferida, mas que na realidade não compra habitualmente; (3) falsa lealdade, onde são considerados os consumidores que frequentemente compram determinada marca, mas não a assumem como favorita e (4) ausência de lealdade, que diz respeito aos baixos índices de compra ou recompra, em que os consumidores também não revelam favoritismo.

Podemos inferir que, conseguindo superar a expectativa do cliente, mais facilmente se desenvolve uma ligação duradoura. Segundo Rai e Madhe (2013), a lealdade está diretamente relacionada a um sentimento de devoção, com base no compromisso psicológico que o consumidor estabelece com a marca e que se reflete no seu comportamento e no sentimento de responsabilidade de manter esta relação.

Não obstante e considerando a perspetiva de Dick e Basu (1994) mencionada acima, existem vários níveis de lealdade, o que dificulta o trabalho das marcas. Um estudo levado a cabo por Pressey e Mathews (1998), revelou que facilmente os consumidores mudam de marca se a concorrência estiver com descontos, cerca de 50%, e que dois terços dos mesmos afirmam comparar sempre os preços antes da compra (Roy, 2011).

### **2.4.3. Disponibilidade para pagar mais**

Naturalmente que se houver uma ligação emocional positiva entre o consumidor e a marca, a sua sensibilidade ao preço tenderá a diminuir a aumentar a disponibilidade para pagar mais, no entanto continua a ser um fator muito importante no momento da decisão de compra.

O objetivo final de qualquer marca de qualquer setor é, sem dúvida, obter lucro, pelo devem trabalhá-la como um todo e posicioná-la num nível de confiança tal que não haja margem para dúvida ou hesitação no momento da decisão de compra. O desenvolvimento do valor da marca é essencial para a sua sobrevivência no mercado. De

acordo com Mamun *et al.* (2014), consumidores leais são essenciais para o desenvolvimento desse mesmo valor, pois à medida que se alimenta o relacionamento e a percepção positiva, estes consumidores tornam-se insensíveis ao preço. Os mesmos autores afirmam ainda que, contrariamente aos clientes leais ou fidelizados, os não leais ou que não têm um sentimento emocional com a marca serão sempre sensíveis ao preço. Thomson *et al.* (2005), também partilham da mesma opinião e afirmam que o indivíduo tende a aceitar preços mais elevados em determinados produtos ou serviços se estiver emocionalmente ligado à marca, considerando que este lhe trará mais benefícios do que os concorrentes (Kim *et al.* 2010).

Nesta ótica, podemos considerar que quanto mais positiva for a percepção da personalidade da marca, a auto congruência de personalidade e a ligação emocional com a mesa, maior será a pré-disposição para pagar mais para ter determinado produto ou serviço dessa mesma marca.

#### **2.4.4. Intenção de compra**

Tal como referido anteriormente, as pessoas estão cansadas de assistir às constantes e agressivas campanhas publicitárias, sabem exatamente como fazer uma seleção do que realmente querem ver e ouvir. Os consumidores apenas prestam atenção às marcas que de algum modo lhe dizem alguma coisa e a partir daí fazem os seus juízos de valor e associações, que se traduzem na decisão de compra.

O conceito é definido por vários autores, concordando entre si que se trata de um processo que envolve um conjunto de percepções e associações que resultam da experiência que têm ou tiveram com determinada marca.

De acordo com Yoo *et al.* (2000), a intenção de compra é a tendência do indivíduo em comprar determinado produto ou serviço, sendo que a intenção é o resultado de um conjunto de motivações, que resultam ou não na concretização da compra.

Zarantonello e Schmitt (2010) defendem que a intenção de compra não é mais do que a avaliação das consequências de aquisição de determinado produto ou serviço, que leva a determinada atitude. Por sua vez Mirabi *et al.* (2015), concordam que a intenção de compra resulta de motivações internas e externas, com percepções, atitudes e

comportamentos. Acrescentam ainda que constitui uma ferramenta importante para as marcas, pois permite compreender e antecipar comportamentos de consumo.

Deste modo, podemos concluir que a intenção de compra envolve um processo um conjunto de condições, trata-se de um procedimento consciente, que coloca na balança não só a experiência que o consumidor tem com a marca, os seus interesses e preferência, mas também a percepção dos valores da mesma, da sua própria personalidade e da personalidade da marca a ser avaliada. Mirabi *et al.* (2015) afirmam ainda que a marca e seu logotipo assumem um papel preponderante para o desenvolvimento de uma imagem positiva.

#### **2.4.5. Passa palavra positivo**

A partilha de ideias entre consumidores é uma realidade que já conta com alguns anos, no entanto e considerando a crescente agressividade do mercado, começou a ser vista pelas marcas como uma ferramenta de marketing interessante. Os consumidores não se envolvem em todas as campanhas publicitárias e muitas vezes hesitam em acreditar na veracidade das mesmas, pelo que se percebeu que a mensagem passa mais facilmente quando é exposta por familiares ou amigos. É, portanto, necessário criar experiências positivas e boas relações emocionais para que os consumidores se predisponham a falar bem da marca em questão. De acordo com Kim *et al.* (2010), os consumidores assumem um papel e uma atitude defensora e investem o seu tempo a falar bem da marca a amigos e familiares quando têm uma ligação emocional com a mesma. Um estudo realizado por Day (1971), concluiu que o passa palavra era nove vezes mais eficaz na alteração de atitudes dos consumidores, do que a publicidade da marca.

De acordo com (Anderson E. W., 1998) o passa palavra ou *Word-of-mouth* aporta duas dimensões ou estados: (1) passa palavra positivo, que diz respeito a um histórico de experiências positivas e predisposição para dar recomendações a terceiros e (2) passa palavra neutro ou negativo, em que o descontentamento com as experiências vividas levam

o consumidor a um comportamento de difamação e reclamações. Haywood (1989) acrescenta que o *Word-of-mouth* positivo constitui uma forte ferramenta de comunicação e permite economizar recursos ao nível da publicidade comparando com a concorrência direta, no entanto e por sua vez, o *Word-of-mouth* negativo pode ter consequências nefastas para a marca. Neste caso, o tratamento das reclamações é crucial para conseguir novamente a confiança do cliente e conseqüente recompra, pelo que a reclamação deve ser devidamente tratada em tempo útil.

Martins, W. & League, E. (2013) consideram que o passa palavra constitui um meio de informação credível e prova que gera um efeito positivo para a marca (Ji, Wu, & Shen, 2015 e Pereira, 2015).

Atualmente e com o surgir das redes sociais o conceito ganhou ainda mais relevância, pois tornou-se ainda mais fácil a partilha de opiniões entre consumidores. Naturalmente que esta facilidade aporta também alguns riscos, pois podem surgir críticas construtivas ou destrutivas, no entanto, as marcas devem trabalhar para a opinião positiva, por isso podemos considerar que conseguindo eficácia no desenvolvimento de uma perceção positiva sobre a marca, o consumidor tenderá a partilhar opiniões, também elas positivas.

## **2.5. Considerações finais**

No capítulo que aqui culmina, exploramos a abordagem teórica que envolve o modelo de estudo proposto e que se apresenta no capítulo seguinte.

Tal como é perceptível acima, a personalidade da marca constitui um conceito que permite a melhor compreensão das relações existentes entre marca e consumidor (Louis & Lombart, 2010), que por sua vez têm impacto no comportamento do consumidor (Ambroise, 2006; Fournier, 1998). Deste modo, podemos concluir que estamos perante uma ferramenta com potencial e é nesta lógica que surge como variável central desta investigação.

Ao longo da revisão da literatura vimos que a personalidade da marca está intrínsecamente relacionada com as emoções e com os sentimentos ligados à marca, pelo que se conclui que "desenvolver a pesquisa na esfera da personalidade da marca neste

sentido emocional, pode resultar num construto mais válido, abrangente e robusto" (Maehle *et al.*, 2011, p. 301). Assim, também se apresentam neste capítulo variáveis que consideramos passíveis de constituir a sua envolvente.

De reforçar que alguns estudos têm surgido no âmbito da personalidade das marcas, contudo e como é referido acima, a perspetiva de Aaker (1997) revelou-se a mais considerada e a que ainda hoje inspira não só por outros autores como também académicos.

## **CAPÍTULO III – Modelo e Hipóteses**

### **3.1. Introdução**

Após analisar a literatura que se propõe envolver o conceito de personalidade da marca, seus antecedentes e consequentes, o presente capítulo tem como fim apresentar no modelo e suas respectivas hipóteses de investigação. Assim, apresentamos de seguida o quadro concetual proposto, que surge na expectativa de compreender como é percebida a personalidade das marcas e de que forma esta percepção influencia ou não o comportamento do consumidor, no âmbito do setor automóvel.

Assim, após identificada a problemática “Quais os antecedentes e consequentes da percepção da personalidade das marcas”, é nosso objetivo apresentar as hipóteses com base nas variáveis propostas como antecedentes da personalidade da marca (Valor percebido, Qualidade percebida, Brand Experience, Imagem do País de Origem, Auto Congruência de Personalidade e Brand Sensuality) e consequentes (Amor à Marca, Lealdade à marca, Disponibilidade para pagar mais, Intenção de Compra e Passa Palavra Positivo).

De referir que de acordo com Coutinho (2011) a presente investigação assenta numa abordagem de cariz quantitativo e se enquadra num paradigma positivista da investigação.

### **3.2. Modelo Concetual**

Numa lógica associada ao marketing, de entre as várias funções que uma marca pode desempenhar, destaca-se aqui a relacional, em que pode ser entendida como tendo a sua própria personalidade e que permite o desenvolvimento de relação consumidor/marca (Ismail & Spinelli, 2012). Considerando que os marketeers reconhecem a importância de desenvolver estas relações, Azoulay e Kapferer (2003) reforçam o interesse em estudar a personalidade da marca.

Tal como anteriormente referido, o objetivo desta dissertação passa por compreender os antecedentes e consequentes da percepção da personalidade da marca, tendo como base o setor automóvel. Sendo que se pretende encontrar pontos de referência que



possam ser utilizados pelos responsáveis das marcas e por académicos interessados na temática.

Com vista a atingir os objetivos propostos, apresenta-se abaixo o modelo concetual composto por 12 variáveis, inclusivamente a central (personalidade da marca). Apresentam-se como antecedentes da perceção da personalidade da marca o valor percebido, a qualidade percebida, o brand experience, a imagem do país de origem, a autocongruência de personalidade e o brand sensuality, sendo que esta última se apresenta como uma variável inovadora. Por sua vez, apresentam-se como consequentes o amor à marca, a lealdade à marca, a disponibilidade para pagar mais, intenção de compra e passa palavra positivo. Desta forma, pretende-se testar a veracidade das hipóteses referidas, que se apresentam no ponto seguinte.

**Figura 3: Modelo concetual proposto**



### **3.2.1. Hipóteses de investigação**

De acordo com o exposto no capítulo da revisão da literatura, somos a propor as hipóteses de investigação, sendo que se torna pertinente esclarecer o conceito de hipótese no âmbito de estudos de investigação, como o que aqui se apresenta.

Considerando Quivy & Campenhoudt (1998), a hipótese é uma resposta provisória a uma pergunta e constitui um fio condutor importante à eficácia do estudo. Qualquer investigação deve ter como base uma série de hipóteses, que suportam a curiosidade e espírito de descoberta do autor. Trata-se de um contrato que permite a validação empírica das hipóteses.

Considerando o modelo, identificamos 11 hipóteses de investigação que se apresentam no ponto seguinte.

#### **3.2.1. Antecedentes da perceção da Personalidade da Marca**

##### **a. Valor Percebido**

Não encontramos na literatura evidências de que exista uma relação direta entre o valor percebido e a personalidade da marca. Contudo, vários autores referem que o valor percebido tem sido relacionado com respostas psicológicas e comportamentais importantes que, naturalmente, direta ou indiretamente influenciam a perceção que o consumidor tem sobre a marca. Posto isto, podemos inferir que:

**H1.** *O Valor Percebido influencia positivamente a Perceção da Personalidade da Marca.*

##### **b. Qualidade Percebida**

Tal como mencionado na revisão da literatura, a qualidade percebida constitui o resultado de uma avaliação que o consumidor faz relativamente à marca, aos seus produtos

e serviços. Avaliação esta que se baseia não só no contacto direto mas também no indireto e que permite ao indivíduo desenvolver uma imagem concisa sobre a marca. Pappu (2005), afirma que a percepção de qualidade sobre determinado produto pode levar a inferências sobre outros produtos e serviços da marca.

Aaker (1996) afirma que criar uma percepção de qualidade é impossível, a não ser que exista uma real qualidade que sustente essa percepção. Desta forma, as marcas podem compreender as expectativas dos consumidores e adaptar as suas estratégias para que a percepção positiva da qualidade percebida se estenda a uma percepção positiva da personalidade da marca.

Na literatura atual não foram encontradas evidências claras da existência de relação entre estas variáveis, no entanto e considerando o exposto acima, somos a propor o seguinte:

**H2.** *A Qualidade Percebida tem uma influência positiva na Percepção da Personalidade da Marca.*

### **c. Brand Experience**

A percepção da personalidade da marca resulta de um conjunto de associações, baseadas em estímulos direta ou indiretamente relacionados com a marca. Vários autores (Aaker (1997), Berry (2000), Keller (1993) e Plummer (1985) ) afirmam que a personalidade da marca resulta da experiência direta ou indireta que o consumidor tem com ela (Chang e Chieng, 2006). De facto, não é possível fazer inferências ou desenvolver opiniões sobre a marca e afirmar se é pacífica, apaixonada, sofisticada, entusiasta ou sincera, caso não haja qualquer tipo de experiência com a mesma.

Deste modo, podemos dizer que a experiência com a marca é um antecedente da Personalidade da marca (Fischer et al., 2010), pois as experiências que o consumidor tem com ela, com os seus produtos e/ou serviços, permitir-lhe-á desenvolver uma opinião mais precisa sobre os seus traços de personalidade.

Com base nesta premissa, formulamos a seguinte hipótese:

**H3.** *Há uma relação positiva entre o Brand Experience e a Percepção da Personalidade Marca.*

#### **d. Imagem do País de Origem**

Não é ao acaso que as marcas mencionam o seu país de origem nas suas campanhas de comunicação. Roth e Romeo (1992) afirmam que a conhecida “engenharia alemã” nos automóveis serve de suporte para boas conotações não só neste setor como também noutros, como é o caso do artesanato.

De acordo com Cristea *et al.* (2015), as conotações existentes sobre determinado país de origem influenciam as perceções sobre os produtos desse mesmo país, não só a nível funcional, como a fiabilidade, segurança e *performance*, como também a nível emocional, considerando atributos psicológicos e funcionais como o *status social*. Acrescentam ainda que caso a imagem do país de origem, do produto e a personalidade do consumidor estiverem em sintonia, maior será a predisposição para criar um sentimento de afinidade com o produto. Podemos concluir deste modo que havendo uma ligação afetiva com o produto, tendencialmente haverá maior predisposição para estar atento as ações da marca e consequentemente formular a suas opinião acerca da personalidade da mesma.

Martin e Nicola (2013) concluíram num estudo que o país de origem tem uma ligação às dimensões “sinceridade”, “competências” e “robustez” da *Brand Personality Scale*.

Deste modo e com base no exposto acima, propomos a seguinte hipótese:

**H4.** *A imagem do País de Origem tem um efeito positivo na Perceção da Personalidade da Marca.*

#### **e. Auto Congruência de Personalidade**

A literatura que sustenta a premissa de que a auto congruência funciona como um antecedente da personalidade da marca é ainda escassa, os estudos mais tradicionais explicam precisamente o contrário, ou seja que a auto congruência opera como uma função parcial da personalidade. Alguns autores (Sirgy, et al., 1997; Plummer, 1984) assumem que as associações à marca devem essencialmente às ações de marketing que a marca lança (Klipfel *et al.*, 2014).

No entanto alguns autores já apresentaram provas de que efetivamente a auto congruência de personalidade influencia a percepção de personalidade da marca. Sirgy (1982) afirma que os indivíduos desenvolvem imagens específicas sobre as marcas com base no seu próprio egocentrismo, sendo que transparecem o seu “eu” através dos produtos que utilizam, pois consideram-nos semelhantes à sua personalidade. De acordo com Martin e Nicola (2013), a congruência de personalidade humana influencia positivamente todas as dimensões da personalidade da marca. Por sua vez, Klipfel *et al.* (2014) quando os consumidores estão perante uma marca que assumem ter uma personalidade congruente com a sua, podem fazer inferências com base nesta premissa. Acrescentam ainda que a auto congruência de personalidade pode funcionar como um determinante da personalidade da marca e também dos seus produtos, pelo que os departamentos de marketing devem estar atentos e aplicar as suas estratégias de acordo.

Através da literatura anteriormente referida, podemos formular a seguinte hipótese:

**H5.** *Há uma relação positiva entre a Auto Congruência de Personalidade e a Percepção da Personalidade da Marca.*

#### **f. Brand Sensuality**

Tal como mencionado na revisão da literatura, os estudos sobre o conceito de sensualidade da marca são praticamente inexistentes, pelo que não foram encontrados estudos que indicassem uma ligação entre a sensualidade e a personalidade da marca. Contudo, a literatura afirma e não deixa qualquer margem para dúvida no que toca à diferenciação dos produtos e serviços. Naturalmente que o Mercado cresce cada vez mais e conseqüentemente a concorrência também, pelo que as marcas, gestores e departamentos de marketing procuram novas formas de se diferenciarem. Por outro lado, os consumidores têm uma característica quase inata que se revela também interessante neste ponto, o facto de procurarem produtos que lhe elevem a auto-estima.

Assim, pretende-se verificar a seguinte hipótese:

**H6.** *O Brand Sensuality influencia positivamente a Percepção da Personalidade da Marca.*

### **3.2.2. Consequentes da percepção da Personalidade da Marca**

#### **a. Amor à Marca**

Tal como referido na revisão da literatura, o conceito de amor à marca é relativamente recente. De acordo com Batra *et al.* (2012) encontra-se ainda numa fase embrionária e como tal, os estudos e investigações são ainda escassos, quando comparados com outras variáveis como por exemplo a personalidade da marca. Assim, a literatura presente ainda não revelou a existência de uma ligação direta entre a personalidade da marca e o amor à marca. Porém, de acordo com Fournier (1998), a personalidade da marca, que transmite a sua humanização, constitui uma base para as ligações de afeto e emocionais que os indivíduos criam com as marcas. Por sua vez, Bouhlel *et al.* (2011), quanto melhor, mais positiva, sincera e competente for considerada a personalidade da marca, mais ligado emocionalmente o consumidor se sentirá. Com base na ideia de que as marcas têm traços de personalidade humana, os mesmos autores inferem que a personalidade da marca é relevante para desenvolver sentimentos com a marca semelhantes aos que se desenvolvem entre humanos.

Nesta linha de pensamento e tendo que os indivíduos tendem a atribuir características humanas às coisas e, como referido no capítulo da revisão da literatura, às marcas, podemos inferir que existirá maior probabilidade em desenvolver relações emocionais com as mesmas.

Deste modo:

**H7.** *Estima-se que a Personalidade da Marca tem uma influência positiva no Amor à Marca.*

#### **b. Lealdade à marca**

Considerada um dos principais objetivos das marcas, a lealdade revela a necessidade de predominância de um sentimento de compromisso comportamental ou simplesmente psicológico do consumidor perante a marca. De acordo com Morgan e Hunt

(1994), o compromisso diz respeito à permanente predisposição de manter um relacionamento, sendo que deverá ter um espírito de esforço e sacrifício.

Existem na literatura alguns estudos que encontram uma relação positiva, embora indireta, entre a personalidade da marca e a lealdade à mesma. De acordo com um estudo de Chun e Davies (2006), que consideram o mercado do retalho, concluíram que uma percepção de imagem positiva influencia positivamente a satisfação dos clientes, o que faz prever a existência de lealdade (Rai e Medha, 2013). Por sua vez Ball *et al.* (2004), afirmaram também a presença de uma relação entre a imagem e a lealdade, considerando que a satisfação e a confiança funcionam como mediadores. Assim concluem também a presença de uma associação indireta entre elas (Rai e Medha, 2013).

Por consequente, Sung e Kim (2010) conseguiram comprovar que as várias dimensões da personalidade da marca levam ao incremento da confiança, o que consequentemente aumenta a lealdade à marca; assim como Louis e Lombart (2010) testaram e provaram a existência de uma conotação positiva entre a personalidade da marca e o compromisso à mesma.

Deste modo, podemos inferir que o desenvolvimento de uma personalidade de marca robusta e que transmita boas sensações aos consumidores, deverá contribuir para a construção de relações duradouras (Kim, Magnini, & Singal, 2011), o que nos leva a crer que:

**H8.** *A Personalidade da Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca*

### **c. Disponibilidade para pagar mais**

De acordo com (Netemeyer *et al.*, 2004), concluíram num estudo que na presença de percepção de características únicas sobre determinada marca, os indivíduos tendem não só a tê-la como uma marca com qualidade e valor, como também estão predispostos a pagar um preço *premium* pela mesma.

Considerando este pressuposto Freling e Forbes (2005) levaram a cabo um estudo qualitativo que sustenta e reforça esta premissa, concluindo que uma personalidade da marca robusta e positiva tem um impacto favorável nas preferências e percepções dos consumidores, podendo levar a uma maior predisposição em manter a utilização da mesma.

Os autores acrescentam ainda perante uma personalidade da marca forte, a mesma mantém-se na memória dos consumidores, o que os leva a atitudes comportamentais positivas, pelo que inferem que a disponibilidade para pagar mais é resulta destas atitudes comportamentais positivas.

Neste sentido, propõe-se que:

**H9.** *Há uma relação positiva entre a Personalidade da Marca e a Disponibilidade para pagar mais.*

#### **d. Intenção de Compra**

De acordo com Aaker (1997), a personalidade da marca constitui um conceito importante não só para a marca, pois funciona como fator distintivo perante os seus concorrentes, como também para os consumidores, já que auxilia nas decisões de compra. Bruwer & Buller (2005), reforçam esta ideia e acrescentam que na incerteza sobre a qualidade e características de determinado produto ou serviço, os consumidores baseiam-se na personalidade da marca para tomarem as suas decisões (Hojjat e Seyed Hadi, 2016).

Desta forma, percebemos que o conceito tem vindo a ser estudado por diversos autores, sendo que os estudos mais recentes (Wang, Yang & Liu, 2009; Akin, 2011; Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015) acabaram por certificar a existência de uma influência direta e significativa da personalidade da marca na intenção de compra (Hojjat e Seyed Hadi, 2016).

Deste modo, prevê-se que:

**H10.** *A Personalidade da Marca tem uma influência positiva na Intenção de Compra.*

#### **e. Passa Palavra Positivo**

O passa palavra positivo revela-se um dos meios de comunicação mais eficazes, que envolve um comportamento de defesa por parte dos consumidores perante amigos e familiares. Tal como sugere Freling e Forbes (2005), a personificação das marcas é uma estratégia que tem como fim estimular a empatia do consumidor, que acaba por facilitar a sua predisposição para partilhar as suas ideias sobre a marca.



Kim *et al.* (2001) concluíram num estudo empírico que uma personalidade da marca forte, distinta e favorável à percepção do consumidor, constitui um fator importante e positivo capaz de despoletar recomendações também elas positivas. Acrescentam ainda que quanto mais forte e sugestiva for a personalidade da marca, maior será a probabilidade de os consumidores se identificarem com ela e de a recomendarem.

Nesta base de pensamento, Ismail e Spinelli (2012) reforçam, tal como vimos acima, que dimensão entusiasmo da personalidade da marca tem um efeito direto no passa palavra positivo.

Deste modo podemos concluir que a gestão eficaz da personalidade da marca constitui uma mais valia para incrementar as ligações aos clientes e conseqüentemente o passa palavra positivo. Assim, somos a propor que:

**H11.** *A Personalidade da Marca influencia positivamente o Passa Palavra Positivo.*

**Tabela 1: Hipóteses de investigação - antecedentes**

<b>H1.</b> O Valor Percebido influencia positivamente a Percepção da Personalidade da Marca.
<b>H2.</b> A Qualidade Percebida tem uma influência positiva na Percepção da Personalidade da Marca.
<b>H3.</b> Há uma relação positiva entre o Brand Experience e a Percepção da Personalidade da Marca.
<b>H4.</b> A imagem do País de Origem tem um efeito positivo na Percepção da Personalidade da Marca.
<b>H5.</b> Há uma relação positiva entre a Auto Congruência de Personalidade e a Percepção da Personalidade da Marca.
<b>H6.</b> O Brand Sensuality influencia positivamente a Percepção da Personalidade da Marca.

**Tabela 2: Hipóteses de investigação - consequentes**

<b>H7.</b> Estima-se que a Personalidade da Marca tem uma influência positiva no Amor à Marca.
<b>H8.</b> A Personalidade da Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca.
<b>H9.</b> Há uma relação positiva entre a Personalidade da Marca e a Disponibilidade para pagar mais.
<b>H10.</b> A Personalidade da Marca tem uma influência positiva na Intenção de Compra.
<b>H11.</b> A Personalidade da Marca influencia positivamente o Passa Palavra Positivo.

### **3.3. Conclusões finais**

Neste capítulo concluímos a apresentação do modelo a estudo na presente dissertação escrita, bem como foram expostas as 11 hipóteses de investigação com base na literatura existente. Concluímos também que estas hipóteses se encontram distribuídas em duas partes, que trabalham para um objetivo comum, compreender a quais os determinantes e consequentes da perceção da personalidade da marca. Verificamos assim que as variáveis qualidade percebida, valor percebido, imagem do país de origem, auto congruência de personalidade e *brand sensuality* serão estudadas como antecedentes, enquanto as variáveis amor à marca, lealdade à marca, disponibilidade para pagar mais, intenção de compra e passa palavra positivo serão estudadas como consequentes da perceção da personalidade da marca.

## **CAPÍTULO IV – Metodologia de Investigação**

### **4.1. Introdução**

A presente dissertação visa obter dados estatísticos que permitam elucidar os gestores de marcas do mercado automóvel sobre o actual e futuro comportamento de

consumo, pelo que o método mais adequado será, segundo a nossa opinião, um estudo quantitativo de carácter descritivo-conclusivo.

## **4.2. O questionário**

A recolha de dados da presente investigação foi conseguida através de um questionário, devidamente organizado na sua ordem, texto, questões e formatação. De acordo com Marconi & Lakatos (2007), a utilização de questionários permite medir com maior precisão um grande número de respostas, sendo por isso o método mais adequado para a recolha de dados. Porém, o processo de desenvolvimento de um questionário é considerado uma tarefa difícil, já que não existe um padrão pré-definido e aplicável a todos os contextos, existem apenas várias recomendações de diversos autores (Chagas, 2000). Deste modo, o autor sugere que o questionário deve seguir uma linha orientadora que permita a interligação do problema, hipóteses de investigação, da população e do método de recolha.

Assim, este questionário foi construído e apresentado aos respondentes de forma uniforme e garantindo a confidencialidade dos dados de modo a não criar barreiras às respostas. Naturalmente que a sua construção teve como base a opinião de vários autores bem como foi analisada a principal literatura para compreender quais as medidas a utilizar em cada variável latente do presente estudo, o que será abordado no ponto 4.2.2. deste capítulo.

Como podemos verificar no anexo I, o inquérito final foi composto essencialmente em quatro partes.

A primeira parte diz respeito à apresentação, em que os inquiridos tinham a oportunidade de perceber a finalidade do estudo, qual a Faculdade que suportava o mesmo e a garantia de que os dados se destinavam única e exclusivamente para fins de estudo.

Na segunda parte era pedido ao inquirido que pensasse na marca do seu automóvel que mais gostava ou apreciava, que a escrevesse e nos indicasse qual a principal razão da compra, sendo que esta marca serviria de base para as respostas seguintes do inquérito. Grande parte da literatura e dos estudos desenvolvidos na área do marketing

limitam as investigações a uma marca específica, no entanto alguns autores como Alexandrov *et al.* (2013) sugerem a liberdade de escolha do inquerido, sendo este o nosso objetivo.

A terceira parte do inquérito continha 83 questões que tinham como objetivo medir as hipóteses propostas no modelo de investigação, sendo todas de resposta fechada. Utilizamos para o efeito a escala de Likert de 7 valores, em que “1” representa “Discordo Totalmente”, “4” “Não concordo nem discordo” e “7” representa “Concordo Totalmente”. As escalas de medição de Likert, pelas suas vantagens e simplicidade de resposta e de facilidade de análise, são efetivamente as utilizadas nas investigações internacionais, essencialmente na área do marketing.

A quarta e última parte foi constituída por questões que nos permitiram caracterizar o perfil da amostra respondente.

### **4.3. Método de recolha de dados**

A recolha de dados foi feita de duas formas diferentes, (1) *on-line*, já que é um método económico a nível temporal e financeiro e porque permite uma leitura fácil e rápida dos dados. O inquérito foi construído através do *Google Forms*, uma plataforma que além de *friendly* é gratuita. Por outro lado os inquéritos foram também respondidos em (2) formato de papel, pois foram colocados na receção de três concessionários de automóveis (Sodicentro em Coimbra e Leiria, Concessionário da Mercedes-Benz e na Bomcar em Coimbra, Concessionário Mini e BMW). Desta forma permitimos que vários clientes pudessem responder simultaneamente, nestes locais e por uma questão logística não foi possível disponibilizar meios para que respondessem *on-line*. No entanto os dados foram posteriormente transcritos para o *Google Forms*, sendo que na fase final todos os inquéritos foram extraídos desta plataforma.

De referir que, no método *on-line*, para evitar perguntas não respondidas foram tomadas algumas medidas de precaução, por um lado foram feitas várias secções de perguntas para não causar a sensação de que o questionário era extenso e cansativo, por outro lado colocamos no final de cada página uma barra de progressão, que permitia ao respondente perceber em que parte do inquérito estava e quantas páginas faltavam para a

sua conclusão. Para colmatar a hipótese de não resposta, foi também ativada a funcionalidade que não permite que o inquirido avance sem que todas as perguntas estejam respondidas.

A recolha de dados foi compreendida entre dia 26 de março e 10 de julho de 2017, sendo que os pre-requisitos para o seu preenchimento eram idade superior a 18 anos e possuidor de pelo menos um automóvel.

Este método de recolha de dados foi escolhido na consciência de que acarreta muitas vantagens, mas também algumas desvantagens. De acordo com Marconi & Lakatos (2007), apresenta as seguintes vantagens e desvantagens:

#### **a. Vantagens**

- ❖ Permite poupar tempo e obter uma amostra maior;
- ❖ Atinge um maior número de pessoas;
- ❖ Obtém uma área mais ampla a nível geográfico;
- ❖ Alcança respostas rápidas e mais precisas;
- ❖ Há maior anonimato por parte dos inquiridos;
- ❖ Reduz o risco de distorção nas respostas por parte do pesquisador;
- ❖ Permite mais tempo para responder ao inquérito.

#### **b. Desvantagens**

- ❖ Baixa taxa de respostas;
- ❖ Possibilidade de um maior número de perguntas sem respostas;
- ❖ Não pode ser aplicado a pessoas que não saibam ler;
- ❖ Impossibilidade de ajudar o inquirido no caso de incompreensão da pergunta;
- ❖ A leitura de todas as perguntas pode influenciar respostas;
- ❖ Não há conhecimento das circunstâncias em que o questionário foi respondido.

#### 4.4. Escalas de mensuração das variáveis

O presente tópico tem como finalidade apresentar as variáveis latentes que suportam o modelo proposto, bem como evidenciar como foi realizada a sua medição. De mencionar que variável latente é “uma variável que não pode ser diretamente observada nem medida, podendo ser definida por um conjunto de outras variáveis, (passíveis de serem observadas e medidas) e que medem qualquer coisa em comum”(Hill & Hill, 2005, p. 135).

O estudo foi realizado a partir das variáveis apresentadas de seguida e de acordo com autores internacionais, sendo que foram traduzidas e adaptadas à nossa realidade.

**Tabela 3: Escala de Personalidade da marca**

Variável	Dimensões	Itens	Autor(es)
<b>Personalidade da marca</b>	1. Dimensão pacífica.	1. Carinhosa	Aaker, BenetMartinez, & Garolera, (2001)
		2. Amável	
		3. Perspicaz	
		4. Afável	
	2. Dimensão Sofisticação.	5. Elegante.	
		6. Charmosa.	
		7. Moderna.	
		8. Segura de si mesma.	
	3. Dimensão Paixão	9. Apaixonada.	
		10. Intensa.	
		11. Espiritual.	
		12. Mística.	
	4. Dimensão Entusiasmo.	13. Alegre.	
		14. Ousada.	
		15. Jovem.	
		16. Criativa.	
	5. Dimensão sinceridade.	17. Ponderada.	
		18. Autêntica.	
		19. Sincera.	
		20. Realista.	

**Tabela 4: Escala Valor Percebido**

Variável	Items	Autor(es)
<b>Valor percebido</b>	1. Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.	Netmeyer et al (2004)
	2. Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço da compra, comprar esta marca é sensato.	
	3. Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.	
	4. Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	

**Tabela 5: Escala de Qualidade Percebida**

Variável	Items	Autor(es)
<b>Qualidade percebida</b>	1. Em comparação com outras marcas, esta tem uma qualidade superior.	Netemeyer et al (2004)
	2. Esta é a melhor marca em termos de qualidade.	
	3. Esta marca tem melhor desempenho do que as restantes marcas da sua categoria.	
	4. Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior.	

**Tabela 6: Escala de Brand Experience**

Variável	Dimensões	Items	Autor(es)
<b>Brand Experience</b>	sensorial	1. Esta marca provoca uma forte impressão no meu sentido visual e outros sentidos.	Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009)
		2. Acho esta marca interessante a nível sensorial.	
		3. Esta marca não apela aos meus sentidos.	
	afetiva	4. Esta marca induz sentimentos.	
		5. Eu não tenho emoções fortes para com esta marca.	
		6. Esta marca é uma marca emocional.	

	comportamental	7. Eu identifico-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca.	
		8. Esta marca resulta em experiências corporais.	
		9. Esta marca não é orientada para a ação.	
	intelectual	10. Eu envolvo-me numa série de pensamentos quando encontro com esta marca.	
		11. Esta marca não me faz pensar.	
		12. Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	

**Tabela 7: Escala de Imagem do País de Origem**

Variável	Items	Autor(es)
<b>Imagem do País de origem</b>	1. O país de origem desta marca é conhecido por produzir produtos de longa durabilidade.	Ayrosa, A. T. (2002)
	2. O país de origem desta marca é conhecido por produzir produtos com uma boa relação qualidade/preço.	
	3. O país de origem desta marca é conhecido por produzir produtos seguros/confortáveis.	
	4. O país de origem desta marca é conhecido por produzir produtos tecnicamente avançados.	
	5. O país de origem desta marca é conhecido pela estética e pelo design.	

**Tabela 8: Escala de Auto Congruência de Personalidade**

Variável	Items	Autor(es)
<b>Auto Congruencia de personalidade</b>	1. Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de me ver.	Gopal Das (2013)
	2. Esta marca reflete quem eu sou.	
	3. A imagem do cliente típico desta marca é consistente com a forma como eu me vejo.	



	4. A imagem desta marca é o espelho de mim.	
	5. Eu identifico-me bastante com o cliente típico desta marca.	

**Tabela 9: Escala de Brand Sensuality**

Variável	Items	Autor(es)
<b>Brand Sensuality</b>	1. Esta marca desperta os meus sentidos.	Pereira (2015)
	2. Esta marca tem um apelo sexual.	
	3. Esta marca faz-me sentir excitado.	
	4. Esta marca tira-me do sério.	
	5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	
	6. Eu tenho prazer em usar esta marca.	
	7. Esta marca apaixonou-me.	
	8. Esta marca faz-me sentir divertido.	

**Tabela 10: Escala de amor pela Marca**

Variável	Items	Autor(es)
<b>Amor pela marca</b>	1. Esta é uma marca maravilhosa.	Carrol & Ahuvia (2006)
	2. Esta marca faz-me sentir bem.	
	3. Esta marca é completamente incrível.	
	4. Esta marca é-me indiferente.	
	5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.	
	6. Eu amo esta marca.	
	7. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	
	8. Eu estou apaixonado por esta marca.	
	9. Esta marca é um puro prazer.	
	10. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.	

**Tabela 11: Escala de Lealdade à Marca**

Variável	Itens	Autor(es)
<b>Lealdade à marca</b>	1. Eu tenho intenções de comprar esta marca num futuro próximo.	Algesheimer, Dholakia & Herrman (2005). Batra et al. (2012)
	2. Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	
	3. Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	
	4. A minha lealdade para com esta marca é muito forte.	
	5. Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	

**Tabela 12: Escala de Disponibilidade para pagar mais**

Variável	Itens	Autor(es)
<b>Disponibilidade para pagar mais</b>	1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	Netemeyer et al (2004)
	2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por por outras marcas.	
	3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	
	4. Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	

**Tabela 13: Escala de Intenção de Compra**

Variável	Itens	Autor(es)
<b>Intenção de compra</b>	1. É muito provável que eu continue a comprar esta marca.	Putrevu e Lord (1994)
	2. Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um automóvel.	
	3. Vou definitivamente experimentar esta marca.	

**Tabela 14: Escala de Passa Palavra Positivo**

Variável	Items	Autor(es)
<b>Passa Palavra Positivo</b>	1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	Maxham III & Netemeyer (2002)
	2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	
	3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	

#### **4.5. Aplicação de pré-teste**

Antes de aplicar o questionário em grande escala e por uma questão de segurança e para garantir a clareza e coesão, optámos por aplica-lo a uma pequena amostra de cerca de 15 pessoas, que responderam *on-line*. Durante a aplicação do pré-teste percebeu-se apenas que existiam questões que estavam a gerar alguma dificuldade de perceção, pelo acabaram por ser reformuladas no inquérito final (ver anexo I).

#### **4.6. Procedimentos estatísticos**

Após revisão da literatura, da apresentação do modelo, suas hipóteses de investigação e terminada a fase de recolha de dados, procedeu-se à extração dos dados para uma folha de excel, onde foram verificadas as respostas válidas, ou seja, verificamos se eventualmente havia perguntas sem resposta ou marcas que não de automóveis, bem como se procedeu à aplicação de códigos para a caracterização do perfil da amostra. Na secção género, por exemplo, 1 corresponde a feminino e 2 corresponde a masculino.

Culminada esta fase, procedeu-se à passagem dos dados para o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences*, conhecido como SPSS.

#### **4.7. Caracterização da amostra**

Neste ponto pretende-se uma análise sociodemográfica para clarificar o perfil dos respondentes. Através de uma análise onde consta a frequência absoluta, a percentagem e a percentagem acumulativa, apresentam-se abaixo as variáveis género, idade, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, profissão, habilitações literárias e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

**a. A marca**

Tal como mencionado anteriormente, os inquiridos expunham a marca do seu automóvel que mais apreciavam e respondiam a todo o inquérito com base nessa mesma marca. Assim, importa agora apresentar as marcas que os inquiridos mencionaram. Tal como nos mostra a tabela da próxima página, foram mencionadas 29 marcas diferentes.

**Tabela 15: Distribuição da amostra pela marca**

Marca	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
Alfa Romeo	2	0,8%	0,8%
Audi	7	2,7%	3,5%
BMW	13	5,1%	8,6%
Chevrolet	4	1,6%	10,2%
Citroen	5	2,0%	12,1%
Fiat	9	3,5%	15,6%
Ford	10	3,9%	19,5%
Honda	10	3,9%	23,4%
Hyundai	3	1,2%	24,6%
Jaguar	1	0,4%	25,0%
Land Rover	2	0,8%	25,8%
Lexus	2	0,8%	26,6%
Mazda	11	4,3%	30,9%
Mercedes-Benz	48	18,8%	49,6%
Mini	5	2,0%	51,6%
Mitsubishi	2	0,8%	52,3%
Nissan	3	1,2%	53,5%
Opel	26	10,2%	63,7%
Peugeot	13	5,1%	68,8%
Porche	2	0,8%	69,5%
Range Rover	2	0,8%	70,3%
Renault	22	8,6%	78,9%
Saab	1	0,4%	79,3%
Seat	9	3,5%	82,8%
Skoda	2	0,8%	83,6%
Smart	16	6,3%	89,8%
Toyota	8	3,1%	93,0%
Volkswagen	14	5,5%	98,4%
Volvo	4	1,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,0%</b>	

### **b. Gênero**

A tabela abaixo mostra-nos que dos 256 inquiridos, 120 (46,9%) são do género feminino e 136 (53,1%) do género masculino.

**Tabela 16: Estatística sobre o género dos inquiridos**

Gênero	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
Feminino	120	46,9%	46,9%
Masculino	136	53,1%	100,0%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,0%</b>	

### **c. Idade**

Podemos verificar através da tabela abaixo que 61% da nossa amostra tem idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, seguido das idades até aos 54 anos, que representam 21,5%. Curiosamente 12% diz respeito a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, idades em que se pressupõe ainda não terem condições financeiras para a compra de um automóvel.

**Tabela 17: Estatística sobre a idade da amostra**

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
18 - 24	31	12,1%	12,1%
25 - 34	80	31,3%	43,4%
35 - 44	76	29,7%	73,0%
45 - 54	55	21,5%	94,5%
55 - 64	12	4,7%	99,2%
65 ou mais	2	0,8%	100,0%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,0%</b>	

### **d. Agregado familiar**

A tabela respeitante à estatística sobre o agregado familiar da amostra indica que a maioria dos indivíduos (56,6%) têm um agregado familiar constituído por 3 ou 4 pessoas,

seguido pelas famílias com 2 (18,4%) e 1 (17,2%) membros. Tal como era expectável agregados familiares com 5 ou mais pessoas são escassos, sendo que nesta amostra da população representam 7,8%.

**Tabela 18: Estatística sobre o agregado familiar da amostra**

Nº de pessoas do agregado	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	44	17,2%	17,2%
2	47	18,4%	35,5%
3	73	28,5%	64,1%
4	72	28,1%	92,2%
5	17	6,6%	98,8%
6 ou mais	3	1,2%	100,0%
	256	100,0%	

#### e. Estado Civil

Relativamente ao estado civil, podemos afirmar que a maioria dos inquiridos são casados ou vivem em união de facto, correspondendo a 53,5% do total da amostra. 95 indivíduos ou 37,1% são solteiros, sendo que apenas 9% são divorciados e apenas 1 inquirido se afirmou como viúvo.

**Tabela 19: Estatística sobre o estado civil dos inquiridos**

Estado Civil	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
Solteiro (a)	95	37,1%	37,1%
Casado (a) / união de facto	137	53,5%	90,6%
Divorciado (a)	23	9,0%	99,6%
Viúvo (a)	1	0,4%	100,0%
<b>Total</b>	256	100,0%	

#### f. Habilitações literárias

No que respeita às habilitações literárias, é possível verificar na tabela abaixo que a grande maioria da amostra frequentou o Ensino superior, possuindo pelo menos a

licenciatura. Estes 164 respondentes correspondem a 64,1% da nossa amostra, seguidos por 16% (41 inquiridos) que possuem o ensino secundário, ou 12º ano de escolaridade, e 12,2% (31 indivíduos) que afirmam ter uma frequência universitária/bacharelato.

**Tabela 20: Estatística sobre as habilitações literárias da amostra**

Habilitações literárias	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
Ensino básico primário	2	0,8%	0,8%
Ensino básico preparatório (6º ano)	1	0,4%	1,2%
Ensino secundário (9º ano)	5	2,0%	3,1%
Ensino secundário (12º ano)	41	16,0%	19,1%
Curso profissional/artístico	12	4,7%	23,8%
Frequência universitária/bacharelato	31	12,1%	35,9%
Licenciatura ou superior	164	64,1%	100,0%
<b>Total</b>	256	100,0%	

#### **g. Situação profissional**

No que toca à situação profissional, a tabela abaixo indica que a maioria da nossa amostra trabalha por conta de outrem, mais precisamente 64,8% ou 166 indivíduos. Em segundo lugar encontram-se os trabalhadores por conta própria, sendo que representam aqui 15, 2%, ou seja 39 pessoas. Desta forma, cerca de 20% são representados pelos estudantes ou trabalhadores/estudantes, desempregados, reformados ou encontram-se noutra situação profissional.



**Tabela 21: Estatística sobre a situação profissional dos inquiridos**

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
Estudante	18	7,0%	7,0%
Trabalhador (a) por conta própria	39	15,2%	22,3%
Trabalhador (a) por conta de outrem	166	64,8%	87,1%
Trabalhador (a)/estudante	20	7,8%	94,9%
Desempregado (a)	7	2,7%	97,7%
Reformado (a)	2	0,8%	98,4%
Outro. Qual?	4	1,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,0%</b>	

**h. Rendimento Mensal Líquido do Agregado familiar**

De acordo com a tabela abaixo e assumindo que ainda existe Classe baixa, média e alta, consideramos aqui que a Classe baixa, com rendimentos até aos 900€, representa cerca de 20% da nossa amostra, sendo que 53,9% são indivíduos que se encontram com um rendimento mensal líquido entre os 1000€ e os 2499€, representando a Classe média. Por sua vez a Classe considerada alta representa 26,2%, o que corresponde a 67 indivíduos.

Deste modo, podemos fazer inferências no que respeita à nossa população em geral, pelo que podemos dizer que a Classe média representa o bolo da nossa população e que felizmente a Classe alta ultrapassa os índices de população com rendimentos muito baixos.

**Tabela 22: Estatística sobre o rendimento mensal da amostra**

Rendimento mensal líquido do agregado	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulada
500€ - 999€	51	19,9%	19,9%
1000€ - 1499€	43	16,8%	36,7%
1500€ - 2499€	95	37,1%	73,8%
2500€ - 4999€	54	21,1%	94,9%
5000€ ou mais	13	5,1%	100,0%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100,0%</b>	

#### 4.8. Reversão dos itens formulados de ordem negativa nas escalas

Verificou-se que a variável Brand Experience continha métricas que encontravam na forma negativa, pelo que para evitar a distorção dos dados de *Alfa de Cronbach* procedeu-se à reversão dos seus valores finais no software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para posterior análise dos dados.

Na tabela abaixo encontram-se os itens que sofreram esta alteração.

**Tabela 23: Reversão dos itens formulados na negativa**

Variável	Item
Brand Experience - Sensorial	3. Esta marca não apela aos meus sentidos.
Brand Experience - Afetiva	5. Eu não tenho emoções fortes para com esta marca.
Brand Experience - Comportamental	9. Esta marca não é orientada para a ação.
Brand Experience - Comportamental	11. Esta marca não me faz pensar.

#### 4.9. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória decorre de um conjunto de procedimentos estatísticos que procuram evidências que possam reduzir o número de variáveis hipotéticas. Pestana & Gageiro (2008, p.490) definem esta análise como “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”. O principal intuito desta análise é compreender de que forma as variáveis se relacionam para encontrar o menos número de fatores (Lisboa, 2012), considerando que a relação entre as variáveis observáveis e latentes são desconhecidas. Contudo, Pestana e Gageiro (2008) afirmam que é necessário que exista efetivamente correlação entre as variáveis, caso contrário dificilmente partilharão elementos comuns e pode não ser possível a análise fatorial.

Para efetuar a análise fatorial exploratória do presente estudo foi utilizado o programa estatístico SPSS, onde se verificaram os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO),

Alpha de Chronbach, percentagem da variância explicada e a unidimensionalidade das variáveis.

No que diz respeito ao Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), vários autores construíram escalas de análise, sendo que poderá variar na interpretação, mas os valores mantêm-se. Assim optamos por uma escala mais recente. De acordo com Pereira (2011) e como é possível confirmar na tabela 24, não deverão existir valores inferiores a 0,5, idealmente deverão estar entre 0,8 e 1.

**Tabela 24: Valores de referência KMO**

Análise das componentes/Interpretação do Valor	KMO
Muito boa	0,9 - 1
Boa	0,8 - 0,9
Média	0,7 - 0,8
Razoável	0,6 - 0,7
Má	0,5 - 0,6
Inaceitável	<0,5

**Fonte: Pereira (2011)**

Posteriormente e de modo a garantir a confiabilidade do estudo, ou seja, para verificar se as escalas utilizadas estão efetivamente a medir as variáveis, foi efetuada a análise do coeficiente Alpha de Chronbach. De acordo com Pestana e Gageiro (2008), esta medida tem o intuito de verificar a consistência dos fatores, bem como garantir a fiabilidade de cada escala que está a medir cada variável. Para a análise deste estudo, utilizamos a escala de Pestana & Gageiro (2008). Como se pode verificar na tabela 25, nos valores de alpha não deverão existir valores inferiores a 0,6.

**Tabela 25: Medidas de consistência interna - Alpha de Cronbach**

Consistência da escala	Valores de Alpha
Muito bom	> 0,9
Bom	0,8 - 0,9
Razoável	0,7 - 0,8
Fraco	0,6 - 0,7
Inaceitável	<0,6

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

Para confirmar a percentagem de explicação dos dados, procedeu-se à verificação do valor da variância total explicado de cada variável, que segundo Segundo Hair, Tatham, Anderson, & Black, (2005), deve ser superior a 60%.

Ainda numa lógica de análise, foi utilizado o método de rotação *Varimax* considerado o mais popular e que finda que, “para componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero.” (Pereira, 2011,p.103).

No próximo ponto será apresentada a constituição das variáveis do presente estudo.

#### **4.9.1. Constituição final das variáveis**

No seguimento do exposto acima, apresentamos neste ponto a tabela resultante da análise nossos dados. Na tabela 26 constam os valores do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Alpha de Chronbach e percentagem da variância explicada bem como a unidimensionalidade das variáveis.

No que concerne aos coeficientes de Alpha de Chronbach, podemos verificar que todas as variáveis são aceitáveis, pois não existem valores inferiores a 0,6. À exceção da variável Brand Experience – intelectual com o valor 0,733, todas as outras têm valores considerados bons e muito bons, situando-se entre 0,800 e 0,956. Deste modo, temos 5 variáveis com um nível de consistência considerado bom (Brand Experience-afetiva, Brand Experience – comportamental, Imagem do País de Origem, Personalidade da marca –

sinceridade e Disponibilidade para pagar mais) e 13 com um nível de consistência muito bom (Valor Percebido, Qualidade Percebida, Brand Experience – sensorial, Personalidade da marca – Pacífica, Personalidade da marca – sofisticação, Personalidade da marca – paixão, Personalidade da marca – entusiasmo, Auto Congruência de Personalidade, Brand Sensuality, Amor pela marca, Lealdade à marca, Intenção de Compra e Passa Palavra Positivo).

No que diz respeito ao teste KMO verifica-se a existência de 4 níveis, (1) com valores compreendidos entre 0,6 e 0,7 temos as variáveis Brand Experience – comportamental e Brand Experience – intelectual, consideradas razoáveis, num segundo patamar (2) encontramos as variáveis Valor Percebido, Brand Experience – sensorial, Brand Experience – afetiva, Personalidade da marca – sinceridade, Intenção de Compra e Passa Palavra Positivo que contém valores compreendidos entre 0,7 e 0,8 considerados médios; com valores bons (3) , ou seja entre 0,8 e 0,9, temos as variáveis Qualidade Percebida, Imagem do País de Origem, Personalidade da marca – pacífica, Personalidade da marca – sofisticação, Personalidade da marca – paixão, Personalidade da marca – entusiasmo, Auto Congruência de personalidade, Intenção de Compra e Passa Palavra Positivo; por último (4), temos os valores considerados muito bons com valores compreendidos entre 0,9 e 1, onde se encontram as variáveis Brand Sensuality (0,919) e Amor pela marca (0,933). Deste modo verifica-se que não existem variáveis inaceitáveis.

Relativamente à unidimensionalidade das variáveis, verifica-se na mesma tabela que são todas unidimensionais, o que significa que todos os itens das variáveis estão a explicar a mesma variável.

Por último, verificamos que em todas as variáveis a percentagem da variância explicada se encontra acima de 60%, por isso considerada uma solução satisfatória.

De acordo com Malhotra (2006) a análise fatorial é um processo subjetivo que permite o investigador selecionar as metodologias e resultados, pelo que não se verificou a necessidade de extrair qualquer item.

**Tabela 26: Constituição final das variáveis**

Variável	Nº de itens	Alfa Cronbach	KMO	Unidimensional	% da variância explicada
Valor percebido	4	0,912	0,785	Sim	79,31%
Qualidade percebida	4	0,956	0,869	sim	88,47%
Brand Experience - sensorial	3	0,922	0,758	sim	86,63%
Brand Experience - afetiva	3	0,878	0,729	sim	80,60%
Brand Experience - comportamental	3	0,8	0,661	sim	71,70%
Brand Experience - intelectual	3	0,733	0,612	sim	66,79%
Imagem do País de Origem	5	0,892	0,849	sim	70,75%
Personalidade da marca – Dimensão Pacífica	4	0,939	0,812	sim	84,51%
Personalidade da marca – Dimensão Sofisticação	4	0,912	0,813	sim	79,34%
Personalidade da marca – Dimensão Paixão	4	0,922	0,812	sim	81,04%
Personalidade da marca – Dimensão Entusiasmo	4	0,919	0,838	sim	80,57%

Personalidade da marca – Dimensão Sinceridade	4	0,879	0,761	sim	73,96%
Auto Congruência de Personalidade	5	0,932	0,885	sim	78,89%
Brand Sensuality	8	0,956	0,919	sim	76,503
Amor pela marca	10	0,947	0,933	sim	68,298
Lealdade à marca	5	0,92	0,856	sim	75,89%
Disponibilidade para pagar mais	4	0,871	0,823	sim	72,18%
Intenção de Compra	3	0,948	0,761	sim	90,69%
Passa-palavra positivo	3	0,929	0,724	sim	87,80%

#### 4.10. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A análise fatorial confirmatória permite não só avaliar as variáveis latentes, onde se insere o modelo de medida, como também as relações de causalidade entre essas mesmas variáveis. De acordo com Marôco (2010), o modelo geral da análise fatorial confirmatória é o modelo de medida do modelo das equações estruturais, sendo que o objetivo é “estudar como e com que extensão as variáveis observadas selecionadas a priori são geradas pelos fatores a que estão afetas.” Lisboa et al. (2012, p.391).

Assim, para dar continuidade à análise e tendo em linha de conta que o nosso estudo se baseia no modelo das equações estruturais, foi utilizado o programa estatístico *IBM SPSS AMOS*, onde se analisou a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e a qualidade do modelo de medida.





De notar que a variável central Personalidade da marca foi colocada em 2ª ordem, pois verificou-se que os construtos funcionavam melhor ou eram mais significativos separadamente. De acordo com Marôco (2010), os fatores de 2ª ordem têm melhor facilidade de interpretação e são mais notáveis do que os resíduos correlacionado intra e interfatores.

### **a. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu conjunto**

Após verificar a confiabilidade do modelo, procedemos à análise do ajustamento no seu conjunto com o objetivo de verificar se o modelo teoricamente proposto é capaz de produzir uma estrutura correlacional das variáveis de acordo com a amostra.

Deste modo, procedemos ao cálculo dos índices de modificação (*Modification Indices*) através do SPSS AMOS e consequente remoção de alguns itens, como será apresentado no ponto seguinte. De acordo com Marôco (2010, p.54) “ estes índices estimam a redução da estatística  $X^2$  do modelo, se um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros for libertado; se erros de medida forem correlacionados; se novas trajetórias estruturais forem adicionadas, etc.” O mesmo autor acrescenta que respecificar o modelo é comum, sendo que “uma prática corrente de respecificação consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e ou correlacionando erros de medida” (Marôco, 2010; p.54).

Vários *softwares* estatísticos de Análise de Equações Estruturais fazem esta análise (Marôco, 2010), contudo as medidas a utilizar para a avaliação e os valores de cada medida para que o ajustamento seja aceitável reúnem pouco consenso na literatura. Existe de facto uma grande diversidade de medidas para avaliar a qualidade do ajustamento, pelo que não há necessidade de incluir todas as medidas de avaliação do modelo (Lisboa, 2012). Deste modo, optamos por utilizar as medidas mais populares no âmbito da avaliação da precisão do ajustamento, que são Qui-Quadrado ( $X^2$ ), *Comparative Fit Index* (CFI), *Trucker – Lewis Fit Index* (TLI), *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), cujas foram avaliadas de acordo com a tabela 27.

**Tabela 27: FIT – Estatísticas e índices de ajustamento**

Medidas	Valores	Interpretação do valor	Autor
X <sup>2</sup> /gl	>5	Ajustamento mau	Marôco (2010)
	2;5	Ajustamento sofrível	
	1;2	Ajustamento bom	
	1	Ajustamento muito bom	
CFI /TLI	< 0,8	Ajustamento mau	Marôco (2010)
	0,8;0,9	Ajustamento sofrível	
	0,9;0,95	Ajustamento bom	
	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥0,95	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2010)
RMSEA	>0,10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2010)
	0,05;0,10	Ajustamento bom	
	≤0,05	Ajustamento muito bom	

A literatura apresenta três tipos de medidas de qualidade de ajuste que segue: (1) **Medidas de ajuste absoluto**, que visam encontrar o nível de adequação do modelo à matriz de covariância observada; (2) **Medidas comparativas ou de ajuste incremental**, que findam comparar o modelo proposto ao nulo, ou seja, sem relações estruturais e por fim (3) **Medidas de ajustamentos parcimoniosos**, que procuram relacionar os ajustamentos do modelo ao número de coeficientes a serem estimados (Hair et al., 2005).

De seguida, apresentamos os valores gerados no modelo após índices de modificação.

**Tabela 28: FIT da CFA após análise dos índices de modificação**

Estatística	FIT amostra
X <sup>2</sup> /gl	1,986
CFI	0,904
TLI	0,896
IFI	0,905
RMSEA	0,055

De acordo com a tabela o modelo apresenta um valor de Qui-Quadrado relativo de 1,986, que segundo a literatura é um ajustamento bom. Wheaton (1987) sugere que apenas existe um ajustamento perfeito se  $X^2/df=1$ .

Relativamente aos valores de CFI (0,904), podemos afirmar que tem um ajustamento bom. De acordo com Marôco (2010, p.45), o CFI não só corrige a subestimação como também compara o ajustamento do modelo a ser estudado com graus de liberdade com o ajustamento do modelo base.

Com 0,896 podemos afirmar que o TLI está com um valor sofrível, pois de acordo com Marôco (2010), o ajustamento seria muito bom se o valor se aproximasse de 1. Por sua vez, o valor de IFI (0,905) também se encontra ligeiramente abaixo do recomendado pela literatura ( $\geq 0,95$ ).

Por último, o valor de RMSEA é de 0,055, o que significa que o modelo proposto é bom.

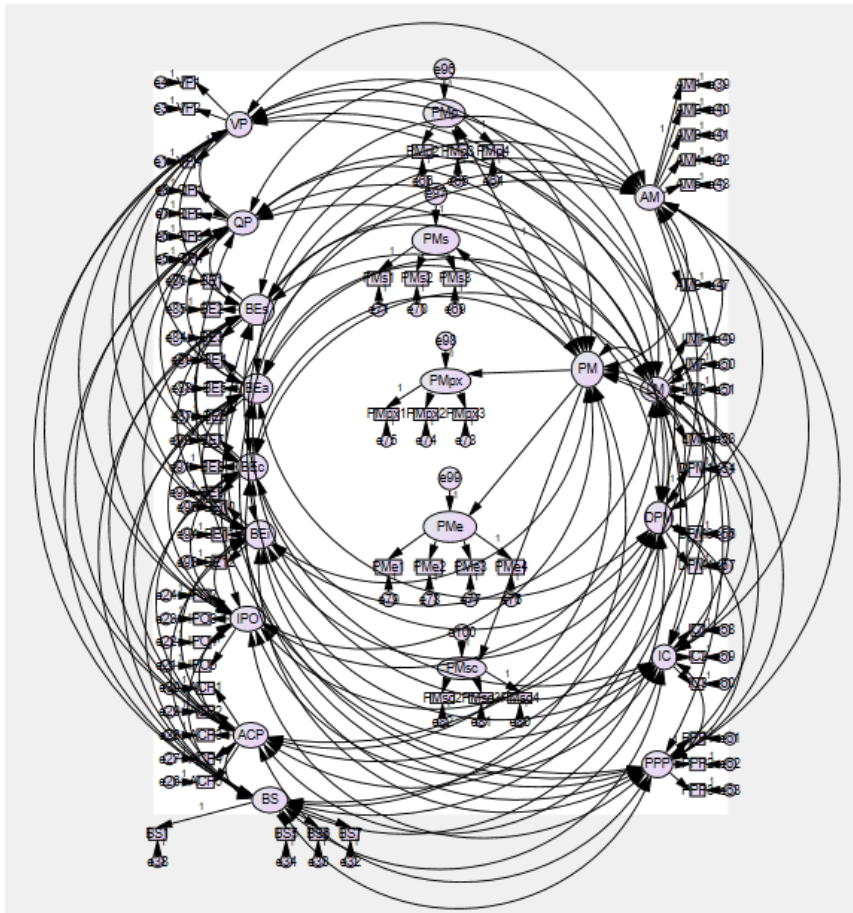
## **b. Análise da Qualidade do Modelo de Medida**

Após avaliação do ajustamento do modelo de medida no seu conjunto, seguiu-se a avaliação do modelo de medida, que nos permitiu compreender como é que as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores, selecionados para o efeito. Ou seja, conseguimos uma perceção da fiabilidade de medida de cada indicador.

De acordo com Lisboa (2012,p.435) “a avaliação do modelo de medida permite ao investigador ter uma perceção da forma como as variáveis inobserváveis ou latentes estão a ser medidas pelos indicadores selecionados para efeitos da sua medida, isto é, procura avaliar-se a fiabilidade de medida de cada variável latente e, ao mesmo tempo, avaliar-se a fiabilidade de medida de cada indicador.”.

Tal como referido acima e através de índices de modificação, procedemos à remoção de alguns itens (Figura 5).

Figura 5: Modelo de medidas após análise dos índices de modificação



De notar que as medidas a avaliadas nos pontos seguintes e de acordo com Marôco (2010), são pouco utilizadas nestes trabalhos de investigação, contudo é importante que se analisem. Embora o modelo global possa ser aceitável, poderá ter alguns problemas de ajustamento local.

### c. Fiabilidade de Medida de cada Indicador (*Individual – Item reliability*)

A avaliação da fiabilidade individual das variáveis manifestas tem um conceito semelhante ao de R<sup>2</sup> da regressão linear, sendo que são “variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente.” (Marôco,2010, p.9).

Para avaliar a fiabilidade de medida individual, utilizamos o SRW (*Standardized Regression Weights*), também conhecido como R<sup>2</sup>, que tem como objetivo avaliar o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus

indicadores. De acordo com Marôco (2010), não devem existir valores inferiores a 0,25, pois podem indicar problemas de ajustamento local com a variável. O mesmo autor acrescenta que para se considerar um indicador de fiabilidade bom, os valores de SRW ou R2 devem ser superiores a 0,50. “A fiabilidade de um instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Um instrumento diz-se “fiável” se mede, de forma consistente e reprodutível, uma determinada característica ou fator de interesse”( Marôco,2010,p.174).

Na tabela abaixo apresentamos não só os valores de SRW, como também de CR, sendo que estes últimos serão explicados no ponto seguinte.

No que respeita aos valores de SRW podemos concluir que, à exceção do item “ Esta marca não me faz pensar” da variável Brand Experience (0,465), todos se encontram acima de 0,50, pelo que se consideram indicadores de fiabilidade bons.

**Tabela 29: Resultados do CFA**

Ítems de cada variável	SRW	C.R.
<b>PMp – Personalidade da marca – Dimensão Pacífica</b>		
PMp2. Amável	0,863	20,844
PMp3. Perspicaz	0,862	19,488
PMp4. Afável	0,899	-----
<b>PMs – Personalidade da marca – Dimensão Sofisticação</b>		
PMs1. Elegante.	0,876	
PMs2. Chamosa.	0,872	20,324
PMs3. Moderna.	0,843	18,706
<b>PMpx – Personalidade da marca – Dimensão Paixão</b>		
PMpx1. Apaixonada.	0,862	
PMpx2. Intensa.	0,912	21,401
PMpx3. Espiritual.	0,793	16,766
<b>PMe – Personalidade da marca – Dimensão Entusiasmo</b>		
PMe1. Alegre.	0,837	18,038
PMe2. Ousada.	0,874	19,499
PMe3. Jovem.	0,808	17,303
PMe4. Criativa.	0,855	
<b>PMsc – Personalidade da marca – Dimensão Sinceridade</b>		
PMsc2. Autêntica.	0,910	12,892
PMsc3. Sincera.	0,873	12,747
PMsc4. Realista.	0,657	

<b>VP – Valor Percebido</b>		
VP1. Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.	0,877	18,018
VP2. Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço da compra, comprar esta marca é sensato.	0,886	18,296
VP4. Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	0,807	15,855
<b>QP – Qualidade Percebida</b>		
QP1. Em comparação com outras marcas, esta tem uma qualidade superior.	0,877	19,084
QP2. Esta é a melhor marca em termos de qualidade.	0,921	20,807
QP3. Esta marca tem melhor desempenho do que as restantes marcas da sua categoria.	0,921	20,815
QP4. Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior.	0,930	21,203
<b>BEs – Brand Experience – Dimensão Sensorial</b>		
BEs1. Esta marca provoca uma forte impressão no meu sentido visual e outros sentidos.	0,885	22,784
BEs2. Acho esta marca interessante a nível sensorial.	0,900	2,592
BEs3. Esta marca não apela aos meus sentidos.	0,789	
<b>BEa – Brand Experience – Dimensão afetiva</b>		
BEa1. Esta marca induz sentimentos.	0,794	18,678
BEa2. Eu não tenho emoções fortes para com esta marca.	0,685	14,924
BEa3. Esta marca é uma marca emocional.	0,870	
<b>BEc – Brand Experience – Dimensão Comportamental</b>		
BEc1. Eu identifico-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca.	0,819	11,214
BEc2. Esta marca resulta em experiências corporais.	0,774	10,848
BEc3. Esta marca não é orientada para a ação.	0,586	
<b>BEi – Brand Experience – Dimensão Intelectual</b>		
BEi1. Eu envolvo-me numa série de pensamentos quando encontro com esta marca.	0,858	19,809
BEi2. Esta marca não me faz pensar.	0,465	8,409
BEi3. Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	0,769	
<b>IPO – Imagem do País de Origem</b>		
IPO2. O país de origem desta marca é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço.	0,740	14,035
IPO3. O país de origem desta marca é conhecido por produzir carros seguros/confortáveis.	0,878	18,084
IPO4. O país de origem desta marca é conhecido por produzir	0,869	17,916

carros tecnicamente avançados. IPO5. O país de origem desta marca é conhecido pela estética e pelo design.	0,687	12,512
<b>ACP – Auto-Congruência de Personalidade</b>		
ACP1. Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de me ver.	0,773	15,701
ACP2. Esta marca reflete quem eu sou.	0,889	19,621
ACP3. A imagem do cliente típico desta marca é consistente com a forma como eu me vejo.	0,892	19,708
ACP4. A imagem desta marca é o espelho de mim.	0,895	19,862
ACP5. Eu identifico-me bastante com o cliente típico desta marca.	0,779	15,841
<b>BS – Brand Sensuality</b>		
BS1. Esta marca desperta os meus sentidos.	0,841	18,097
BS5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	0,890	19,898
BS6. Eu tenho prazer em usar esta marca.	0,896	20,162
BS7. Esta marca apaixona-me.	0,842	18,131
<b>AM – Amor à marca</b>		
AM1. Esta é uma marca maravilhosa.	0,847	18,676
AM2. Esta marca faz-me sentir bem.	0,849	18,649
AM3. Esta marca é completamente incrível.	0,822	17,798
AM4. Esta marca é-me indiferente.	0,587	11,079
AM5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,825	17,953
AM9. Esta marca é um puro prazer.	0,758	15,689
<b>LM – Lealdade à marca</b>		
LM1. Eu tenho intenções de comprar esta marca num futuro próximo.	0,782	15,488
LM2. Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	0,819	16,618
LM3. Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	0,794	15,872
LM5. Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	0,846	17,594
<b>DPM – Disponibilidade para pagar mais</b>		
DPM1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	0,834	15,920
DPM3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	0,755	13,874
DPM4. Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	0,752	13,751
<b>IC – Intenção de compra</b>		
IC1. É muito provável que eu continue a comprar esta marca.	0,938	20,994
IC2. Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um	0,943	21,218

automóvel. IC3. Vou definitivamente experimentar esta marca.	0,886	19,032
<b>PPP – Passa Palavra Positivo</b>		
PPP1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	0,810	16,362
PPP2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	0,955	21,526
PPP3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	0,938	20,833

#### **d. Fiabilidade de medida de cada Variável Latente (*Composite Reliability – CR*)**

Tal como referido acima, a literatura não reúne consenso no que respeita à avaliação da fiabilidade. Alguns autores afirmam que o Alpha de Cronbach é a medida mais utilizada e é considerada estável, sendo que quanto mais próximo de 1 melhor. No entanto têm surgido novas perspetivas para efetua esta avaliação, já que DeVellis (1991) afirma que em determinadas situações se  $\alpha$  for de 0,60 pode ser aceitável, dependendo naturalmente de uma interpretação minuciosa dos resultados (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

De acordo com Marôco (2010) pode-se fazer a análise da fiabilidade compósita (CR), que se revela fácil de calcular em AMOS e com base nos resultados da análise factorial confirmatória. Lisboa (2012, p.436) acrescenta que a CR “avalia a forma como uma determinada variável do nosso modelo está a ser medida pelos indicadores que selecionamos para esse efeito”. Nesta lógica de pensamento, procedemos à análise em AMOS e consideramos que valores iguais ou superiores a 0,7 são indicadores de uma fiabilidade de constructo adequada, contudo, em determinada investigações exploratórias, valores inferiores a 0,7 podem ser também aceitáveis (Marôco, 2010).



### **e. Variância Média Extraída/Análise da normalidade multivariada (Average Variance Extracted – AVE)**

De acordo com Lisboa (2012, p.436), a variância média extraída (AVE) “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”, sendo que deverá ter um valor igual ou superior a 0,5 para ser considerado um indicador de validade convergente aceitável (Marôco, 2010).

Na tabela 30 encontramos os valores do desvio padrão (DP), de Alpha de Cronbach, fiabilidade compósita (CR) e Variância média extraída (AVE), sendo que analisaremos os três últimos.

No que respeita aos valores de Alpha de Cronbach, que se encontram a negrito na tabela, variam entre 0,733 e 0,968, por isso todos acima de 0,7, o que indica que as variáveis têm uma consistência adequada.

Relativamente aos valores da fiabilidade compósita (CR), tal como vimos no tópico acima e de acordo com a literatura, idealmente devem ser superiores a 0,7. Assim, confirmamos na tabela que os valores variam entre 0,750 e 0,952, o que revela que as variáveis do nosso modelo estão a ser bem medidas pelos indicadores selecionados para o efeito.

Por último e no que toca à análise dos valores de AVE, verificamos de igual forma que se encontram acima do indicado como ideal pela literatura, ou seja, são todos superior a 0,5.

**Tabela 30: Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach - CFA**

Variáveis	D.P.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	CR	AVE
VP (X1)	0,54	<b>0,9</b>															<b>0,89</b>	<b>0,74</b>
QP (X2)	1,5	0,41	<b>0,96</b>														<b>0,95</b>	<b>0,83</b>
IPO (x3)	0,68	0,52	0,49	<b>0,87</b>													<b>0,87</b>	<b>0,64</b>
ACP (x4)	1,74	0,4	0,51	0,37	<b>0,93</b>												<b>0,93</b>	<b>0,72</b>
BS (X5)	1,87	0,31	0,54	0,36	0,63	<b>0,93</b>											<b>0,92</b>	<b>0,75</b>
AM(X6)	1,28	0,48	0,54	0,46	0,69	0,76	<b>0,91</b>										<b>0,91</b>	<b>0,62</b>
LM (X7)	1,91	0,41	0,56	0,38	0,65	0,6	0,68	<b>0,9</b>									<b>0,89</b>	<b>0,66</b>
DPM (X8)	2,38	0,23	0,53	0,32	0,59	0,5	0,54	0,75	<b>0,83</b>								<b>0,82</b>	<b>0,61</b>
IC (X9)	2,17	0,39	0,47	0,4	0,62	0,52	0,54	0,81	0,66	<b>0,95</b>							<b>0,95</b>	<b>0,85</b>
PPP (X10)	0,91	0,55	0,48	0,53	0,48	0,41	0,57	0,58	0,4	0,61	<b>0,93</b>						<b>0,93</b>	<b>0,82</b>
BEs (X11)	1,56	0,45	0,52	0,49	0,55	0,56	0,61	0,45	0,42	0,44	0,42	<b>0,92</b>					<b>0,89</b>	<b>0,79</b>
BEa (X12)	1,76	0,46	0,54	0,47	0,56	0,63	0,66	0,56	0,44	0,48	0,45	0,6	<b>0,88</b>				<b>0,83</b>	<b>0,62</b>
BEc (X13)	0,85	0,46	0,6	0,45	0,63	0,71	0,71	0,63	0,49	0,51	0,42	0,66	0,9	<b>0,8</b>			<b>0,77</b>	<b>0,54</b>
BEi (X14)	1,17	0,44	0,57	0,41	0,59	0,66	0,65	0,58	0,37	0,44	0,44	0,62	0,77	0,95	<b>0,73</b>		<b>0,75</b>	<b>0,52</b>
PM (X15)	0,84	0,47	0,49	0,51	0,6	0,56	0,78	0,56	0,44	0,52	0,57	0,63	0,61	0,6	0,57	<b>0,97</b>	<b>0,96</b>	<b>0,82</b>

## **f. Validade Discriminante**

Segundo Marôco (2010) a validade discriminante permite avaliar se a escala de medida mede realmente o que é suposto medir. De acordo com Lisboa *et al.* (2012:436) “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontra correlacionadas entre si”. Os mesmos autores acrescentam ainda que “para que se possa concluir pela validade discriminante de uma determinada variável latente, deve existir uma correlação significativamente superior entre si e os seus indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” Lisboa *et al.* (2012, p.436-437).

O processo desta análise pode realizar de duas formas distintas: (1) Análise da correlação entre as variáveis latentes, em que se realiza um teste à diferença dos Qui-Quadrados obtidos para cada um dos modelos e através (2) da comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE), onde se pode concluir se a correlação ao quadrado ( $\text{Estimate}^2$ ) entre as variáveis for inferior à variância média extraída (AVE) das duas variáveis. Ou seja, as variáveis latentes estão correlacionadas (Lisboa, 2012).

Analisando a tabela do ANEXO II, podemos concluir que o modelo proposto é constituído por variáveis latentes correlacionadas, ou seja, a escala de medida mede realmente que se pretende medir. Assim concluímos que não existe probabilidade de existência de multicolinearidade, pelo que não foi necessário efetuar a análise VIF (*Variance Inflation Factor*).

### **4.11. Conclusões finais**

O capítulo que aqui finaliza permitiu ter uma perspetiva mais clara das escalas de mensuração de cada uma das variáveis. Foi revista a consistência e fiabilidade das escalas antes e após a elaboração e aplicação do questionário.

Numa primeira fase e com base na literatura internacional, evidenciou-se como é que o questionário foi desenvolvido e aplicado, bem como se explicou o método de recolha de dados.

Obtidos os dados após aplicação do questionário, os mesmos foram transcritos para o software estatístico SPSS para posterior análise da sua solidez. Procedimento este que foi igualmente explicado neste capítulo.

De seguida foram descritos todos os procedimentos estatísticos, nomeadamente a análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória, onde os testes KMO, Alpha de Cronbach, unidimensionalidade e % variância explicada foram realizados e exibiram índices que se podem afirmar satisfatórios.

Apresentou-se ainda o modelo proposto antes e após índices de modificação, ou seja após os ajustes necessários para conseguir um modelo digno de análise. Com base nos valores das medidas propostas pela literatura, foi de igual modo apresentada a tabela do FIT com o objetivo de avaliar a qualidade do ajuste do modelo, que se revelou positiva.

Para garantir a fiabilidade procedeu-se ainda à análise do AVE bem como da variância média extraída.

## **CAPÍTULO V – Resultados do Estudo Empírico**

### **5.1. Introdução**

Este capítulo inicia-se com a análise descritiva das variáveis propostas para ao presente estudo, onde se apresenta a média e desvio-padrão de cada uma delas.

Tal como foi descritos nos capítulos anteriores a análise ao presente estudo foi realizada através do software estatístico SPSS AMOS, ou seja, através do modelo estrutural de equações (MEE). Segundo Lisboa *et al.* (2012) este modelo funciona sempre na expectativa de existência de relações de “causa para efeito” e de que a variância das variáveis exógenas, não explicada pelas endógenas, é explicada por “erros” associados a variáveis latentes.

Deste modo, culmina com a apresentação e discussão dos resultados obtidos, na expectativa de que possam servir para eventuais estudos futuros.

## 5.2. Análise Descritiva das variáveis

A análise que se segue corresponde à primeira análise após introdução dos dados no *software* estatístico. A análise descrita das variáveis que apresentamos na tabela abaixo, finda validar os valores médios e respetivos desvio-padrão dos resultados obtidos através das 256 respostas. Com base nas variáveis em estudo, a leitura dos dados permite-nos inferir sobre o comportamento médio da amostra.

Analisando a tabela que se segue, podemos concluir que os inquiridos valorizam todas as variáveis inseridas no inquérito, pois os valores encontram-se todos acima da média (escala do inquérito – 1 -7).

**Tabela 31: Análise Descritiva**

Variável	Média	Desvio Padrão
Valor Percebido	5,8599	0,81749
Qualidade Percebida	5,405	1,24151
Brand Experience - Afetivo	5,249	1,28029
Brand Experience - Comportamental	5,083	1,22511
Brand Experience - Intelectual	5,0804	1,15226
Imagem do País de Origem	5,9735	0,91289
Auto Congruência de Personalidade	5,1004	1,42095
Brand Sensuality	4,8239	1,49176
Personalidade da marca - Pacífica	5,3551	1,13264
Personalidade da marca – Sofisticação	5,8405	1,06495
Personalidade da marca - Paixão	5,3123	1,27092
Personalidade da marca – Entusiasmo	5,6245	1,11937
Personalidade da marca – Sinceridade	5,572	1,09962
Amor à marca	4,6564	1,13432
Lealdade	4,9074	1,56184
Disponibilidade para pagar mais	4,3891	1,67905
Intenção de Compra	5,1323	1,49761
Passa Palavra Positivo	5,8768	1,05941

### 5.3. Resultados

Tal como referido no capítulo anterior, o nosso modelo das equações estruturais foi dividido duas partes (1) modelo de medida e (2) modelo estrutural, sendo que este último é considerado um método confirmatório. Estima modelos de regressões lineares entre variáveis mensuráveis e latentes, sendo que, uma vez que estas últimas não são mensuradas diretamente, neste modelo são representadas por diversas variáveis mensuráveis que fazem o papel de indicadores dos constructos (Brei & Neto, 2006).

No âmbito do modelo das equações estruturais, apresentamos agora o FIT do modelo estrutural final na tabela 32, onde podemos verificar que, comparando com o FIT apresentado na tabela 28, os valores sofreram uma diminuição. Contudo, esta diminuição é explicada pelo facto de o modelo proposto ser grande e apresentar muita variância.

No respeitante aos valores de CFI (0,877) e de TLI (0,870), concluímos que apresentam valores considerados sofríveis, contudo apresentam-se bastante próximos de 0,9 que constitui o nível seguinte da escala, ou seja, pressupõe um valor bom.

Considerando o valor de IFI (0,878), verificamos que ainda se encontra abaixo do que é considerado ideal pela literatura ( $\geq 0,95$ ), no entanto também se verifica que a diferença é de apenas 7 centésimas (0,072), que podemos considerar muito baixa.

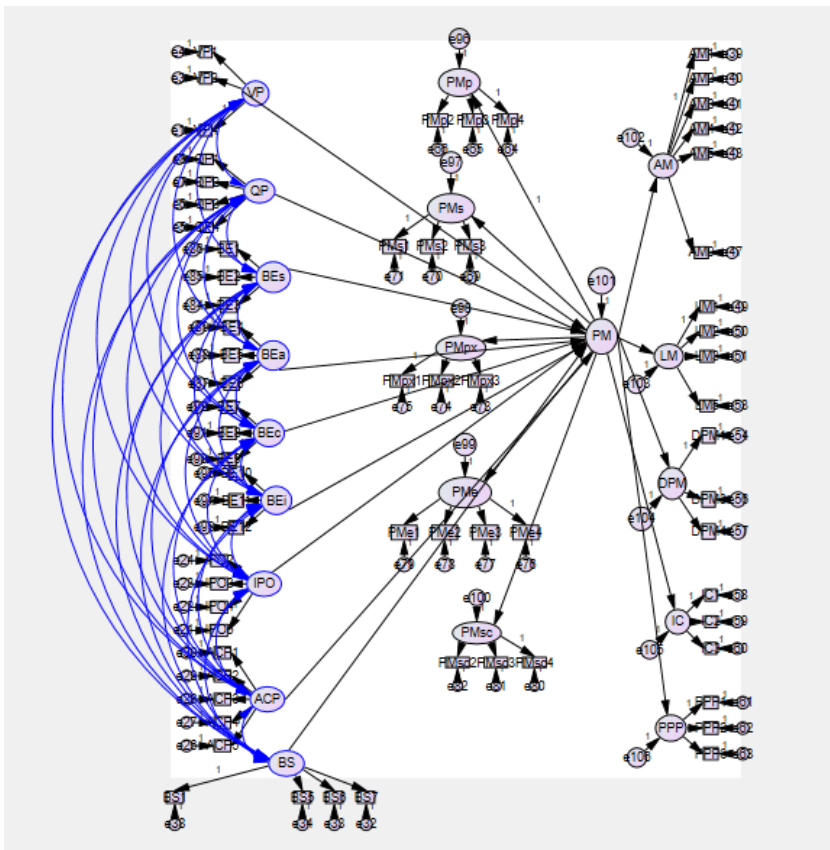
Por sua vez e analisando o valor de RMSEA (0,062) é considerado bom, encontrando-se entre 0,05 e 0,10 como proposto pela literatura.

**Tabela 32: Níveis de ajustamento do modelo estrutural**

Estatística	FIT amostra
X <sup>2</sup> /gl	1,985
CFI	0,877
TLI	0,870
IFI	0,878
RMSEA	0,062

Considerando o exposto e uma vez mais referindo que o modelo apresentado é grande e que existe bastante variância, apresentamos abaixo o modelo estrutural final do presente estudo e no tópico seguinte os testes de hipóteses.

**Figura 6: Modelo Estrutural**



#### 5.4. Teste de hipóteses: resultados e discussão

Neste ponto apresenta-se a análise às hipóteses que constituem o modelo estrutural, averigua-se se as hipóteses propostas têm ou não significância estatística, ou seja, se de facto se confirma o proposto no capítulo III.

O processo de testar as hipóteses finda estabelecer uma regra de decisão, com determinada probabilidade, que nos permitirá rejeitar ou não a hipótese nula (Martinez &

Ferreira, 2008), sendo que a hipótese nula ( $H_0$ ) “é a hipótese da não diferença (*status quo*), ou seja, aquela que é sujeita ao teste, por oposição à hipótese alternativa ( $H_A$ ), que é a hipótese da diferença.” (Martinez & Ferreira, 2008,p.25). Os mesmos autores acrescentam que deve existir uma área de rejeição da hipótese nula, designada pelo nível de significância estatística ( $\alpha$ ), sendo que os valores resultantes do teste estatístico devem ser comparados com os da área de rejeição ( normalmente 1% (0,01), 5% (0,05) ou 10% (0,10).

Nesta linha de pensamento, para a análise dos resultados obtidos neste estudo, assumimos um nível de significância estatística de 5%, considerando que os valores de P superiores a 0,05 não têm significância estatística.

A tabela 33 apresenta os resultados obtidos no teste estatístico.



**Tabela 33: Resultado do teste de hipóteses**

Relação	Hipótese	SRW	P	Interpretação
Personalidade da marca ← Valor Percebido	H1	0,08	0,13	Não suportada
Personalidade da marca ← Qualidade Percebida	H2	0,05	0,26	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience - Sensorial	H3	0,21	***	Suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience - Afetiva	H3	0,51	0,17	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience – Comportamental	H3	-0,92	0,26	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience Intelectual	H3	0,55	0,27	Não suportada
Personalidade da marca ← Imagem do País de Origem	H4	0,14	0,03	Suportada
Personalidade da marca ← Auto-Congruência de Personalidade	H5	0,29	***	Suportada
Personalidade da marca ← Brand Sensuality	H6	0,22	0,02	Suportada
Amor à marca ← Personalidade da marca	H7	0,84	***	Suportada
Lealdade à Marca ← Personalidade da marca	H8	0,67	***	Suportada
Disponibilidade para pagar mais ← Personalidade da marca	H9	0,55	***	Suportada
Intenção de Compra ← Personalidade da marca	H10	0,62	***	Suportada
Passa-palavra positivo ← Personalidade da marca	H11	0,63	***	Suportada

## **a. Antecedentes da percepção da personalidade da marca**

De acordo com a tabela, abaixo segue a análise dos resultados das hipóteses suportadas e não suportadas (rejeitadas ou não).

### **H1. *O Valor Percebido influencia positivamente a Percepção da Personalidade da Marca***

Através dos resultados obtidos concluímos que esta hipótese não se corrobora ( $b=0,08$ ;  $p= 0,13$ ), ou seja, contrariamente ao proposto, existe uma relação negativa entre o valor percebido e a percepção da personalidade da marca. Considerando que o valor de P ( $0,13$ ) é superior a  $0,05$ , podemos concluir que não é estatisticamente significativo, pelo que o valor percebido não contribui positivamente para a percepção da personalidade da marca.

Os resultados podem ser explicados pela construção da variável em si que associa o valor monetário. Não sabemos neste estudo quantos anos tem a viatura ou se eventualmente teve numa oficina numa data recente à realização deste questionário, o que pode alterar esta percepção.

### **H2. *A Qualidade Percebida tem uma influência positiva na Percepção da Personalidade da Marca.***

Esta hipótese que relaciona a qualidade percebida com a percepção da personalidade da marca revelou-se, segundo a estatística, insignificante ( $b=0,05$ ;  $p= 0,26$ ). Apresentando-se uma relação entre os dois construtos que não permite corroborar a hipótese 2, o que acaba por confirmar o facto de não existir literatura que confirme.

Este resultado pode ser explicado pelo facto de a qualidade percebida exigir uma análise funcional da marca e seus produtos, não estando por isso relacionada com apelos emocionais. Ou seja, por um lado (qualidade percebida) o consumidor está a avaliar os apelos funcionais e por outro (personalidade da marca) os aspectos emocionais, sendo que não faz a ligação entre ambos.

**H3.** *Há uma relação positiva entre o Brand Experience e a Percepção da Personalidade Marca.*

Os resultados obtidos ( $b=0,21$ ;  $p= 0,00$ ;  $b=0.51$ ;  $p=0.17$ ;  $b=-0.92$ ;  $p=0.26$ ;  $b=0.55$ ;  $p=0.27$ ) expõem uma relação positiva entre a dimensão sensorial do Brand Experience e a personalidade da marca. Contudo os testes estatísticos não revelam uma relação entre o Brand Experience, dimensões afetiva, comportamental e intelectual e a personalidade da marca. Desta forma apenas corroboramos a hipótese 3 de um modo parcial.

Assim sendo não se confirma no presente estudo o que os autores (Aaker (1997), Berry (2000), Keller (1993) e Plummer (1985) ) afirmam, ou seja, que a personalidade da marca resulta da experiência direta ou indireta que o consumidor tem com ela (Chang e Chieng, 2006).

Talvez este resultado se deva ao facto de os sentidos humanos desempenharem um papel fundamental ao nível da percepção das experiências de consumo, uma vez que é através dos mesmos que ele sente e reconhece o ambiente que o rodeia.

**H4.** *A imagem do País de Origem tem um efeito positivo na Percepção da Personalidade da Marca.*

Relativamente à hipótese 4, os resultados apresentam uma relação positiva entre a imagem do país de origem e a percepção da personalidade da marca, suportando assim a hipótese ( $b=0,14$ ;  $p= 0,03$ ). Este resultado estatístico vem confirmar o já exposto na literatura, ou seja, as conotações existentes dos indivíduos sobre determinado país de origem influenciam as percepções sobre os produtos desse mesmo país, não só a nível funcional, como a fiabilidade, segurança e *performance*, como também a nível emocional, considerando atributos psicológicos e funcionais como o *status social* (Cristea *et al.*, 2015)

**H5.** *Há uma relação positiva entre a Auto Congruência de Personalidade e a Percepção da Personalidade da Marca.*

Os resultados obtidos ( $b=0,29$ ;  $p= 0,00$ ). demonstram evidências de que existe uma relação positiva entre a auto congruência de personalidade e a personalidade da

marca, corroborando assim a hipótese 5 e mostrando que esta relação é estatisticamente significativa.

Tal como havia já sido confirmado pela literatura, os indivíduos desenvolvem imagens específicas sobre as marcas com base no seu próprio egocentrismo, sendo que transparecem o seu “eu” através dos produtos que utilizam, pois consideram-nos semelhantes à sua personalidade (Sirgy,1982).

#### **H6. *O Brand Sensuality influencia positivamente a Percepção da Personalidade da Marca.***

No respeitante à hipótese 6, apresentam-se resultados que claramente confirmam uma relação positiva entre o Brand Sensuality e a percepção da personalidade da marca, sendo que os valores obtidos ( $b=0,216;p=0.02$ ), o que corrobora a hipótese 6.

Apesar da quase inexistência de estudos sobre o construto Brand Sensuality, através desta investigação podemos confirmar que de facto é importante para uma percepção positiva da personalidade da marca, revelando-se estatisticamente significativa.

Tratam-se de dois conceitos diretamente relacionados com as emoções, daí que os consumidores tenham maior facilidade em correlacioná-los.

### **b. Consequentes da percepção da personalidade da marca**

**H7. *Estima-se que a Personalidade da Marca tem uma influência positiva no Amor à Marca.***

No que respeita à hipótese 7, confirma-se a existência de uma relação positiva entre a percepção da personalidade da marca e o amor à marca, sendo que os resultados obtidos revelam a sua significância estatística ( $b=0,84;p=0.00$ ).

Tal como referido no capítulo III, a literatura afirma que quanto melhor, mais positiva, sincera e competente for considerada a personalidade da marca, mais ligado emocionalmente o consumidor se sentirá ( Bouhlel *et al.*, 2011).

**H8. *A Personalidade da Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca.***

Tal como referido no capítulo III, na formulação das hipóteses, a literatura refere que existe uma relação positiva, embora indireta, entre a personalidade da marca e a lealdade à mesma. Os resultados obtidos ( $b=0,67;p=0.00$ ) confirmam a existência de uma relação entre as variáveis mencionadas, o que corrobora a hipótese 8 e reforça o estudo de Sung e Kim (2010) que conseguiram comprovar que as várias dimensões da personalidade da marca levam ao incremento da confiança, o que conseqüentemente aumenta a lealdade à marca.

**H9.** *Há uma relação positiva entre a Personalidade da Marca e a Disponibilidade para pagar mais.*

Os resultados obtidos ( $b=0,55;p=0.00$ ) mostram a existência de uma relação positiva entre a personalidade da marca e a disponibilidade para pagar mais, sendo que o valor de P é inferior a 0,05, concluindo-se que corrobora a hipótese 9 do modelo.

Este resultado reforça o estudo de Freling e Forbes (2005) que concluiu que marcas com uma personalidade forte mantêm-se na memória do consumidor, que por sua vez leva a comportamentos favoráveis, sendo que estes comportamentos se consideram um antecedente à disponibilidade para pagar mais.

**H10.** *A Personalidade da Marca tem uma influência positiva na Intenção de Compra.*

No que diz respeito à hipótese 10, os resultados obtidos ( $b=0,62;p=0.00$ ) permitem-nos concluir que de facto a personalidade da marca influencia positivamente a intenção de compra. Os dados estatisticamente obtidos confirmam a sua significância estatística da relação, permitindo-nos dizer que suporta a hipótese.

Deste modo concluímos que o presente estudo reforça os estudos anteriormente realizados (Wang, Yang & Liu, 2009; Akin, 2011; Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015) que certificaram a existência de uma influência direta e positiva entre os construtos (Hojjat e Seyed Hadi, 2016).

**H11.** *A Personalidade da Marca influencia positivamente o Passa Palavra Positivo.*

Por último e no que diz respeito à hipótese 11, os dados resultantes da análise ( $b=0,63;p=0,00$ ) revelam a existência de uma relação positiva entre a personalidade da marca e o passa palavra positivo, o que corrobora a hipótese.

A existência desta relação positiva já havia sido confirmada por outros autores, como Kim *et al.* (2001) através de um estudo empírico afirmaram que uma personalidade da marca forte, distinta e favorável à percepção do consumidor, constitui um fator importante e positivo capaz de despoletar recomendações também elas positivas.

#### **5.4.1. Análise multigrupos – um estudo acerca do comportamento dos millenials**

Neste ponto apresenta-se uma análise comparativa entre os millenials e as outras gerações de consumidores. Tal como explicado no Capítulo I, assistimos nos últimos tempos a uma discussão que compara os nativos antes e após 1980. Considera-se que, em determinadas situações, existe uma diferença de comportamento e de perspectiva entre estes indivíduos.

Considerando o exposto e com base na amostra obtida, procedemos a uma análise multigrupos que se apresenta na tabela 34.

**Tabela 34: Resultado análise multigrupos**

Relação	Hipótese	SRW (mil)	P	Interpretação	SRW (out)	P	Interpretação
Personalidade da marca ← Valor Percebido	H1	0,06	0,7	Não suporta	-0,142	0,946	Não suportada
Personalidade da marca ← Qualidade Percebida	H2	0,298	0,35	Não suporta	-0,16	0,593	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience – Sensorial	H3	0,296	0,28	Não suporta	0,106	0,826	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience – Afetiva	H3	0,932	0,45	Não suporta	0,514	0,878	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience – Comportamental	H3	-1,95	0,53	Não suporta	-1,987	0,895	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Experience Intelectual	H3	0,863	0,57	Não suporta	1,78	0,886	Não suportada
Personalidade da marca ← Imagem do País de Origem	H4	0,18	0,43	Não suporta	0,449	0,834	Não suportada
Personalidade da marca ← Auto-Congruência de Personalidade	H5	-0,02	0,95	Não suporta	0,321	0,838	Não suportada
Personalidade da marca ← Brand Sensuality	H6	0,616	0,12	Não suporta	0,259	0,725	Não suportada
Amor à marca ← Personalidade da marca	H7	0,802	***	Suporta	0,909	***	Suportada
Lealdade à Marca ← Personalidade da marca	H8	0,625	***	Suporta	0,747	***	Suportada
Disponibilidade para pagar mais ← Personalidade da marca	H9	0,464	***	Suporta	0,631	***	Suportada
Intenção de Compra ← Personalidade da marca	H10	0,487	***	Suporta	0,74	***	Suportada
Passa-palavra positivo ← Personalidade da marca	H11	0,706	***	Suporta	0,641	***	Suportada

Curiosamente, ao contrário do que era esperado, os resultados obtidos não apresentam diferenças significativas entre os millenials e as restantes gerações. De acordo com a tabela 34, verificamos que em ambos os grupos nenhum dos antecedentes é corroborado e por sua vez todos os consequentes se verificam estatisticamente significativos, ou seja corroboram as hipóteses. Ou seja, nesta análise verifica-se que o valor percebido, a qualidade percebida, a imagem do país de origem, a auto congruência de personalidade e o brand sensuality não têm um impacto positivo na perceção da personalidade da marca e por sua vez o amor à marca, a lealdade, a disponibilidade para pagar mais, a intenção de compra e o passa palavra positivo são positivamente influenciados pela perceção da personalidade da marca.

O facto de não se verificarem diferenças entre os dois grupos pode ser explicado não só pelo tamanho da amostra, que para esta análise pode ser considerada pequena, mas também pelo facto de se considerarem neste estudo variáveis que estão diretamente relacionadas com as perceções de quem tem viatura própria. Todos os inquiridos são possuidores de um automóvel, e assim, acreditamos que se pudéssemos aqui incluir indivíduos nativos após 1980 e que não têm automóvel, as diferenças poderiam surgir. O que se tem revelado é pois que os millenials e gerações vindouras já não vão comprar carro, mas sim alugar.

Por outro lado se compararmos os resultados entre a análise conjunta e a análise multigrupos, verificamos que os resultados são semelhantes mas não iguais. Circunstância que se justifica pelo facto de termos amostras diferentes em ambas as situações.

## **5.6. Conclusões finais**

No capítulo V não só foi apresentada a análise descritiva das variáveis do modelo proposto, como também o teste de cada uma das hipóteses (anteriores e consequentes da perceção da personalidade da marca).

Concluimos no teste de hipóteses que das 6 hipóteses apresentadas como anteriores da perceção da personalidade da marca, 3 delas acabaram por não se afirmar estatisticamente significativas, sendo que as restantes 3 foram corroboradas após o teste.



Por sua vez, as 5 hipóteses que se encontram no modelo como consequentes da percepção da personalidade da marca acabaram por ser confirmadas no teste.

No respeito à análise multi-grupos, curiosamente os resultados obtidos demonstram que não existem diferenças significativas de percepção entre os millenials e as restantes gerações.

## CAPÍTULO VI – Conclusões

*“Uma relação de qualidade entre um consumidor e uma marca engloba ligações afetivas e socioemocivas (amor/paixão e ligação), laços comportamentais (interdependência, compromisso) e crenças cognitivas sustentáveis (intimidade e qualidade do parceiro).” Fournier (1998).*

Considerando uma abordagem de algum modo voltada para uma vertente psicológica e emocional, o presente estudo tinha como principal intuito estudar os antecedentes e consequentes da percepção da personalidade da marca, na expectativa de que os seus resultados fossem relevantes para o setor automóvel.

Com vista a melhorar e aprofundar o nível de conhecimento acerca da personalidade das marcas, foi desenvolvido um modelo de investigação que incluiu variáveis que se propuseram como antecedentes e consequentes, algumas delas inovadoras. Podemos aqui destacar o brand sensuality, uma variável no âmbito das emoções que revelou ter uma relação positiva com a percepção da personalidade da marca. Por outro lado, podemos destacar o facto de não termos encontrado na literatura estudos empíricos que colocassem a personalidade da marca nestes moldes. Ou seja, neste estudo colocamos a personalidade da marca como variável central e procuramos perceber quais os seus antecedentes e consequentes, o que se revelou uma visão inovadora.

Para dar seguimento ao estudo e com base em literatura internacional, foi desenvolvido um inquérito onde constavam não só as questões de investigação como também uma breve explicação do projeto e questões que nos permitiram traçar o perfil dos 256 indivíduos que colaboraram com a nossa investigação. Numa segunda fase, os dados foram introduzidos no *software* SPSS, onde se procedeu à caracterização da amostra e à análise fatorial exploratória. Com base no modelo da equações estruturais, seguidamente procedemos à análise fatorial confirmatória através do SPSS AMOS, para garantir que o modelo proposto estava de facto bem estruturado para ser considerado neste estudo de investigação.

Garantido que o modelo estava bem construído procedeu-se ao teste de hipóteses, que revelou que a maioria delas eram estatisticamente significativas. Ou seja, concluímos que a imagem do país de origem, a auto congruência de personalidade e o brand sensuality

têm um impacto positivo na percepção da personalidade da marca e por sua vez a personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca, a lealdade, a disponibilidade para pagar mais, a intenção de compra e o passa palavra positivo. Assim, verificamos que a maioria das hipóteses, mais precisamente 75%, que compõem o modelo proposto foram corroboradas. Chegamos assim à conclusão que, tal como sugere a literatura, as ligações emocionais à marca são de facto constituintes de valor acrescentado. De acordo com Park et al. (2008,p.4) “estas ligações realçam um estado psicológico que neste contexto é considerado como uma forte ligação cognitiva e afectiva que ligas as marcas aos indivíduos, de tal forma que a marca passa a ser vista como uma própria extensão da sua personalidade.”

Se é verdade que os consumidores se sentem emocionalmente ligados às marcas por partilharem características de personalidade, é também uma realidade que estes consumidores muitas vezes pensam e sonham com esta ligação, o que os leva a atitudes de consumo. Esta ideia, suportada pelos resultados obtidos, é ainda mais realista se falarmos no setor automóvel. Considerando esta ligação e a necessidade de auto-expressão, os consumidores desenvolvem uma maior pre-disposição para pagar mais ou para falar positivamente sobre a marca por exemplo.

Nos dois pontos seguintes apresentamos uma síntese de contribuições teóricas e práticas, bem como as limitações e linhas de orientação para futuros trabalhos de investigação com base nesta temática.

## **6.1. Contribuições Teóricas**

Tal como é perceptível ao longo desta dissertação, a temática Personalidade da marca exhibe várias referências na literatura, contudo não se trata propriamente de um tema tão popular quanto o amor à marca, por exemplo. Um dos primeiros estudos, que se mantém até ao presente, foi proposto por Aaker (1997) e desde então algumas teorias e métricas foram aparecendo, sendo que são escassos os estudos que colocam a

Personalidade da Marca como variável central. Deste modo, consideramos esta a primeira contribuição teórica do presente estudo.

Por sua vez, o facto de termos dividido o modelo em duas partes, antecedentes e consequentes, é também uma contribuição para a teoria atual, pois permitiu conhecer um pouco melhor a envolvimento do conceito, nomeadamente quais as variáveis que desenvolvem melhores relações com ele.

Considera-se de igual modo teoricamente contributivo e inovador pelo facto de o modelo incluir a variável Brand Sensuality que, tal como foi explicado na revisão da literatura, é um tema muito recente, cuja literatura é praticamente escasso. De reforçar que se concluiu, através do teste de hipóteses com uma margem de erro de 5%, ser um construto que contribui positivamente para o desenvolvimento da percepção da personalidade da marca. Este facto vem robustecer a contribuição teórica do presente trabalho.

No respeitante à totalidade dos testes de hipóteses, concluímos que 72% das hipóteses inicialmente traçadas se revelaram estatisticamente significativas, o que por um lado reforça as conclusões de outros autores e por outro prova as sugestões apresentadas.

Deste modo, pode-se concluir que tratar os antecedentes e consequentes da personalidade da marca se revelou uma visão de algum modo inovadora e com potencial para novos estudos académicos.

## **6.2. Contribuições Práticas**

Após a descrição das contribuições teóricas do presente trabalho de investigação, apresentamos neste ponto as contribuições práticas.

Em primeiro lugar podemos destacar a temática que nos permitiu desenvolver este trabalho, a personalidade das marcas. Considerando que já é tida em linha de conta nas estratégias do mundo automóvel, o presente estudo permite algumas ilações que poderão ser utilizadas pelos departamentos de marketing. Compreendendo os construtos do modelo proposto, como por exemplo a imagem do país de origem, a experiência com a marca ou o Brand Sensuality, e seus resultados finais neste estudo, fica uma linha orientadora que

permite decisões mais acertivas no sentido de influenciar positivamente a perceção da personalidade da marca. Percebendo-se de igual modo que uma perceção positiva da personalidade da marca tem efeitos positivos no amor à marca, na lealdade, na disponibilidade para pagar mais, na intenção de compra e no passa palavra positivo. Ou seja, é possível trabalhar estrategicamente os construtos que se verificou terem efeitos positivos nesta perceção.

Depreende-se deste estudo que é de facto importante trabalhar a marca no sentido de criar uma personalidade forte e coesa, sendo para isso necessário dar ênfase a determinadas variáveis, como as que aqui se apresentaram. Eisend e Stokburger-Sauer (2013) verificaram que, para criar uma personalidade forte e única da marca, os gestores devem não só impulsionar benefícios hedónicos como também as atividades de marketing que servem de base. Além disso, os marketeers devem ter plena consciência que os consumidores associam as características humanas às marcas e produtos, sendo que este estudo suporta esta premissa.

Conclui-se ainda que a personalidade da marca deve ter trabalhada em cada uma das dimensões propostas por Aaker (1997), sendo que as atividades de marketing e as ações de comunicação devem ser congruentes de forma a criar uma personalidade consistente e única.

### **6.3. Limitações e futuras linhas de investigação**

Concluída a apresentação dos resultados, bem como as suas contribuições teóricas e práticas, enumeramos agora algumas limitações. Naturalmente que qualquer estudo conta com algumas limitações, sendo que é muito importante que se revelem, para que possam ser tidas em linha de conta em futuros trabalhos de investigação.

Em primeiro lugar podemos enunciar o facto de termos conseguido uma amostra com 256 inquiridos, o que pode ser considerada pequena para um estudo deste âmbito e coloca barreiras à extrapolação dos resultados à população em geral, é pois mais difícil fazê-lo com elevado nível de confiança.

Por outro lado, sugerimos ainda que futuras investigações não se limitem ao método quantitativo de recolha de dados através de inquérito, pois deste modo não é possível fazer inferências que se baseiem no tempo e na evolução dos acontecimentos.

Devemos também referir que o modelo proposto nos permitiu estudar apenas algumas variáveis antecedentes e consequentes da perceção da personalidade da marca. Sugerimos assim que novas variáveis sejam introduzidas para estudar esta visão da área do marketing, o *storytelling* poderá ser uma variável interessante de analisar, já que muitas vezes as marcas contam histórias com base em características humanas, dando a sensação de que são ativas, dinâmicas e capazes de interagir,

Por sua vez, acreditamos que a introdução de variáveis moderadoras possa ser uma mais valia, sugerimos por isso que se estude por exemplo se a diferença de género influencia ou não a perceção da personalidade da marca ou o amor à marca. Essencialmente num estudo sobre o setor automóvel, este género de resultado pode revelar-se interessante, já que ainda existe o estigma de que os género masculino tem uma ligação mais vincada aos automóveis do que propriamente o género feminino.

Por outro lado, acreditamos que este pode ser um estudo interessante se comparar diferentes culturas.

Por último e após este estudo, consideramos que a personalidade da marca é um construto que ainda carece de análise.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: the Free Press

Aaker, David (1996) *Building Strong Brands*. New York: Library of Congress Cataloging - in-Publication Data,34, 347-356.

Aaker, J. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*,34(3), 347-356.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.

Aaker, J., Benet-Martinez, & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.

Accenture (2015), “Improving Customer Experience Is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study,” news release, 27.

Ahmad, J. & Juwaidah, S. (2015) Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*,68, 933-941.

ALLPORT, G. W. (1937) Attitudes. In: *Handbook of social psychology*. Worcest: Clark University Press.

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects os social-and self-motives on the intentions to share positive and negative worth of mouth. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(1), 531-546.

Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion? *Revue Française Du Marketing*, 207, 25–41.

Amor, N. E., Hadiji, D., Mzoughi, M.-N., & Slimane, I. B. (2013). Print Advertising and Female Sensuality in a North African Context: The Mediating Role of Visual Mental Imagery. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 50 -63.

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of service Research*, 5-17.

Anggraenia, Adilla; Rachmanita, (2015) Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Awan, Abdul (2014) Impact of customer satisfaction on brand loyalty- an empirical analysis of home appliances in pakistan. *British Journal of Marketing Studies*,2.(8),18-32.

Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003) Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*,11(2),143-155.

Barbosa, Cristina de Sousa. (2009) *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes*.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76 (2) 1-16.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.

Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Ben Slimane, I. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO(2009), L. Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*,73, 52–68.



Brei, V. A., & Neto, G. L. (2006). O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior, 10 (4) 131-15

Brito, C. M. (2016). “No dia em que o príncipezinho aprendeu marketing.” Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/no-dia-em-que-o-principezinho-aprendeu-marketing/>.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395.

Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. Vol. 17 (2),79-82.

Chagas, Anivaldo (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração On Line*. Vol. 1(1).

Chang, P.-L., e Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer – Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23, 927-959.

Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.

Cristea, A., Capatina, G., Stoenescu, R. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance* 23, 422 – 427.

Day, G. (1971). Attitude change, media, and word of mouth. *Journal of Advertising Research*. 11(6), 31-40.

Dick, A. S.; Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216.
- Fischer, M., Völckner, F., e Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56(1), 6-21.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148 – 162.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*, 5ª edição. Porto Alegre : Bookman.
- Hair, JR. (2005), *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hanaysha, Jalal; Hilman, Haim (2015) Advertising and country of origin as key success factors for cresting sustainable brand equity. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(7), 141-152.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*. 3 (2), 55-67.

Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. (2ª edição, Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hojjat, V. & Seyed Hadi, N. (2016) Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. 21(2), 1-26.

Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, V.58, 45–61.

Hong, S. and Wyer, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *The Journal of Consumer Research* 17 (3), 277 – 288.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.

Ji, F., Wu, F., & Shen, H. B. (2015). Using Grounded Theory Approach for Exploring Factors Affecting the Ineffectiveness of Positive Word-of-Mouth. 5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine , 14-21.

Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

Johar, G., Sengupta, J., & Aaker, J. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 22, 458-469.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kennedy, E. J., Lawton, L. (1992). Men and Women in industrial sales: Satisfaction and outcomes. *V. 21(1)*, 5-14.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.

Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011a). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448–458.

Kim, Kim, Y. -K, Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The Role of love in satisfied costumers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (3), 285-296.

Klipfel, Joseph A LBarclay, Allen C Bockorny, Kristi M (2014), Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality, *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(3), 130-143.

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

Kressmann F, Sirgy M J, Herrmann A, Huber F, Huber S and Lee D J (2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience and the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(JM-MSI Special Issue), 1–62.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lisboa, J. V. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 290–303.
- Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim, and Ashutosh Patil(2006). "Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research." *Management science*, 52 (12), 1865-1883.
- Mamun, Abdullah-Al-Mamun et al. (2014) A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2),1-9.
- Marakanon, Lalinthorn, Panjakajornsak, Vinai (2017) *Kasetsart Journal of Social Sciences* Perceived quality , perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 24-30.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo, Atlas.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais*. Lisboa: ReportNumber, Lda.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-9.

Martin Eisend & Nicola E. Stokburger-Sauer (2013). *Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences*. Springer Science+Business Media New York. 206-216.

Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2008). *Análise de Dados com SPSS - Primeiros Passos*. Lisboa: Escolar Editora.

Mathews, Jose (2015), Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics, *Journal of Brand Management*, 12(2), 21-38.

Memória, P. R. (2010). A imagem da mulher: uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*. Campina Grande.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310.

Mirabi, Vahidreza (2015) A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Negócio Editora, 2.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Morin, S. (1983). Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry. *Wall Street Journal*. February, 28-30.

Nagashima, A. (1970), A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang G. Yagci, M., Dean, D.,... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. (1972) Cue utilization in the quality perception process. In: 3rd Association for Consumer Research, 167–179.

Pappu et al. (2006) Consumer-based brand equity and country of origin relationships – Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717

Pappu et al. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985) A Conceptual Model of Service.

Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment constructs, consequences and causes. Boston:Now.

Park, J. K., & John, D. R. (2014). I think I can, I think I can: Brand use, self-efficacy, and performance. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 233-247.

Paul S. Richardsoii, Alan S. Dick, & Arun K. Jain (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.

Payne, A.e Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.

Pereira, A. (2011). *Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pereira, Marisa (2015) O impacto dos sentidos na atitude face à marca – o estudo ao grupo inditex. *Dissertação de Mestrado em Marketing – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Edições Silabo.

Pine, B. Joseph, II, and James H. Gilmore (1998), *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27–31.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva,4.

Rai e Medha (2013) The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5 (2), 139-163.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. The Future Beyond Brands*. Power House Books.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business studies*, 23(3), 477-97.

Roy, S. (2011). Brand Loyalty Measurement - A Framework. *Journal of Indian Management*, 8(2), 112-122.

Samantha Kumara, P. A. P., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17 (5), 343-353.

Saydan, Reha (2013) Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business*, 4(3), 78-88.



- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
- Sun, L. B.eQu. H. (2011). Is There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth?, *Journal of Travel eTourism Marketing*, 28, 210-224.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Sweeney, J. C., e Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology & Marketing*, 23, 639-663.
- Sweeney, J. C.e Soutar, G. N. (2001).Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Thongthip, W. & Polyorat, K. (2015). The Influence of brand personality dimensions on perceived servisse quality and perceived service value. *The Business and Management Review*, 6 (4) 22-27.
- Thomson, M., Macinnis, D.J.&Park, C. W. (2005). The Ties That Blind: Measuringteh strength of consumer’s emotional Attachements to Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1),77-91.
- Whan, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zany, H. (2004). Falling in Love With a Product: Th Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327

Wheaton, B. (1987). Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*.

Yoo, Boonghee et al. (2000) An examination of selected marketing-mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zarantonello, L.; Schmitt, B. H, (2010) Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ZEITHAML, V. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Chicago, 3 (52), 2-22.

Zeithaml, V.A., 1988a. Consumer Perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Market*, 52, 2-22.

# ANEXOS

## Anexo I – Inquérito

Caro(a) Consumidor(a),

No âmbito de uma tese de Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que pretende estudar a perceção dos consumidores sobre a personalidade da marca e as consequências desta no comportamento do consumidor, solicitamos e agradecemos a sua colaboração através do preenchimento deste questionário.

Para responder ao mesmo, agradecemos que assinale com uma cruz (x) ou com um círculo (o) a sua resposta a cada afirmação. Note por favor que **não existem respostas correctas ou erradas**, interessa-nos apenas a sua sincera opinião.

Informamos que os dados fornecidos são estritamente confidenciais e utilizados apenas no âmbito deste estudo.

A sua colaboração é essencial para o sucesso deste trabalho. Desde já muito obrigada.

A equipa:

Ana Costa, com o apoio e coordenação de Professora Dr<sup>a</sup> Cristela Bairrada e Professor Dr. Arnaldo Coelho.

### Inquérito. Um estudo sobre o setor automóvel.

1. Diga-nos qual a marca do seu principal automóvel \_\_\_\_\_, no caso de ter mais do um pense naquele que mais gosta ou atrai.

2. Por um momento, pense no momento da compra do seu veículo e diga-nos qual foi a principal razão que o levou a decidir comprar esta marca de acordo com as hipóteses abaixo.

1. Relação preço qualidade.

2. Segurança.

3. Identifico-me com esta marca.

4. Qualidade.

5. Confiança na marca.

6. Outro. Qual: \_\_\_\_\_

I. As afirmações que seguem são referentes à marca do seu automóvel. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente		Não concordo nem discordo				Concordo totalmente	
1. Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço da compra, comprar esta marca é sensato.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	1	2	3	4	5	6	7	

II. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinala o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Em comparação com outras marcas, esta tem uma qualidade superior.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Esta é a melhor marca em termos de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Esta marca tem melhor desempenho do que as restantes marcas da sua categoria.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Eu posso contar sempre com esta marca para ter uma qualidade superior.	1	2	3	4	5	6	7		

III. Por um momento, pense na marca do seu automóvel e nas experiências que já teve com ela. Através de um círculo ou cruz assinala o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Esta marca provoca uma forte impressão no meu sentido visual e outros sentidos.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Acho esta marca interessante a nível sensorial.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Esta marca não anela aos meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Esta marca induz sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7		
5. Eu não tenho emoções fortes para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
6. Esta marca é uma marca emocional.	1	2	3	4	5	6	7		
7. Eu identifico-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
8. Esta marca resulta em experiências corporais.	1	2	3	4	5	6	7		
9. Esta marca não é orientada para a ação.	1	2	3	4	5	6	7		
10. Eu envolvo-me numa série de pensamentos quando encontro com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
11. Esta marca não me faz pensar.	1	2	3	4	5	6	7		
12. Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	1	2	3	4	5	6	7		

IV. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinala o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. O país de origem desta marca é conhecido por produzir carros de longa durabilidade.	1	2	3	4	5	6	7		
2. O país de origem desta marca é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço.	1	2	3	4	5	6	7		
3. O país de origem desta marca é conhecido por produzir carros seguros/confortáveis.	1	2	3	4	5	6	7		
4. O país de origem desta marca é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados.	1	2	3	4	5	6	7		
5. O país de origem desta marca é conhecido pela estética e pelo design.	1	2	3	4	5	6	7		

V. Por um momento, pense agora na marca que nos indicou 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		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Carinhosa.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Amável.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Perspicaz.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Afável.	1	2	3	4	5	6	7		
5. Elegante.	1	2	3	4	5	6	7		
6. Charmosa.	1	2	3	4	5	6	7		
7. Moderna.	1	2	3	4	5	6	7		
8. Segura de si mesma.	1	2	3	4	5	6	7		
9. Apaixonada.	1	2	3	4	5	6	7		

10. Intensa.	1	2	3	4	5	6	7
11. Espiritual.	1	2	3	4	5	6	7
12. Mística.	1	2	3	4	5	6	7
13. Alegre.	1	2	3	4	5	6	7
14. Ousada.	1	2	3	4	5	6	7
15. Jovem.	1	2	3	4	5	6	7
16. Criativa.	1	2	3	4	5	6	7
17. Ponderada.	1	2	3	4	5	6	7
18. Autêntica.	1	2	3	4	5	6	7
19. Sincera.	1	2	3	4	5	6	7
20. Realista.	1	2	3	4	5	6	7

VI. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de me ver.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Esta marca reflete quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7	
3. A imagem do cliente típico desta marca é consistente com a forma como eu me vejo.	1	2	3	4	5	6	7	
4. A imagem desta marca é o espelho de mim.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Eu identifico-me bastante com o cliente típico desta marca.	1	2	3	4	5	6	7	

VII. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Esta marca desperta os meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Esta marca tem um apelo sexual.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Esta marca faz-me sentir excitado.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Esta marca tira-me do sério.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Eu tenho prazer em usar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Esta marca apaixona-me.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Esta marca faz-me sentir divertido.	1	2	3	4	5	6	7	

VIII. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Esta é uma marca maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Esta marca é completamente incrível.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Esta marca é-me indiferente.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Eu amo esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Eu estou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Esta marca é um puro prazer.	1	2	3	4	5	6	7	
10. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	

**IX. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Eu tenho intenções de comprar esta marca num futuro próximo.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Para comprar esta marca eu estaria disposto a fazer um grande esforço para a encontrar.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Eu pretendo comprar outros produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
4. A minha lealdade para com esta marca é muito forte.	1	2	3	4	5	6	7		
5. Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu definitivamente irei comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		

**X. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. O preço desta marca teria de subir bastante para eu mudar de marca.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7		

**XI. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. É muito provável que eu continue a comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um automóvel.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Vou definitivamente experimentar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		

**XII. As afirmações que seguem continuam a ser referentes à marca que nos indicou. Através de um círculo ou cruz assinale o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:**

	Discordo Totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Eu tenho propensão a dizer coisas boas acerca desta marca.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria esta marca.	1	2	3	4	5	6	7		

**XII. Por último, solicitamos alguns dados pessoais para efetuar a caracterização do perfil dos inquiridos.**

<b>Género:</b> Feminino____ Masculino____	<b>Idade:</b> _____	<b>Nº de pessoas do agregado familiar:</b> _____
---	---------------------	--

<b>Estado civil:</b> Solteiro (a)____ Casado (a) / união de facto____ Divorciado (a)____ Viúvo (a)____	<b>Profissão:</b> Estudante____ Trabalhador (a) por conta própria____ Trabalhador (a) por conta de outrem____ Trabalhador (a)/estudante____ Desempregado (a)____ Reformado (a)____ Outro. Qual?____
--	--

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:	Rendimento mensal líquido do agregado familiar:
Ensino básico primário _____	500€ - 999€ _____
Ensino básico preparatório (6º ano) _____	1000€ - 1499€ _____
Ensino secundário (9º ano) _____	1500€ - 2499€ _____
Ensino secundário (12º ano) _____	2500€ - 4999€ _____
Curso profissional/artístico _____	5000€ ou mais _____
Frequência universitária/bacharelato _____	
Licenciatura ou superior _____	

Muito obrigada pela sua colaboração.



## Anexo II – Validade discriminante

Variáveis	Correlação	Correlação <sup>2</sup>	AVE	AVE
Valor Percebido <-> Qualidade Percebida	0,409	0,167	0,735	0,833
Valor Percebido <-> Imagem do País de Origem	0,522	0,272	0,735	0,636
Valor Percebido <-> Auto-Congruência de Personalidade	0,402	0,161	0,735	0,718
Valor Percebido <-> Brand Sensuality	0,313	0,097	0,735	0,753
Valor Percebido <-> Amor à Marca	0,477	0,227	0,735	0,619
Valor Percebido <-> Lealdade à marca	0,413	0,17	0,735	0,657
Valor Percebido <-> Disponibilidade para pagar mais	0,23	0,052	0,735	0,61
Valor Percebido <-> Intenção de compra	0,393	0,154	0,735	0,851
Valor Percebido <-> Passa palavra positivo	0,547	0,299	0,735	0,816
Valor Percebido <-> Brand Experience - Sensorial	0,448	0,238	0,735	0,793
Valor Percebido <-> Brand Experience - Afetiva	0,457	0,208	0,735	0,619
Valor Percebido <-> Brand Experience - Comportamental	0,455	0,207	0,735	0,538
Valor Percebido <-> Brand Experience - intelectual	0,439	0,192	0,735	0,515
Valor Percebido <-> Personalidade da Marca	0,467	0,218	0,735	0,82
Qualidade Percebida <-> Imagem do País de Origem	0,486	0,236	0,833	0,636
Qualidade Percebida <-> Auto-Congruência de Personalidade	0,512	0,262	0,833	0,718
Qualidade Percebida <-> Brand Sensuality	0,542	0,293	0,833	0,753
Qualidade Percebida <-> Amor à Marca	0,541	0,292	0,833	0,619
Qualidade Percebida <-> Lealdade à Marca	0,558	0,311	0,833	0,657
Qualidade Percebida <-> Disponibilidade para pagar mais	0,528	0,278	0,833	0,61
Qualidade Percebida <-> Intenção de Compra	0,467	0,218	0,833	0,851
Qualidade Percebida <-> Passa palavra positivo	0,48	0,23	0,833	0,816
Qualidade Percebida <-> Brand Experience - Sensorial	0,522	0,272	0,833	0,793
Qualidade Percebida <-> Brand Experience - Afetiva	0,537	0,288	0,833	0,619
Qualidade Percebida <-> Brand Experience - Comportamental	0,604	0,364	0,833	0,538
Qualidade Percebida <-> Brand Experience	0,569	0,323	0,833	0,515



<b>- intelectual</b>				
<b>Qualidade Percebida &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,488	0,238	0,833	0,82
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Auto-Congruência de Personalidade</b>	0,365	0,133	0,636	0,718
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Brand Sensuality</b>	0,358	0,128	0,636	0,753
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Amor à Marca</b>	0,457	0,208	0,636	0,619
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Lealdade à Marca</b>	0,384	0,147	0,636	0,657
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Disponibilidade para pagar mais</b>	0,324	0,104	0,636	0,61
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Intenção de Compra</b>	0,403	0,162	0,636	0,851
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Passa-palavra Positivo</b>	0,527	0,277	0,636	0,816
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Brand Experience - Sensorial</b>	0,488	0,238	0,636	0,793
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,474	0,224	0,636	0,619
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,453	0,205	0,636	0,538
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,411	0,168	0,636	0,515
<b>Imagem do País de Origem &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,511	0,261	0,636	0,82
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Brand Sensuality</b>	0,63	0,396	0,718	0,753
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Amor à Marca</b>	0,692	0,478	0,718	0,619
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Lealdade à Marca</b>	0,651	0,423	0,718	0,657
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Disponibilidade para pagar mais</b>	0,59	0,248	0,718	0,61
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Intenção de Compra</b>	0,617	0,38	0,718	0,851
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Passa-palavra positivo</b>	0,476	0,226	0,718	0,816
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Brand Experience - Sensorial</b>	0,552	0,304	0,718	0,793
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,562	0,315	0,718	0,619
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,628	0,394	0,718	0,538
<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,586	0,343	0,718	0,515

<b>Auto-Congruência de Personalidade &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,604	0,364	0,718	0,82
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Amor à Marca</b>	0,761	0,579	0,753	0,619
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Lealdade à Marca</b>	0,603	0,363	0,753	0,657
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Disponibilidade para pagar mais</b>	0,501	0,251	0,753	0,61
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Intenção de Compra</b>	0,521	0,271	0,753	0,851
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Passa-palavra positivo</b>	0,41	0,168	0,753	0,816
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Brand Experience - Sensorial</b>	0,556	0,309	0,753	0,793
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,628	0,394	0,753	0,619
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,709	0,502	0,753	0,538
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,656	0,43	0,753	0,515
<b>Brand Sensuality &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,564	0,318	0,753	0,82
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Lealdade à Marca</b>	0,681	0,463	0,619	0,657
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Disponibilidade para pagar mais</b>	0,541	0,292	0,619	0,61
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Intenção de Compra</b>	0,543	0,294	0,619	0,851
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Passa-palavra positivo</b>	0,572	0,327	0,619	0,816
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - Sensorial</b>	0,61	0,372	0,619	0,793
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,661	0,436	0,619	0,619
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,707	0,499	0,619	0,538
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,654	0,427	0,619	0,515
<b>Amor à Marca &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,784	0,614	0,619	0,82
<b>Lealdade à Marca &lt;-&gt; Disponibilidade para pagar mais</b>	0,745	0,555	0,657	0,61
<b>Lealdade à Marca &lt;-&gt; Intenção de Compra</b>	0,809	0,654	0,657	0,851
<b>Lealdade à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - Sensorial</b>	0,422	0,178	0,657	0,793
<b>Lealdade à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,44	0,193	0,657	0,619
<b>Lealdade à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,489	0,239	0,657	0,538
<b>Lealdade à Marca &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,369	0,136	0,657	0,515
<b>Lealdade à Marca &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,443	0,196	0,657	0,82
<b>Intenção de Compra &lt;-&gt; Passa-palavra positivo</b>	0,607	0,368	0,851	0,816
<b>Intenção de Compra &lt;-&gt; Brand Experience - Sensorial</b>	0,437	0,19	0,851	0,793

<b>Intenção de Compra &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,481	0,231	0,851	0,619
<b>Intenção de Compra &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,507	0,257	0,851	0,538
<b>Intenção de Compra &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,442	0,195	0,851	0,515
<b>Intenção de Compra &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,52	0,27	0,851	0,82
<b>Passa-palavra positivo &lt;-&gt; Brand Experience - Sensorial</b>	0,42	0,176	0,816	0,816
<b>Passa-palavra positivo &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,454	0,206	0,816	0,619
<b>Passa-palavra positivo &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,419	0,175	0,816	0,538
<b>Passa-palavra positivo &lt;-&gt; Brand Experience – intelectual</b>	0,44	0,193	0,816	0,515
<b>Passa-palavra positivo &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,569	0,323	0,816	0,82
<b>Brand Experience - Sensorial &lt;-&gt; Brand Experience - Afetiva</b>	0,604	0,364	0,816	0,619
<b>Brand Experience – Sensorial &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,661	0,436	0,816	0,538
<b>Brand Experience – Sensorial &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,617	0,38	0,816	0,515
<b>Brand Experience – Sensorial &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,63	0,396	0,816	0,82
<b>Brand Experience - Afetiva &lt;-&gt; Brand Experience - Comportamental</b>	0,899	0,808	0,619	0,538
<b>Brand Experience - Afetiva &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,774	0,599	0,619	0,515
<b>Brand Experience - Afetiva &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,61	0,372	0,619	0,82
<b>Brand Experience – Comportamental &lt;-&gt; Brand Experience - intelectual</b>	0,953	0,908	0,538	0,515
<b>Brand Experience – Comportamental &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,597	0,356	0,538	0,82
<b>Brand Experience – intelectual &lt;-&gt; Personalidade da Marca</b>	0,571	0,326	0,515	0,82