

© 2016, Saint Paul Editora Ltda.
1.ª edição, 2016

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n. 9.610/1998) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Depósito Legal na Biblioteca Nacional conforme Lei n. 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

Coordenação editorial: José Cláudio Securato
Supervisora de produção editorial: Deise Anne Rodrigues de Souza
Revisão: Deise Anne Rodrigues de Souza
Estagiária de revisão: Liriane de Andrade
Capa: Nathalia Pinheiro
Imagem da capa: © schaerfsystem/ Pixabay
Diagramação: Nathalia Pinheiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Varejo competitivo / organizadores Claudio Felisoni de Angelo, José Augusto Giesbrecht da Silveira, Nuno Manoel Martins Dias Fouto. – São Paulo: Saint Paul Editora, 2016. – (Série Varejo competitivo; v. 20)

Vários autores.
"20.º Prêmio Excelência em Varejo"
Bibliografia
ISBN 978-85-8004-122-4

I. Varejo I. Angelo, Claudio Felisoni de. II. Silveira, José Augusto Giesbrecht da. III. Série.

16-01712

CDD-658.87

Índices para Catálogo Sistemático:

1. Comércio varejista: Administração 658.87
2. Varejo competitivo: Administração 658.87

Edição revisada conforme o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Saint Paul Editora Ltda.
R. Pamplona, n. 1616, portão 3, Jardim Paulista | São Paulo, SP | Brasil | CEP 01405-002
www.saintpaul.com.br | editora@saintpaul.com.br
Saint Paul Editora Ltda. é uma empresa do Grupo Saint Paul Institute of Finance S. P. Ltda.

Sumário

| | |
|---|----|
| Prefácio..... | 17 |
| Apresentação..... | 19 |
| CAPÍTULO 1 | |
| As marcas e o verde-amarelo: paixão e entusiasmo no ponto de venda..... | 23 |
| Introdução..... | 25 |
| 1.1.1 Identidade de marca: o verde e o amarelo como as cores do Brasil..... | 26 |
| 1.1.2 A cor e a identidade visual da marca..... | 27 |
| 1.1.3 A embalagem colorindo o ponto de venda: "marcas uniformizadas de Brasil"..... | 27 |
| 1.1.4 Histórico da paleta cromática auriverde como símbolo brasileiro..... | 28 |
| 1.2 Personalidade de marca..... | 29 |
| 1.2.1 A embalagem e as cores influenciando a personalidade de marca..... | 30 |
| 1.3 Metodologia e amostra..... | 31 |
| 1.3.1 Efeitos sobre percepção de qualidade da marca..... | 32 |
| 1.3.2 Efeitos sobre personalidade de marca..... | 36 |
| 1.4 Análise dos resultados..... | 40 |
| Considerações finais..... | 40 |
| Referências..... | 41 |
| CAPÍTULO 2 | |
| Oportunismo e persuasão na Black Friday..... | 45 |
| Introdução..... | 47 |
| 2.1.1 Promoção de vendas via preços..... | 49 |
| 2.1.2 Percepção dos preços promocionais..... | 50 |
| 2.1.3 Aspectos econômicos da promoção via preços..... | 53 |
| 2.2 Método..... | 56 |
| 2.3 Coleta, análise de dados e resultados..... | 56 |
| Considerações finais..... | 61 |
| Referências..... | 62 |

CAPÍTULO 3**Black Friday como ferramenta de promoção de vendas: um estudo multicaso no varejo brasileiro**

| | |
|--|----|
| Introdução | 65 |
| 3.1.1 Origem da Black Friday nos Estados Unidos | 67 |
| 3.1.2 Black Friday no Brasil | 69 |
| 3.1.3 Análise do composto de marketing aplicado ao varejo | 70 |
| 3.1.4 Promoção de vendas | 72 |
| 3.1.5 Algumas ferramentas de incentivo ao consumo | 73 |
| 3.1.6 Descontos em um curto período de tempo: a estratégia da Black Friday | 73 |
| 3.2 Método de pesquisa | 75 |
| 3.3 Análise dos resultados | 76 |
| 3.3.1 Características das empresas pesquisadas | 77 |
| 3.3.2 Principais ferramentas de promoção de vendas apontadas pelos entrevistados | 78 |
| 3.3.3 Avaliação dos entrevistados em relação à Black Friday no Brasil | 79 |
| Considerações finais | 82 |
| Referências | 83 |

CAPÍTULO 4**O perfil de idosos frequentadores de shopping centers e a relação bem-estar e compras para esse grupo consumidor**

| | |
|--|-----|
| Introdução | 87 |
| 4.1.1 A terceira idade | 89 |
| 4.1.2 O bem-estar no consumo | 92 |
| 4.1.3 O bem-estar ao comprar | 93 |
| 4.1.4 O bem-estar ao comprar em shopping centers | 94 |
| 4.2 Metodologia | 95 |
| 4.3 Apresentação e análise dos resultados | 97 |
| 4.3.1 Análise descritiva | 98 |
| 4.3.2 Confiabilidade da escala | 98 |
| 4.3.3 Delineamento dos perfis | 98 |
| Considerações finais | 99 |
| Referências | 102 |

CAPÍTULO 5**Potencialidades e desafios da gestão de colaboração horizontal: um estudo multicaso em centrais de negócios supermercadistas no estado do Rio de Janeiro**

| | |
|--|-----|
| Introdução | 107 |
| 5.1.1 As centrais de negócios supermercadistas | 109 |
| 5.2 Metodologia | 111 |

| | |
|--|-----|
| 5.3 Descrição dos casos | 114 |
| 5.4 Análise e resultados | 116 |
| 5.4.1 Compartilhamento de informações e experiência entre os associados | 116 |
| 5.4.2 Práticas colaborativas voluntárias | 117 |
| 5.4.3 Confiança | 119 |
| 5.4.4 Mecanismos formais de coordenação e controle dos associados | 120 |
| 5.4.5 O processo decisório | 123 |
| 5.4.6 Construção de uma identidade coletiva e a preservação da autonomia operacional | 125 |
| Considerações finais | 128 |
| Referências | 129 |

CAPÍTULO 6**A função da inovação no desempenho da empresa orientada para o mercado: um estudo empírico no varejo paulistano**

| | |
|---|-----|
| Introdução | 133 |
| 6.1.1 Inovação no varejo | 135 |
| 6.1.2 O papel mediador da inovação no desempenho da empresa | 136 |
| 6.1.3 Orientação de mercado no varejo | 138 |
| 6.1.4 Estrutura varejista | 138 |
| 6.1.5 Desempenho varejista | 139 |
| 6.2 Desenvolvimento das hipóteses | 139 |
| 6.3 Métodos e procedimentos | 140 |
| 6.3.1 Delineamento geral da pesquisa | 142 |
| 6.3.2 Escalas utilizadas no modelo | 142 |
| 6.3.3 Plano de análise de dados | 143 |
| 6.4 Análise dos dados e resultados | 145 |
| 6.4.1 Caracterização da amostra | 146 |
| 6.4.2 Verificação dos pressupostos para a MEE | 146 |
| 6.5 Análise do modelo de mensuração | 147 |
| 6.6 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses | 147 |
| Considerações finais | 148 |
| Referências | 152 |

CAPÍTULO 1

As marcas e o verde-amarelo: paixão e entusiasmo no ponto de venda

Flavia Iglioni Gonsales
Luis Eduardo Pilli
Sandra Souza

Resumo

Com a chegada dos Jogos Olímpicos Rio 2016, o varejo se prepara para vestir-se com as cores verde e amarelo na comunicação e decoração do ponto de venda e, principalmente, com as embalagens das marcas que vendem, trocando suas cores tradicionais pelas cores da bandeira brasileira, por um breve período de tempo. Este artigo aproveitou um grande evento esportivo – a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol (FIFA) de 2014 – para testar os efeitos da aplicação da paleta cromática auriverde na imagem de marcas de bens de consumo não duráveis, mais especificamente, para verificar os efeitos na percepção de personalidade das marcas em questão. O estudo utilizou o método experimental e, ao final, os resultados mostraram que paixão e entusiasmo são as dimensões de personalidade afetadas com a utilização das cores nacionais nas embalagens, enquanto os outros atributos de personalidade não foram impactados. Com este estudo, concluiu-se que esse tipo de ação promocional de marketing, que altera provisoriamente um importante elemento de identidade marcária, é interessante aos gestores que objetivam criar ou aumentar a associação da marca com paixão e entusiasmo, levando-se em conta os valores centrais identitários da marca, para que não entrem em contradição, mas sim, que sejam potencializados.

Palavras-chave: Embalagem. Cores. Verde-amarelo. Personalidade de marca.

Introdução

A Copa do Mundo acabou para o Brasil com um placar de 7x1, mas enquanto esteve na disputa o brasileiro se envolveu e torceu pela seleção, apesar das rejeições iniciais: estádios lotados e alta audiência na transmissão dos jogos. Atualmente, o Rio de Janeiro se prepara para receber os Jogos Olímpicos de 2016 e espera-se novamente um sucesso com a chegada de 450 mil turistas e uma audiência global de 4,5 bilhões de espectadores, segundo o Dossiê Olímpico apresentado pela Tudo, agência de publicidade e *live marketing*, do Grupo ABC (PROPMARK, 2014).

Perante à importância e envolvimento do público com esses eventos, muitas marcas não querem ficar de fora da festa: enquanto umas se tornam parceiras oficiais (interessadas em cotas de patrocínio e licenciamento, fechando contratos com a FIFA, com o Comitê Olímpico Internacional ou com o Comitê Olímpico Brasileiro, por exemplo), outras utilizam recursos criativos que demandam menor investimento, como a ação promocional de trocar as cores tradicionais da embalagem pelas cores principais da bandeira brasileira, o verde e o amarelo, sem qualquer utilização de mascote ou logotipo oficial das competições.

Porém, ao alterarem temporariamente as cores de uma identidade marcária – a embalagem –, os gestores estão cientes das consequências para a imagem das marcas? Qual o efeito do lançamento das “edições limitadas”, que mudam as cores originais, identificadoras das marcas no ponto de venda (PDV), a fim de serem associadas aos eventos ou ao time brasileiro? A percepção de marca é alterada positivamente e em consonância com a identidade de marca estipulada? Verificar os efeitos da aplicação da paleta cromática auriverde na percepção de personalidade das marcas é o objetivo deste capítulo.

Para tanto, a primeira parte do capítulo se dedica à identidade de marca, criada e gerida pelas equipes de marketing, situando a embalagem e as cores como importantes elementos na construção da plataforma identitária da marca.

A segunda parte explica o conceito de personalidade de marca, sua importância dentro do projeto de obtenção de patrimônio de marca (*brand equity*¹) e como ela pode ser mensurada junto a seus públicos, os *stakeholders*. A terceira parte trata da pesquisa empírica, baseada no modelo teórico de Jennifer Aaker (1997), realizada para verificar os efeitos na personalidade de marcas que alteraram suas embalagens originais na época da Copa do Mundo da FIFA de 2014, apenas aplicando as cores verde e amarelo – por não serem patrocinadoras estavam impedidas legalmente de fazer qualquer menção ao evento, ao time brasileiro ou usar qualquer símbolo, brasão, logotipo ou mascote oficiais. Ao final, são discutidos os resultados, limitações da pesquisa e sugestões para os próximos estudos sobre o tema.

1.1.1 Identidade de marca: o verde e o amarelo como as cores do Brasil

Na literatura há vários modelos e definições de identidade de marca. Para Kapferer (p. 149, 2012), estabelecer uma identidade é “pré-requisito essencial para uma gestão de marca eficiente”, enquanto Semprini (p. 21, 2010) ressalta a importância da formulação da identidade de marca para se estabelecer um painel de controle de gerenciamento da evolução, desenvolvimento de estratégias e de comunicações de marca coerentes. Em concordância, Aaker e Joachimsthaler (p. 49, 2007) afirmam que uma marca forte deve desenvolver uma identidade clara e valiosa, a fim de enfrentar as “forças de mercado que enfatizam produtos não diferenciados e a competição de preços”.

Colocada a faceta intangível e conceitual da identidade, um dos desafios dos gestores é tangibilizar os atributos abstratos, ou seja, executar a materialização dos valores marcários centrais, para que sejam acessíveis aos sentidos humanos e proporcionem experiências relevantes aos *stakeholders*. Por sua vez, essas experiências devem contribuir para a obtenção de uma imagem de marca consonante com a identidade estipulada.

¹ Em português, o termo *brand equity* é traduzido como valor ou patrimônio de marca, e também é muito utilizado no original, em inglês.

Essas materializações significantes, quando organizadas perceptivelmente de modo coerente, distinto e persistente ao longo do tempo constroem uma estética fortemente expressiva, capaz de suscitar nos públicos da marca reações como “emoção, surpresa, senão até mesmo encantamento e o sonho” (SEMPRINI, p. 173-174, 2010).

1.1.2 A cor e a identidade visual da marca

Entre os cinco sentidos humanos que as marcas podem explorar para sua manifestação física, a visão é especialmente importante no contexto pós-moderno, de desmaterialização dos objetos e das práticas de consumo, já que “as escolhas gráficas, os cromatismos, os estilos de escritura” conseguem resgatar a visibilidade e “estetizar o invisível” (SEMPRINI, p. 180-181, 2010). Além disso, uma marca necessita ser vista, ter uma manifestação visível permanente no espaço e no tempo para ser percebida, uma vez que “o homem é um animal ótico”, cuja percepção de mundo e conhecimento se dá predominantemente no visual (COSTA, p. 25, 2011).

Em relação aos aspectos visuais da manifestação de marca, a cor é considerada primordial por vários estudiosos, como recurso para se criar, manter ou modificar globalmente a percepção da marca, com potencial de protagonismo nas suas experiências estéticas e holísticas (SCHMITT; SIMONSON, 2002) e capaz de provocar emoções e sentimentos, propiciar experiências interativas e customizadas, estreitar e fortalecer vínculos com seus públicos (GOBÉ, 2009). Para Lindstrom (p. 47, 2005), a cor é o “mais visível primeiro ponto de comunicação” e as marcas podem se beneficiar na medida em que conseguem estabelecer claras associações com as cores.

O elemento cromático pode ser aplicado nos inúmeros pontos de contato da marca, inclusive nos mais centrais: no produto, no logotipo, na embalagem, na mascote, na propaganda e nos sites da internet, denominados “elementos de marca” (KELLER, 1998), “fontes de identidade” ou “DNA da marca” (KAPFERER, 2012). Resumidamente, a função dos elementos de identidade é a de contribuir para o aumento do *brand equity* graças à capacidade de identificar, diferenciar, personificar, comunicar com um estilo próprio de expressão, simbolizar a marca, auxiliando na compreensão da sua cultura e seus valores (KELLER, 1998; KAPFERER, 2012; AAKER, 1998).

1.1.3 A embalagem colorindo o ponto de venda: “marcas uniformizadas de Brasil”

A embalagem é amplamente estudada e discutida graças ao alto nível de envolvimento dos consumidores quando buscam, escolhem e decidem o que comprar em pontos de venda. O ponto de venda é considerado o mais competitivo dos ambientes, em que, segundo as pesquisas, 76% das decisões de compra são efetuadas (POPAI, 2012), geralmente sem o apoio de material publicitário. Assim, para marcas comercializadas no varejo multimarca e de autosserviço, a embalagem assume uma função promocional

importantíssima: deve instantaneamente chamar a atenção, informar e criar familiaridade, “estabelecer uma ligação emocional para que [a marca] seja amada”, atuando como um “comercial de meio segundo” (GOBÉ, p. 201, 2009).

Enquanto protege e possibilita o transporte e a distribuição do produto, a embalagem colabora na conquista da preferência do consumidor e na identificação e comunicação da marca (BORJA DE MOZOTA, p. 197, 2003) – e para tanto, pode explorar as cores como modo de materializar os valores simbólicos da marca.

Especificamente se tratando da combinação do verde com o amarelo, as marcas brasileiras usualmente as têm aplicado nas suas embalagens em importantes acontecimentos internacionais e nacionais, como elemento designativo do valor afetivo de brasilidade, aparecendo no PDV como que uniformizadas, apoiando e torcendo pelo Brasil, ou, por que não, prontas para “jogar junto”. Especialmente aquelas que não são patrocinadoras oficiais – e por isso não podem utilizar nenhum símbolo oficial ou qualquer expressão verbal que remeta às competições – a ação promocional de explorar as cores brasileiras no ponto de venda se apresenta como um recurso criativo e de menor custo do que ações de patrocínios.

1.1.4 Histórico da paleta cromática auriverde como símbolo brasileiro

A combinação verde e amarela saturada remete diretamente às cores da bandeira brasileira, desenhada em 1889 por Décio Villares, que por sua vez é inspirada na Bandeira Imperial, desenhada por Jean-Baptiste Debret e oficializada em 1822. Desde o primeiro esboço, de 1820, já eram adotados o campo verde e o losango “de ouro”, cujas cores foram escolhidas pelo próprio Príncipe Regente, D. Pedro, que dizia representarem “a riqueza e a primavera eterna do Brasil” (LÜZ, p. 67, 2005). Os elementos no centro do losango variaram segundo o regime governamental de cada época – desde a proclamação da república é a esfera celeste, anteriormente era o brasão imperial. Nenhuma outra bandeira nacional possui tal combinação cromática como principal paleta de cores (LÜZ, p. 73, 2005), exclusividade que confere o poder identificador de “brasilidade” ao verde-amarelo.

Assim, a combinação auriverde, muitas vezes acompanhada do azul, é reconhecida como sinônimo de Brasil desde os tempos do império e é frequentemente aplicada em vários símbolos que remetem à nação brasileira, sejam eles nacionais oficiais (como o Brasão de Armas da República), sejam de outros campos (cultura, esporte, bens de consumo). Por exemplo, no âmbito esportivo, a camisa da seleção brasileira de futebol (“camisa canarinho”) e o Ginga, a onça-pintada mascote do time olímpico brasileiro, têm como cores principais o verde e o amarelo.

Colocada a importância da embalagem como elemento de identidade e do papel das cores na construção de associações com brasilidade por meio da combinação auriverde – será focalizado agora o conceito de personalidade de marca.

1.2 Personalidade de marca

O conceito de personalidade de marca é bastante conhecido e utilizado na literatura de marketing e na prática do mercado publicitário há décadas – remonta aos anos 1950 (AAKER; FOURNIER, 1995; KAPFERER; AZOULAY, 2003). Porém, a ideia da aplicação metafórica de atributos da personalidade humana às marcas renovou-se com o trabalho pioneiro de Jennifer Aaker (1997), que abriu uma nova frente de pesquisa ao desenvolver um modo sistemático de medir, de forma “confiável, válida e generalizável”, a personalidade percebida de uma determinada marca, formalmente definida como o “conjunto de características humanas associadas a uma marca” (AAKER, p. 347, 1997). Assim, esse modelo encara o conceito de personalidade marcária no aspecto da recepção² dos estímulos de marca por parte de seus públicos de interesse, sob o olhar do comportamento do consumidor.

Em seu trabalho, Aaker (1997) apresenta investigações prévias de pesquisadores que demonstraram a importância da personalidade de marca em possibilitar aos consumidores se expressarem ou projetarem um eu ideal, por meio do uso de uma determinada marca e de profissionais do mercado que consideram a personalidade marcária como um fator-chave para a diferenciação da marca dentro de sua categoria e para a formação da preferência e do uso da marca pelo consumidor.

Esta proposta de modelo de mensuração tem origem no estudo de traços da personalidade humana, cuja versão mais aceita – conhecida como The Big Five ou Five Factor Model – defende que a personalidade dos seres humanos pode ser definida como uma rede hierárquica de dezenas de traços (em um primeiro nível) sumarizados em cinco dimensões fundamentais (segundo nível): extroversão, socialização, conscienciosidade, neuroticismo e abertura para novas experiências (GOMES; GOLINO, 2012).

Por sua vez, Aaker (1997) definiu cinco dimensões da personalidade de marca, mensuradas por uma série de escalas: sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre), entusiasmo (ousada, vivaz, criativa, contemporânea), competência (confiável, inteligente, bem-sucedida), sofisticação (elitista, encantadora) e robustez (desbravadora, obstinada)³.

² O conceito de personalidade de marca também está presente em modelos de identidade marcária de vários autores, como por exemplo, no trabalho de Aaker e Joachimsthaler (p. 51-53, 2007), que definiram quatro perspectivas para os elementos de identidade, entre elas a “marca como pessoa (personalidade de marca, relacionamento cliente/marca)”, e no prisma de identidade de Kapferer (p. 158-159, 2012), composto por seis facetas, entre elas a personalidade de marca. Sob esses olhares, a personalidade de marca é considerada um conceito de emissão.

³ Originalmente em inglês: *sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*.

Diferentemente do modelo universal da personalidade humana, o construto de Aaker é formado por características culturalmente variáveis, uma vez que as diferenças de valores e crenças afetam o modo em que as marcas são percebidas (incluindo questões linguísticas e conceituais). Os cinco fatores, 15 facetas e 42 traços foram originalmente definidos por Aaker para o contexto norte-americano, o que pode demandar testes e novos fatores para se avaliar a personalidade de marcas de outras culturas, conforme fizeram Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001) alguns anos depois para o Japão (com cinco dimensões e 36 facetas – substituindo robustez por tranquilidade) e para a Espanha (com cinco dimensões e 33 facetas – utilizando tranquilidade e paixão, retirando robustez e competência).

Após os estudos conduzidos por Aaker, diversos pesquisadores realizaram replicações no intuito de identificar e operacionalizar atributos de personalidade de marca nativos de outros países ou mais relevantes conforme a natureza da marca, ou para simplesmente aplicar o modelo de Aaker em marcas de segmentos específicos de mercado.

Alguns exemplos dessas investigações são: o trabalho de Ferrandi, Valette-Florence e Fine-Falcy (2000), que reduziu o modelo para 33 traços na adaptação para o contexto cultural francês; Muniz e Marchetti (2005), que redefiniram as cinco dimensões para o contexto brasileiro (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade); Sung e Tikhon (2005) que adicionaram duas dimensões no contexto Coreano (afetividade e ascendência); Keller e Richey (2006) que definiram três dimensões duplas para a personalidade de marcas corporativas bem-sucedidas no século 21 (paixão e compaixão, criatividade e disciplina, agilidade e colaboração) e o trabalho de Sigauw, Mattila e Austin (1999), de aplicação do modelo a fim de verificar a personalidade de marcas de restaurantes percebida por estudantes universitários americanos, entre muitas outras pesquisas.

1.2.1 A embalagem e as cores influenciando a personalidade de marca

Enquanto a personalidade humana é inferida pelas características físicas e demográficas, atitudes, comportamentos e crenças (PARK, 1986), a personalidade de uma marca é formada por interações e experiências pelas quais passam seus consumidores (PLUMMER, 1985). De modo direto as marcas recebem atributos de personalidade em função da transferência de atributos vindos de pessoas associadas à marca – por exemplo, da celebridade que a endossa, do presidente da empresa que a produz ou da imagem do comprador “típico” da marca (AAKER, 1997). De modo indireto, a transferência se dá por meio de inferências realizadas a partir das características do produto, da categoria à qual a marca pertence, do mix de marketing, do nome, logotipo e propaganda (BATRA, LEHMANN e SINGH, 1993).

Deste modo, a ação promocional de alterar temporariamente as cores da embalagem, neste artigo especificamente com a aplicação do verde e amarelo durante um grande evento esportivo, pode ser considerada como um antecedente da personalidade percebida de marca. Para verificar a relação causal foi utilizado o modelo de Aaker, por se tratar de uma escala que “permite aos pesquisadores entenderem o uso simbólico das marcas de modo geral” (e não restrito a uma categoria) no mesmo nível em que se compreende a natureza utilitária das marcas. Porém, as dimensões usadas aqui se referem ao modelo desenvolvido para o contexto espanhol (AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001) composto pelas cinco dimensões: entusiasmo, sinceridade, sofisticação, tranquilidade e paixão. A escolha desse modelo se deu por ter sido desenvolvido com a participação de Jeniffer Aaker, além de considerar valores culturais mais próximos ao contexto brasileiro, incluindo a ênfase na dimensão da paixão – vista como uma combinação de afetividade (ardente, apaixonada, intensa) e espiritualidade (mística, espiritual, boêmia) – comumente encontrada nas culturas católicas originárias do sudoeste europeu. O experimento realizado será descrito a seguir.

1.3 Metodologia e amostra

As marcas do *corpus* da pesquisa foram escolhidas a partir de três categorias (alimentos – uma marca de salgadinho, uma de sorvete em pote e uma de chocolate; bebidas – uma marca de café, uma de água mineral e uma de iogurte líquido; higiene pessoal – uma marca de hastes flexíveis, uma de papel higiênico e uma de enxaguante bucal) de forma a permitir generalização de resultados dentro e entre categorias. Todas as marcas selecionadas alteraram as embalagens durante a Copa do Mundo de 2014, utilizando as cores verde e amarelo. Algumas delas aplicaram as cores brasileiras também nos produtos. Para executar o plano fatorial completo foi feita uma manipulação visual para criar produtos alterados em cor para todas as marcas. Durante a coleta, não foi observada nenhuma outra ação de marketing executada pelas marcas, além da alteração cromática (da embalagem ou da embalagem e produto), assegurando que os resultados obtidos não tiveram a interferência de ações de marketing diferentes da testada no experimento.

A coleta de dados para a pesquisa empírica foi realizada entre os dias 17 e 23 de junho de 2014. A amostragem foi obtida por meio de técnica de bola de neve, originada a partir das redes sociais (Facebook e LinkedIn) dos autores, resultando em 571 entrevistas completas que foram distribuídas aleatoriamente em delineamento fatorial completo, *between subjects*, 3 (promoção: sem promoção, promoção na embalagem, promoção no produto) X 3 (categorias: alimentos, bebidas, higiene pessoal).

Os testes estatísticos relacionando perfil da amostra e tratamento experimental demonstraram o sucesso da aleatorização do experimento, sendo que, para gênero, foi observado $\chi^2(26, 545) = 27,6$ e $p > 0,1$; para idade $\chi^2(52, 519) = 34,9$ e $p > 0,1$; para nível de

escolaridade $\chi^2(52, 519) = 56,7$ e $p > 0,1$; e para frequência de compra na categoria focal $\chi^2(78, 493) = 82,8$ e $p > 0,1$.

Além de reproduzir a escala de personalidade de marca desenvolvida para o contexto espanhol (AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001), o questionário também incluiu variáveis que permitiram isolar o efeito da ação promocional (embalagens com as cores do Brasil) sobre a personalidade de marca percebida, controlando assim os possíveis efeitos indiretos (ou efeitos concorrentes), que são: (a) percepção de qualidade da marca; (b) familiaridade com a marca; (c) importância subjetiva da categoria à qual pertence a marca.

- (a) Qualidade percebida é definida como um julgamento do consumidor a respeito da excelência ou superioridade de um produto, que se forma a partir de experiências com o produto ou ocasiões de consumo (ZEITHAML, 1988). A percepção de qualidade é também uma dimensão de *brand equity*, influenciada por esforços de marketing e que se correlaciona com a dimensão de associações com a marca, na qual se localiza a personalidade de marca (YOO; DONTU; LEE, 2000). A primeira etapa da análise identificou as marcas que tiveram sua percepção de qualidade fortemente influenciada pela ação promocional, sendo eliminadas da análise principal.
- (b) Familiaridade ou conhecimento prévio da marca é uma variável que interfere na forma como os consumidores avaliam as pistas intrínsecas ou extrínsecas para formar julgamentos a respeito de produtos ou marcas (RAO; MONROE, 1988). O nível de familiaridade com a marca focal foi medido em uma escala de sete pontos, por meio da pergunta: "O quanto a marca... é familiar para você?". Com esta variável, foi controlada a influência de eventuais diferenças em familiaridade sobre a percepção de personalidade nas diferentes células do experimento.
- (c) Finalmente, o envolvimento do consumidor, definido como a importância subjetiva da categoria à qual pertence a marca, foi mais uma covariável controlada por meio da análise de dados. Considerando-se que o maior envolvimento com a categoria significa maior disposição do consumidor para processar informações durante tarefas de julgamento, possíveis alterações na avaliação da personalidade de marca podem estar relacionadas à importância subjetiva que o consumidor atribui à categoria. O envolvimento foi medido por uma escala multi itens, que serve para mensurar a importância subjetiva de categorias, marcas ou produtos em contexto de avaliação, compra ou consumo (ZAICHKOWSKY, 1985; MITTAL, 1995).

1.3.1 Efeitos sobre percepção de qualidade da marca

Dado o objetivo de estudar os efeitos diretos da ação promocional das cores da embalagem sobre associações das marcas, especificamente as relacionadas à personalidade de

marca, a preocupação inicial foi a de controlar efeitos indiretos de tais atividades sobre os julgamentos de qualidade percebida do produto (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Um primeiro modelo de regressão linear múltipla foi desenvolvido para estudar os efeitos da promoção sobre a qualidade percebida, com a seguinte especificação:

$$Y = \sum_{j=1}^2 \beta_j X_j + \sum_{k=1}^4 \beta_k W_k + \sum_{i=5}^8 \beta_i X_i W_k + \sum_{l=9}^{14} \beta_l Z_l + \sum_{i=15}^{26} \beta_i X_i Z_l + \sum_{m=1}^{33} \beta_m V_m + \varepsilon$$

Os componentes do modelo são:

- (a) Variável dependente, Y, é a média dos itens da escala de qualidade percebida, com α de Cronbach = 0,90;
- (b) Duas variáveis *dummy*, X, codificadas como efeito (HARDY, p.65, 1993) para capturar a manipulação dos dois níveis de promoção em ponto de venda em relação à ausência de promoção;
- (c) Duas variáveis *dummy* W, codificadas na forma de contraste (HARDY, p. 65, 1993) que capturaram a diferença entre a qualidade percebida agregada das marcas das três categorias de produto estudadas;
- (d) Quatro variáveis, XW, que capturaram possíveis interações entre manipulação da promoção e categoria sobre a qualidade percebida;
- (e) Seis variáveis, Z, codificadas na forma de contraste que desagregaram as diferenças de qualidade percebida no nível da marca;
- (f) Doze variáveis, XZ, que capturaram possíveis interações entre manipulação da promoção e marca sobre a qualidade percebida;
- (g) Quatro variáveis *dummy*, V, que capturaram efeitos de características do consumidor (gênero, idade e escolaridade) sobre o julgamento de qualidade percebida;
- (h) Uma variável, V, que capturou o efeito da importância subjetiva da categoria em média de escala de envolvimento, com α de Cronbach = 0,96, sobre a percepção de qualidade da marca focal;
- (i) Uma variável, V, que capturou o efeito da familiaridade do consumidor com a marca focal.

A Tabela 1.1 apresenta os resultados da análise de regressão múltipla sobre a qualidade percebida. Uma série de efeitos descritivos significativos foi identificada e são mais claramente visualizados na Tabela 1.2. Como se pode identificar, o coeficiente relacionado à Z3 implica em qualidade percebida da marca de salgadinhos inferior à das demais

marcas de alimentos e o coeficiente que opera sobre Z5 significa qualidade percebida da marca de hastes flexíveis superior à das demais marcas de higiene pessoal. Da mesma forma, as marcas de higiene pessoal apresentaram qualidade percebida superior à das demais categorias e as marcas de bebidas apresentaram qualidade percebida superior à das marcas de alimentos. Adicionalmente, quanto maior o envolvimento com a categoria e quanto maior a familiaridade com a marca, maior a percepção de qualidade. Finalmente, consumidores com mais de 45 anos de idade tenderam a avaliar qualidade percebida de forma mais crítica do que os com 29 anos ou menos de idade.

Tabela 1.1 – Resultado de regressão linear múltipla (*stepwise*) sobre qualidade percebida

| Modelo | B | Erro-padrão | T | SIG. |
|---|--------|-------------|--------|-------|
| Constante | 3,093 | 0,122 | 25,397 | 0,000 |
| Marca de salgadinho <i>versus</i> outras (z_3) | 1,951 | 0,235 | 8,292 | 0,000 |
| Marca de hastes flexíveis <i>versus</i> outras (z_5) | -1,700 | 0,240 | -7,080 | 0,000 |
| Higiene <i>versus</i> outras (w_1) | 1,907 | 0,409 | 4,666 | 0,000 |
| Envolvimento (v_2) | 0,065 | 0,017 | 3,825 | 0,000 |
| Familiaridade (v_3) | 0,076 | 0,017 | 4,413 | 0,000 |
| Alimento <i>versus</i> bebida (w_2) | -1,556 | 0,383 | -4,058 | 0,000 |
| Promoção ₁ <i>versus</i> alimento <i>versus</i> bebida (x_1, w_2) | 11,906 | 3,830 | 3,109 | 0,002 |
| Promoção ₁ <i>versus</i> marca de chocolate <i>versus</i> marca de sorvete (x_1, z_4) | -6,281 | 2,206 | -2,847 | 0,005 |
| 45 anos ou mais (v_5) | -0,172 | 0,072 | -2,383 | 0,017 |
| Promoção ₁ <i>versus</i> marca de papel higiênico <i>versus</i> marca de enxaguante bucal (x_1, z_6) | 5,192 | 2,205 | 2,354 | 0,019 |

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Tabela 1.2 – Médias previstas pelo modelo para qualidade percebida

| Marcas | Nível de promoção | | | |
|------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Nenhum | Embalagem | Produto | Total |
| Alimentos | 3,34 | 3,53 | 3,65 | 3,51 |
| Salgadinho | 2,64 | 2,78 | 2,90 | 2,77 |
| Sorvete | 3,96 | 3,88 | 3,81 | 3,88 |
| Chocolate | 3,43 | 3,94 | 4,25 | 3,87 |
| Bebidas | 3,86 | 3,75 | 3,59 | 3,73 |
| Café | 3,89 | 3,85 | 3,66 | 3,80 |
| Água mineral | 3,67 | 3,57 | 3,37 | 3,54 |
| logurte líquido | 4,02 | 3,83 | 3,74 | 3,86 |
| Higiene pessoal | 3,98 | 3,99 | 3,99 | 3,99 |
| Hastes flexíveis | 4,61 | 4,61 | 4,58 | 4,60 |
| Papel higiênico | 3,88 | 3,71 | 3,49 | 3,69 |
| Enxaguante bucal | 3,43 | 3,65 | 3,91 | 3,67 |
| Total | 3,73 | 3,76 | 3,75 | 3,74 |

Fonte: desenvolvido pelos autores.

De fato, os efeitos de interesse para análise, após ter os resultados controlados para as variáveis anteriores, são os que relacionaram a manipulação experimental da atividade promocional em questão sobre a personalidade de marca. Efeitos sistemáticos da ação promocional seriam capturados nos coeficientes que relacionaram X_j à qualidade percebida.

O parâmetro que opera sobre X_1 capturou o efeito da promoção no produto em relação à ausência de promoção, o parâmetro sobre X_2 capturou o efeito da promoção na embalagem sobre os outros dois níveis de atividade e a combinação dos dois parâmetros permitiu ordenar os efeitos da promoção sobre os julgamentos de qualidade.

Dado que nenhum desses parâmetros foi significativo, concluiu-se a ausência de efeitos sistemáticos e generalizáveis da atividade promocional sobre a percepção de qualidade. Entretanto, observaram-se interações significativas entre atividade promocional e marca, tornando-se evidente na Tabela 1.2 que a manipulação da promoção em bebidas teve efeitos negativos sobre a percepção de qualidade.

Adicionalmente, efeitos significativos foram observados entre as marcas de higiene pessoal, com efeitos positivos causados pela mudança de cor no produto enxaguante bucal e efeitos negativos pela mudança de cor do produto papel higiênico. O mesmo ocorreu dentro da categoria de alimentos, com efeitos positivos para o salgadinho e negativos para o sorvete.

Resumidamente, se observaram efeitos da atividade promocional sobre o julgamento de qualidade percebida pelo consumidor e esses efeitos não foram sistemáticos, ou seja, podem ser positivos ou negativos e foram condicionados por categoria de produtos ou marcas.

Considerando-se o objetivo principal do estudo, a análise descrita anteriormente foi refeita descartando as células que envolveram manipulação (de cores) do produto. Os resultados mostraram que, considerando apenas a alteração da embalagem, a promoção teve efeito positivo sobre julgamentos de qualidade para alimentos e negativo para bebidas. Em função desses resultados, as marcas de alimentos foram eliminadas da análise principal.

Na categoria de bebidas, a marca de café não teve percepção de qualidade afetada pela promoção, e por isso foi mantida na análise final. Com o objetivo de manter duas marcas por categoria, a marca de iogurte líquido também foi mantida, por ser mais familiar aos consumidores do que a marca de água mineral. Para equilibrar o número de marcas por categoria, a marca de higiene pessoal menos familiar aos consumidores (a do enxaguante bucal) foi eliminada.

Uma nova análise de regressão linear múltipla demonstrou que as variáveis de promoção na embalagem não interferiram na qualidade percebida quando se considerou bebidas (café e iogurte líquido) e higiene pessoal (hastes flexíveis e papel higiênico), definindo assim, as novas bases para análise dos efeitos da ação promocional de alteração de cor na embalagem sobre a personalidade de marca.

1.3.2 Efeitos sobre personalidade de marca

Para a análise dos efeitos da ação promocional sobre as associações de marcas foram utilizadas as médias dos itens de cada dimensão da escala de personalidade de marca. Os alphas de Cronbach para cada dimensão foram: entusiasmo = 0,89; sinceridade = 0,89; sofisticação = 0,82; tranquilidade = 0,83 e paixão = 0,77.

Para cada uma das cinco dimensões de personalidade de marca foi desenvolvido um modelo de regressão linear com a seguinte especificação:

$$Y = \sum \beta_1 X_1 + \sum \beta_2 W_1 + \sum \beta_3 X_1 W_1 + \sum_{i=4}^2 \beta_i Z_i + \sum_{i=6}^7 \beta_i X_i Z_i + \sum_{m=1}^{10} \beta_m V_m + \epsilon$$

Os componentes do modelo são:

- (a) Variável dependente, Y, é a média dos itens da dimensão de personalidade em tela;
- (b) Uma variável *dummy*, X, codificada como contraste para capturar o efeito de alteração de embalagem sobre a variável dependente;

- (c) Uma variável *dummy*, W, codificada na forma de contraste que capturou a diferença entre as médias agregadas das marcas das duas categorias de produto, na dimensão de personalidade em foco;
- (d) Uma variável, XW, que capturou possível interação entre manipulação da embalagem e categoria, sobre a dimensão de personalidade em tela;
- (e) Duas variáveis, Z, codificadas na forma de contraste que desagregaram as diferenças na média da variável dependente no nível da marca;
- (f) Duas variáveis, XZ, que capturaram possíveis interações entre manipulação da promoção e marca, sobre a dimensão de personalidade em tela, e;
- (i) Três covariáveis, V, que controlaram avaliações de personalidade para qualidade percebida e familiaridade do consumidor com a marca focal, além da importância subjetiva da categoria.

Os resultados das análises de regressão *stepwise* são apresentados na Tabela 1.3. É importante ressaltar que esses resultados são válidos nas situações em que a manipulação experimental não provocou efeitos sobre a percepção de qualidade, como já demonstrado.

Tabela 1.3 – Análises de regressão *stepwise* para dimensões de personalidade

| Modelo | B | | | | |
|---|------------|-------------|--------------|---------------|--------|
| | Entusiasmo | Sinceridade | Sofisticação | Tranquilidade | Paixão |
| Constante | 0,902 | 0,299 | -0,159 | 0,713 | 0,85 |
| Promoção | 1,639 | n.s. | n.s. | n.s. | 1,791 |
| Higiene pessoal versus bebidas (w_1) | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | -1,251 |
| Promoção versus categoria ($x_1 w_1$) | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Iogurte líquido versus café (z_1) | 0,671 | n.s. | 0,723 | n.s. | n.s. |
| Papel higiênico versus hastes flexíveis (z_2) | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Promoção versus iogurte líquido versus café ($x_1 z_1$) | n.s. | n.s. | n.s. | 5,322 | n.s. |
| Promoção versus papel higiênico versus hastes flexíveis ($x_1 z_2$) | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Familiaridade (v_1) | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Qualidade percebida (v_2) | 0,565 | 0,984 | 0,916 | 0,784 | 0,313 |
| Envolvimento (v_3) | 0,146 | 0,1 | 0,119 | | 0,095 |
| n.s. não significativa | | | | | |
| * $\alpha < 0,05$ | | | | | |
| ** $\alpha < 0,01$ | | | | | |

Fonte: desenvolvido pelos autores.

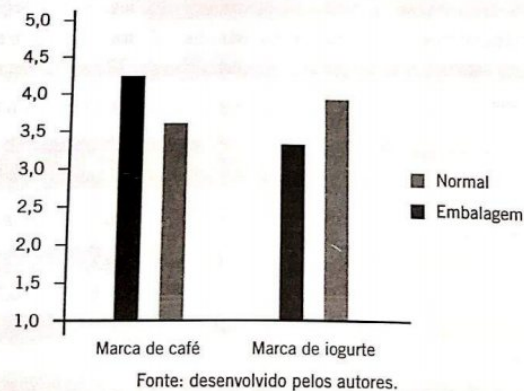
Nessa situação, duas das três covariáveis testadas foram associadas aos julgamentos de personalidade de marca. O aumento na percepção de qualidade aumentou a quantidade de associações que o consumidor fez com a marca, fenômeno esperado uma vez que a qualidade percebida resulta do acúmulo de experiências – acúmulo este que aumenta o repertório associativo do consumidor.

O envolvimento do consumidor com a marca fez crescer a intensidade de associações com quatro (entusiasmo, sinceridade, sofisticação e paixão) das cinco dimensões avaliadas. Este foi mais um efeito esperado, uma vez que o aumento da importância subjetiva da categoria faz com que o consumidor empregue mais recursos cognitivos na tarefa de julgamento, também aumentando o repertório associativo.

A análise também identificou algumas diferenças no perfil de personalidade entre marcas e categorias, que existem independentemente da ação promocional. Enquanto, na média, as marcas da categoria de bebidas foram mais associadas à dimensão de paixão, a marca de iogurte líquido (dentro da categoria bebidas) foi mais associada a entusiasmo e sofisticação do que a marca de café.

Ainda foi possível observar um efeito da promoção na embalagem, quando se analisou a dimensão de tranquilidade. Porém, esse é um efeito idiossincrático que pode estar ligado à execução da ação promocional (por exemplo, à qualidade de execução do design das embalagens promocionais), uma vez que cresceu a percepção de tranquilidade para a marca de iogurte líquido e diminuiu para a de café, conforme ilustrado na Figura 1.1.

Figura 1.1 – Médias previstas para a dimensão tranquilidade: café versus iogurte líquido



Os resultados mais importantes foram os efeitos sistemáticos da promoção na embalagem sobre a personalidade da marca. Observou-se um efeito positivo da ação promocional sobre as dimensões entusiasmo e paixão. Isso significa que para o conjunto de marcas estudadas, nas duas categorias que passaram para a análise final (bebidas e higiene pessoal), independentemente da intensidade inicial da associação, o uso do verde-amarelo na embalagem amplificou a associação entre marca e entusiasmo (Figura 1.2) e entre marca e paixão (Figura 1.3).

Figura 1.2 – Médias previstas para dimensão entusiasmo por marca

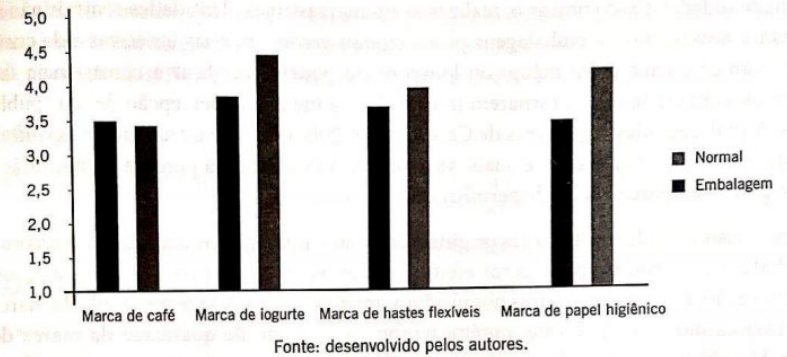
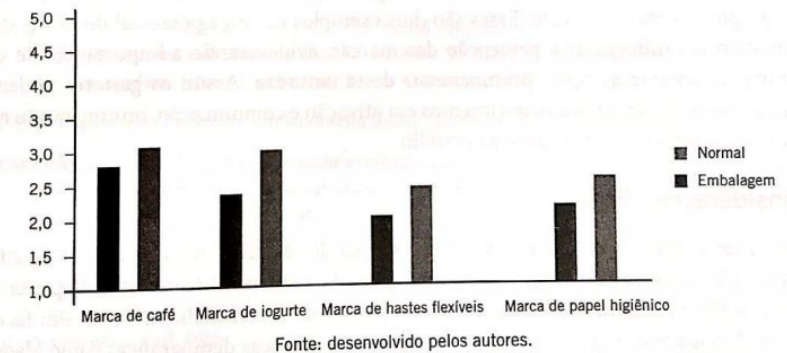


Figura 1.3 – Médias previstas para dimensão paixão por marca



1.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme verificado, a ação promocional de alterar a embalagem com as cores brasileiras modificou as associações que os consumidores fazem com as marcas. Especificamente, foram observados efeitos sistemáticos que relacionaram o uso da combinação auriverde com o aumento da intensidade de associação das marcas testadas com as dimensões de personalidade de marca entusiasmo e paixão.

Sem dúvida, o efeito é interessante para marcas cujos valores centrais são compatíveis ou análogos a entusiasmo (felicidade, vivacidade, independência) e paixão (intensidade, espiritualidade). Caso contrário, realizadas em marcas cujas identidades centrais não se pautam nesses valores, embalagens promocionais verde-amarelas (criativas e de custo relativamente baixo), em médio ou longo prazo podem sacrificar a consistência das marcas, com o risco de se tornarem indefinidas na mente, na percepção de seus públicos. Afinal, seguidas as palavras de Calkins (p. 8, 2006), “o foco estratégico e a criatividade inédita tornaram-se essenciais: sem ambos, a marca ficará perdida na multidão”. Um gestor de marca não pode permitir que isso aconteça.

Além disso, a mudança das cores originais dos elementos de identidade da marca, como embalagem e produto pode gerar efeitos colaterais tanto positivos como negativos. A aplicação das cores brasileiras nos produtos melhorou a qualidade percebida da marca de salgadinho e do chocolate, porém, piorou a percepção de qualidade da marca do papel higiênico. A dimensão tranquilidade, mesmo na análise principal – com a aplicação do verde-amarelo apenas nas embalagens –, também sofreu alteração significativa: para mais, na ação realizada pela marca de iogurte líquido, para menos, na alteração da embalagem da marca de café. Esses são dois exemplos da força potencial do elemento cromático em influenciar a percepção das marcas, evidenciando a importância de se testar previamente as ações promocionais desta natureza. Assim os gestores podem maximizar a eficiência dos investimentos em ativação e comunicação, minimizando os riscos ao *equity* das marcas de seu portfólio.

Considerações finais

Apesar do trabalho de Aaker, base metodológica deste artigo, ser amplamente aceito e utilizado, o construto proposto não é isento de críticas. Por exemplo, Kapferer e Azoulay (2003) argumentam que o método não mede a personalidade, mas sim facetas de identidade de marca e que desconsidera características demográficas como idade, gênero etc. – e assim sugerem que se aplique a escala tradicional de personalidade humana (*The Big Five*, anteriormente citada) quando os gestores desejarem mensurar a personalidade de uma determinada marca. Porém, é inegável a importância da escala da pesquisadora americana, principalmente em referência ao rigor metodológico, justificando a sua utilização neste capítulo.

As limitações desta investigação se dão em relação à estratégia de amostragem em bola de neve, gerada a partir das redes sociais dos autores, sacrificando a possibilidade de generalização dos resultados. Ter se restringido à mensuração da percepção de personalidade de marca, desconsiderando outros efeitos possíveis da alteração das cores das embalagens (persuasão, memorabilidade, fidelização etc.) e a não levar em conta a duração do efeito da ação promocional ao longo do tempo. É importante colocar também que, apesar dos esforços em neutralizar efeitos indiretos, a análise dos resultados esteve sujeita às diferenças de qualidade de execução da ação promocional (como por exemplo, no design da embalagem), que não foram possíveis de se controlar. Como futuros trabalhos, além de estudos que preencham as lacunas apresentadas, o presente artigo convida ao estudo do uso da cor em ações promocionais em outros contextos (Jogos Olímpicos, eleições nacionais, Natal, etc.) e para diferentes categorias e marcas.

Referências

- AAKER, J.; FOURNIER, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 391-391, 1995.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34 p. 347-356, 1997.
- AAKER, D. *Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Porto Alegre 2007.
- BATRA, R.; LEHMANN, D. R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- COSTA, J. *A Imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2011.
- DEMARIO, C.; OLIVEIRA, J. *Patrocinadores oficiais da Copa contam suas principais ações durante o torneio*. Portal Imprensa. Disponível em <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+%20de+midia/65141/patrocinadores+oficiais+da+copa+contam+suas+principais+acoes+durante+o+torneio>>. Acesso em: 22 jul. 2015.
- DOTOLI, D. *PROPMARK. Tudo aponta estratégias para Rio 2016*. Disponível em: <<http://propmark.com.br/agencias/50828:tudo-aponta-oportunidades-para-rio-2016>>. Acesso em: 22 jul. 2015.
- FERRANDI, J.; VALETTE-FLORENCE, P.; FINE-FALCY, S. Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. In: PROCEEDINGS OF THE 2000 ACADEMY OF MARKETING SCIENCE (AMS) ANNUAL CONFERENCE. New York: Springer International Publishing, p. 7-13, 2015.
- GOBE, M. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2009.

- GOMES, C. M. A.; GOLINO, H. F. Relações hierárquicas entre os traços amplos do Big Five. *Psicologia: reflexão e crítica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Rio Grande do Sul, v. 25, n. 3, p. 445-456, 2012.
- HARDY, M. A. *Regression with dummy variables*. California: Sage, 1993.
- KAPPERER, J.-N. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page, 2012.
- KELLER, K. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- KELLER, K.; RICHEY, K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 1, p. 74-81, 2006.
- LINDSTROM, M. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press, 2005.
- LUZ, M. *A História dos Símbolos Nacionais*. Brasília: Senado Federal, 2005.
- MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, v. 12, n. 7, p. 663-682, 1995.
- MOZOTA, B. B. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, 2005.
- PARK, B. A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 5, p. 907, 1986.
- PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, v. 24, n. 6, p. 27-31, 1985.
- POINT OF PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE – POPAI. 2012 *Shopper engagement study*. Disponível em: <<http://www.popai.com/industry-resources/2012-popai-shopper-engagement-study?A=SearchResult&SearchID=2097512&ObjectID=5865976&ObjectType=35>>. Acesso em: 22 jul. 2015.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, p. 253-264, 1988.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SUNG, Y.; TINKHAM, S. F. Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, United States, v. 15, n. 4, p. 334-350, 2005.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, p. 341-352, 1985.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, p. 2-22, 1988.

Sites consultados

FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION - FIFA. Disponível em: <<http://www.fifa.com/>>. Acesso em: 22 jul.2014.