



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, ano 11, v.15, n.1, p.56-74, janeiro/abril, 2011**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá - Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 1518-9929  
Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

### **Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados**

*Luciana Flores Battistella<sup>1</sup>*

*Roberto Schoproni Bichueti<sup>2</sup>*

*Marcia Zampieri Grohmann<sup>3</sup>*

---

Artigo recebido em 12/11/2010. Aceito em 10/03/2011. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

<sup>1</sup> Doutora em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEP/UFSC). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). Endereço: Rua Floriano Peixoto, 1184, 5º andar, sala 501 - Centro - Santa Maria - RS - CEP: 97050-330. E-mail: [luttibattistella@gmail.com](mailto:luttibattistella@gmail.com).

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestrando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). E-mail: [robertobichueti@hotmail.com](mailto:robertobichueti@hotmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEP/UFSC). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). Endereço: Rua Floriano Peixoto, 1184, 5º andar, sala 501 - Centro - Santa Maria - RS - CEP: 97050-330. E-mail: [marciazg@gmail.com](mailto:marciazg@gmail.com).

## **Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados**

Este estudo tem como objetivo identificar a personalidade da marca Eny Calçados, na opinião dos seus consumidores da cidade de Santa Maria (RS). Os clientes avaliam, de acordo com suas percepções, a personalidade da marca, associando características humanas a ela. O modelo teórico utilizado neste estudo foi desenvolvido por Aaker (1997) e adaptado ao contexto brasileiro por Muniz (2005). Assim, o perfil da marca divide-se em cinco dimensões: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Para atingir esse objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, na forma de levantamento, realizada com amostra composta por 420 consumidores, obtida nas oito lojas da empresa naquela cidade. A partir desses dados, realizou-se análise quantitativa, identificando a personalidade da marca Eny Calçados. Para os clientes, a dimensão de maior expressão, no perfil da marca Eny Calçados, é a Credibilidade, seguida das dimensões Audácia e Sofisticação em um patamar intermediário. Na opinião dos consumidores, Sensibilidade e Diversão completam o perfil, com médias mais baixas. A partir disso, foi possível identificar a relação dos resultados com o perfil dos respondentes e com as médias obtidas em cada uma das oito lojas Eny, em Santa Maria (RS).

**Palavras chave:** marketing; marcas; personalidade de marca.

**Keywords:** marketing; brands; brand personality.

### **Brand Personality: A Study of Eny Footwear's Consumer Perceptions**

This study aims to identify the brand personality of Eny Calçados, in the opinion of its customers in the city of Santa Maria (RS). Consumers evaluate brand personality by associating human characteristics to it. The theoretical model used in this study was developed by Aaker (1997) and adapted to the Brazilian context by Muniz (2005). According to this model, the profile of the brand is divided into five dimensions: Credibility, Fun, Audacity, Sophistication and Sensitivity. To achieve research objectives, a survey was carried out with 420 consumers of the company's eight stores in the city. From these data, a quantitative analysis was carried out, identifying the Eny brand personality. Results show that the most relevant dimension in the brand's profile is Credibility, followed by Audacity and Sophistication. Fun and Sensitivity complete the profile, with lower averages. It was then possible to identify the relationships between the results, the profile of respondents and the averages in each of the eight stores Eny.

## **1. Introdução**

Em um ambiente comercial cada vez mais competitivo, a preocupação com a qualidade do produto e com o posicionamento de preço não são suficientes para garantir o sucesso empresarial. Atualmente, a disputa pela preferência do consumidor não está restrita apenas aos aspectos tradicionais de mercado. Sendo assim, as empresas devem buscar elementos de diferenciação para se destacar e atrair o interesse dos potenciais consumidores.

Nesse sentido, o estudo e o gerenciamento estratégico da marca são de extrema importância para as empresas. Kotler e Keller (2006, p. 269) afirmam que “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”, o que corrobora a necessidade do cuidado com o posicionamento da marca na mente dos consumidores.

Uma das formas utilizadas para avaliar o posicionamento da marca frente aos clientes é o estudo de sua personalidade. Segundo Aaker (1997), pode-se identificar a personalidade de uma marca associando-lhe um conjunto de características da personalidade humana. Desta forma, os executivos podem compreender as impressões dos consumidores acerca de sua marca, e posicionar e corrigir as ações de marketing de acordo com os seus interesses.

Inserida nesse contexto, situa-se uma das marcas de maior expressão na região central do estado do Rio Grande do Sul. A Eny Calçados destaca-se como um expoente, no comércio varejista de calçados, por meio de sua marca. Esta empresa está presente em quatro cidades gaúchas, com um total de 13 lojas: oito em Santa Maria (RS), três em Porto Alegre (RS), uma em Santa Cruz do Sul (RS) e outra em Cachoeirinha (RS). Comercializando calçados masculinos, femininos, esportivos e infantis, a empresa possui equipe de 270 colaboradores diretos, e base de aproximadamente 110 mil clientes, cadastrados em seu cartão próprio.

O presente estudo tem por objetivo identificar a personalidade da marca Eny Calçados, na percepção de seus consumidores, a partir do modelo proposto por Aaker (1997), adaptado ao contexto brasileiro por Muniz (2005). Dessa forma, justifica-se o estudo, ao aproximar o modelo acadêmico à realidade empresarial, permitindo, assim, ampliar a base para a tomada de decisões estratégicas. Segundo Kotler e Keller (2006), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz parte de uma análise do público-alvo, cuja intenção é avaliar a imagem atual da empresa e de seus produtos, em termos de conhecimento e de impressões da marca. Para os autores, a partir do levantamento das percepções dos clientes, é possível determinar, com maiores clareza e segurança, os objetivos da estratégia de comunicação.

Para atingir o objetivo acima proposto, esse artigo estrutura-se da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se uma breve revisão teórica nessa área de conhecimento. No capítulo seguinte, delinea-se o método utilizado nesse estudo. Em seguida, discutem-se os resultados obtidos, à luz da referenciada teoria. Por último, descrevem-se as considerações finais, bem como as limitações e as sugestões para futuras pesquisas.

## **2. Revisão Bibliográfica**

O marketing, segundo Kotler e Keller (2006) está presente na vida das pessoas e das organizações tornando-se, cada vez mais, indispensável para a obtenção do sucesso empresarial. Para os autores, o marketing, de uma maneira geral, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas, suprindo-as, lucrativamente, por meio dos processos de troca. A partir dessa definição, os autores evoluem para o conceito de administração de marketing, como sendo a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo. Além disso, a administração de marketing busca captar, manter e fidelizar clientes, por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para estes últimos. Dessa forma, o marketing não pode ser visto como sinônimo de venda, mas sim como a ciência que busca conhecer e entender os clientes, a fim de oferecer um produto adequado, capaz de satisfazer as exigências dos consumidores. Dentro desse contexto, encontra-se o papel da marca como estratégia empresarial de identidade com os consumidores.

Segundo Aaker (1998), a marca impõe a diferenciação, sendo capaz de posicionar produtos na mente dos consumidores. O papel desempenhado pela marca é importante tanto para o consumidor quanto para as empresas. Segundo Aaker (1998), a marca identifica a origem do produto ao consumidor, protegendo-o dos concorrentes que oferecem produtos que possam parecer idênticos. Além disto, para Kotler e Keller (2006), os consumidores podem avaliar de forma diferente os produtos, dependendo de como a sua marca está estabelecida e de acordo com suas experiências anteriores. Por meio da marca, os consumidores podem optar pela sua recompra ou não.

Para as empresas, a marca também traz vantagens, tais como a facilidade de organização, o rastreamento e registros contábeis dos produtos. Além disso, garante a proteção jurídica aos aspectos exclusivos do produto ou de sua manufatura, por meio dos direitos de propriedade, provendo, assim, a segurança dos investimentos. Com a fidelidade à marca por parte dos consumidores, as empresas obtêm previsibilidade e segurança de demanda, algo muito importante para o planejamento das empresas. (AAKER, 1997; KOTLER e KELLER 2006). Sampaio (1995) vai além, afirmando que a marca vale mais do que o produto em si, pois agrega sentimento e personalidade à sua *performance*, além de garantir exclusividade e valor. Segundo o autor, uma marca forte é determinante para o sucesso empresarial, já que está diretamente ligada ao valor da empresa.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), uma marca expressiva precisa de identidade clara e valiosa, ou seja, de um conjunto de associações que o estrategista busca criar e manter. Em outras palavras, a identidade da marca é aquilo que a organização deseja que a marca signifique. Dessa forma, quando bem estabelecida, a identidade de marca ajuda na relação entre o cliente e a marca, gerando proposta de valor e credibilidade. Para os autores, a identidade da marca organiza-se em quatro perspectivas: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo. Destaca-se aqui, a presença do conceito de personalidade de marca, que segundo os autores, ajuda a garantir a diferenciação necessária, mesmo em um mercado com paridade. A personalidade torna uma marca interessante e memorável, tal qual um selo de garantia.

Kapferer (2003, p. 86) conceitua a identidade de marca como algo que caracteriza o emissor. Desta forma, “trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem em si mesma”. A partir disso, o autor compara o conceito de identidade de marca com a imagem da marca. Esse segundo conceito, diferentemente do primeiro, é um conceito de recepção, referindo-se à maneira com que certos públicos percebem uma marca ou um produto. Dessa forma, a identidade precede a imagem. Em outras palavras, identidade de marca é o que a empresa almeja para sua marca, é como ela deseja ser vista. E, por outro lado, a imagem é a percepção do consumidor sobre tal proposição de marca.

O modelo de identidade de marca desenvolvido pelo autor também considera o conceito de personalidade da marca. Ele desenvolveu o conceito de identidade de marca como um prisma de seis lados, representando a marca por: (1) Físico, por meio de sua aparência física e de seu conjunto de características; (2) Personalidade, representando o caráter da marca; (3) Cultura, representando o seu sistema de valores, sua inspiração; (4) Relação, sistema de troca entre as pessoas, (5) Reflexo, a marca como imagem do comprador, e (6) Mentalização, como uma reação interna provocada com o consumo.

Batra, Lehmann e Singh (1993, apud MUNIZ 2005) definem personalidade de marca como sendo a maneira como o consumidor percebe a marca, por meio de dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. Para Kotler e Keller (2006), personalidade de marca é uma combinação de características humanas que podem ser associadas a uma marca em particular. Segundo esses autores, a partir da ideia de que a marca possui personalidade própria, os consumidores tendem a escolher aquela que melhor se adapte à sua personalidade. Kapferer (2003) afirma que a personalidade da marca é conhecida de acordo com seu discurso e comportamento, quando deixa transparecer, nas entrelinhas, que tipo de pessoa ela seria. Para o autor, desde o momento em que a marca começa a se comunicar com o seu público, ela adquire um caráter que, com o passar do tempo, forma a sua personalidade. Além disso, o autor exemplifica o uso de personagens em publicidades como uma maneira fácil de dotar a marca de personalidade. Assim, a empresa usa o personagem como seu porta-voz, ao associar a marca às suas características. Keller e Richey (2006) afirmam que a personalidade de marca é igualmente importante para marcas corporativas, não estando restritas somente às marcas de produto.

Aaker (1997, p. 347) define personalidade de marca como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. A partir desse conceito, Aaker (1997) desenvolveu modelo adaptando o conceito de personalidade na psicologia humana para a realidade empresarial, com o objetivo de identificar as dimensões da personalidade das marcas. Segundo a autora, a personalidade de marca é descrita em cinco dimensões: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez.

A partir desse modelo, proposto para o contexto norte-americano, Muniz (2005) explorou as dimensões da personalidade de marca adaptadas ao contexto brasileiro. Inicialmente, foi realizada a etapa preparatória, que compreendeu a tradução reversa das características utilizadas no contexto norte-americano, entrevistas em profundidade com gestores de marcas, e a aplicação de questionários com profissionais e com professores da área de marketing. Posteriormente, foi realizada a etapa quantitativa, com aplicação de questionário estruturado junto a 1.302 consumidores de todo o Brasil, por meio da internet. Nesse estudo, Muniz (2005) identificou cinco dimensões da personalidade da marca no Brasil: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade.

Segundo Muniz (2005), a primeira dimensão da personalidade da marca, denominada Credibilidade, engloba facetas como Confiança (das características responsável, segura, séria, leal e correta), Sucesso (bem sucedida e respeitável), Estabilidade (consistente e equilibrada) e Determinação (confiante e firme). Segundo o autor, marcas com esse posicionamento possuem excelente relacionamento com o consumidor, por refletirem aspectos de lealdade, de estabilidade e de determinação, além de ótimas opções de investimento, pois traduzem confiança, respeito e estão ligadas ao sucesso. Uma das empresas dessa dimensão é a Volkswagen.

A segunda dimensão é denominada Diversão, traduzida pelas facetas Alegria (bem-humorada, divertida e alegre), Energia (extrovertida, festiva e imaginativa) e Empatia (extrovertida, espirituosa, legal, simpática e informal). Marcas com traços significativos nessa dimensão são queridas e possuem a simpatia dos consumidores. Observa-se uma relação mais informal e divertida entre o consumidor e a empresa. Como exemplo dessa personalidade, pode-se citar a marca Havaianas

Audácia é a terceira dimensão do modelo. Características de Arrojo (ousada, criativa e corajosa) e Modernidade (moderna, atualizada e jovem) são bem pontuadas nesta dimensão. Marcas com esses traços apresentam inovações contínuas e evoluções ao longo de sua relação com os consumidores. No estudo do autor, a marca Nike surgiu como modelo desse tipo de comportamento.

A Sofisticação, quarta dimensão da personalidade da marca, destaca-se pelas facetas Elitismo (chique e de alta classe) e Estilo (elegante, sofisticada e glamourosa). Empresas com marcas desse tipo transmitem alto padrão e requinte. Nokia e Motorola são exemplos desse posicionamento, pois se apoiam no *design* e no estilo, com altos patamares de preço nos seus lançamentos, promovendo o sentimento de aspiração nos consumidores.

A quinta dimensão, a Sensibilidade, é a representação das facetas Sensibilidade (delicada, feminina e sensível) e Emoção (romântica e emotiva). Segundo o autor, marcas com essas características são aquelas preocupadas com o consumidor e que com ele cultivam laços afetivos e emocionais. A Natura salienta-se nesses traços e é um exemplo dessa dimensão de marca.

A partir da revisão teórica descrita, com especial atenção ao modelo desenvolvido por Aaker (1997) e adaptado ao contexto brasileiro por Muniz (2005), apresenta-se agora o método utilizado nesse estudo.

### 3. Método do Estudo

O método a ser utilizado classifica-se, com base em seus objetivos, como uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2007), as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno, ou ainda estabelecer relações entre as variáveis e, usualmente, são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários, por exemplo.

Com base nos procedimentos técnicos, de acordo com o mesmo autor, o delineamento da pesquisa foi obtido por meio de um levantamento. Esse tipo de pesquisa se caracteriza pela interrogação direta de pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Por meio de uma análise quantitativa, podem-se obter conclusões correspondentes aos dados coletados. Para Gil (2007), as principais vantagens desse tipo de pesquisa são: (1) o conhecimento direto da realidade, (2) a economia e rapidez, já que o uso de questionários é uma técnica com custo relativamente baixo, e (3) a quantificação, pois os dados obtidos em levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando uma análise estatística. Entre as limitações desse tipo de estudo, pode-se citar: (1) a ênfase em aspectos perceptivos das pessoas, (2) pouca profundidade no estudo e (3) a limitada apreensão do processo de mudança, já que o levantamento possui uma visão estática da situação estudada, sem indicar tendências ou possíveis mudanças.

A população foi definida como sendo os consumidores da Eny Comércio de Calçados. Assim, a população é composta pelos clientes cadastrados nas lojas Eny Calçados, por meio do "Cartão Eny", os quais totalizavam 110.582 pessoas em 9 de abril de 2010. A amostragem estatisticamente adequada dessa população, de acordo com Gil (1997), é constituída de 400 pessoas, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Para fins operacionais, a amostra foi estratificada em oito subgrupos, representados pelos compradores das oito lojas Eny, em Santa Maria (RS) e, posteriormente, realizaram-se os procedimentos de análise das percepções dos consumidores. A estratificação da amostra foi realizada de forma proporcional ao número de cupons emitidos por loja no período entre dezembro de 2009 e fevereiro de 2010.

A amostra acima apresentada passou, posteriormente, por um acréscimo de 5%, passando de 400 para 420 questionários a serem aplicados nas lojas. Essa medida foi tomada precavendo-se de questionários invalidados em função de preenchimento incorreto.

Conforme esperado, 18 questionários foram invalidados e, assim, descartados da análise. Dessa maneira, o número final de questionários válidos analisados na pesquisa, totalizou 402 unidades, distribuídos nas oito lojas Eny, em Santa Maria (RS), conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1: Amostra final válida**

<b>Lojas Eny Santa Maria</b>	<b>Amostra Final</b>	<b>%</b>
Eny Feminina	92	23%
Eny Infante	72	18%
Eny Masculina	69	17%
Eny Esportes	44	11%
Eny Monet	37	9%
Eny Ponta de estoque	34	8%
Eny Boutique	32	8%
Eny Pro	22	5%
Total Santa Maria	402	100%

O instrumento de coleta de dados utilizado no levantamento foi um questionário, que, segundo Gil (2007), é um conjunto de questões a que o próprio pesquisado responde por escrito.

O questionário aplicado na pesquisa utiliza o modelo desenvolvido por Muniz (2005), que avalia as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro fazendo uma adequação do modelo norte-americano proposto por Aaker (1997). Esse modelo compreende 38 características, que puderam ser pontuadas de 1 (não combina com a marca) a 5 (combina totalmente com a marca). Além disso, o questionário conta com identificação do perfil do respondente, por meio da sua idade, sexo e da classificação econômica. Esse último aspecto foi mensurado por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil, também conhecido por Critério Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) e revisado no ano de 2008.

A partir da identificação dos perfis dos clientes, foi possível estabelecer as relações de acordo com os padrões encontrados. Não foi necessária a identificação nominal nos questionários, evitando assim, que os consumidores se intimidassem ao preencher o questionário, visando a maior veracidade.

Com a finalidade de avaliar o instrumento de coleta de dados foi aplicado um teste-piloto para medir o tempo necessário para resposta, para detectar problemas de construção e para obter sugestões de melhorias. De acordo com Cooper e Schindler (2003, pg. 83), “um teste-piloto é conduzido para detectar pontos fracos no planejamento e na instrumentação e para fornecer dados para seleção de uma amostragem de probabilidade”. Para Mattar (2005, pg. 252) “o pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta em uma situação real de coleta de dados”. Foram realizadas 10 abordagens com potenciais respondentes, representando 2,5% da amostra. Foram escolhidas duas lojas para a aplicação dessa etapa.

Algumas considerações importantes foram observadas na aplicação do teste-piloto. O tempo médio para responder o questionário foi de quatro minutos. Não foram recebidas críticas ao instrumento de coleta ou encontrada qualquer dificuldade no seu preenchimento. Também foi identificada uma boa receptividade por parte dos clientes. Além disso, foram constatados os melhores pontos de abordagem, a fim de que a aplicação da pesquisa não atrapalhasse o funcionamento das operações nas lojas.

A coleta de dados da pesquisa foi realizada nas oito lojas Eny, em Santa Maria (RS), entre os dias 22 e 26 de abril de 2010.

A análise dos resultados da pesquisa foi realizada por meio da tabulação e do tratamento dos dados, fazendo-se o uso dos *softwares* Microsoft Excel e PASW Statistics, versão 17. Foram realizados testes estatísticos e comparação entre os dados. As questões mais simples foram conduzidas por meio de análises de frequência e de estatísticas descritivas. Já para as análises mais complexas foram realizados o teste ANOVA (análise de variância) e o Teste T.

As estatísticas descritivas, segundo Cooper e Schindler (2003), são ferramentas úteis para resumir a distribuição, a localização e a dispersão dos dados, por meio de cálculos como média de desvio padrão.

A Análise da Variância, de acordo com Cooper e Schindler (2003), também conhecida como teste ANOVA, é um teste não-paramétrico, utilizado em variáveis intervalares ou de razão. Por meio desse cálculo, pode-se testar se as médias de diversas amostras são iguais ou se possuem diferenças significativas. Um exemplo da aplicação deste teste é o cruzamento entre as médias obtidas em determinada dimensão do estudo, em relação à idade dos respondentes.

O Teste T é um teste paramétrico utilizado, segundo Cooper e Schindler (2003), para testar até duas amostras independentes, para comparar suas médias para identificar a igualdade ou a diferença estatística entre elas. Um exemplo de aplicação desse teste é o cruzamento entre as médias obtidas de acordo com o sexo do respondente.

Por meio dos testes acima mencionados, foi possível obter os resultados da presente pesquisa, que são relatados no próximo capítulo do estudo.

#### **4. Análise dos Resultados**

Inicialmente, é apresentada a caracterização da amostra estudada, por meio da identificação o seu perfil. Conforme descrito anteriormente, a amostra estudada nesta pesquisa conta com um número final de 402 respondentes, representando os consumidores das oito lojas Eny em Santa Maria (RS). Setenta e três por cento dos

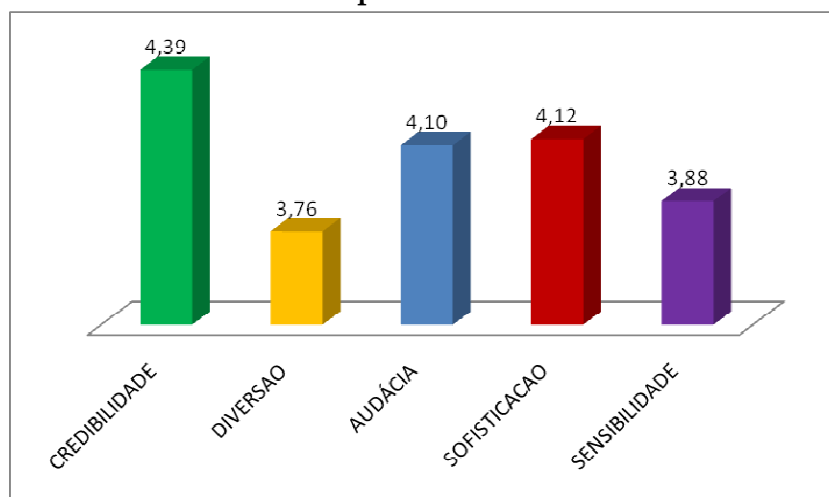


clientes abordados nessa pesquisa são mulheres, com 50% possuindo entre 16 e 35 anos de idade. Quanto à classificação econômica é possível observar que a maioria dos consumidores pertence às classes B1 e B2, com 28,9% e 26,1% de participação, respectivamente.

A partir da caracterização da amostra, podem-se analisar os resultados obtidos no que tange à personalidade da marca.

Inicialmente é apresentado o Gráfico 1, com as médias de cada uma das cinco dimensões da personalidade de marca da Eny Calçados. Cabe lembrar que as médias foram obtidas em uma escala de 1 a 5, de acordo com a percepção dos consumidores, onde 1 significa que não combina com a marca e 5 significa que combina totalmente. Conforme se pode observar, a Credibilidade é considerada, pelos consumidores da Eny Calçados, a dimensão de maior relevância no perfil de sua marca. Em seguida, em um patamar intermediário, aparecem as dimensões Sofisticação e a Audácia. Completam o perfil, com menores médias, as dimensões Sensibilidade e Diversão, sendo essa última a de menor expressão na percepção dos clientes.

**Gráfico 1: As dimensões da personalidade da marca e suas médias**



Com a finalidade de verificar se essas médias são significativamente diferentes entre si, foi aplicado o Teste T entre essas variáveis. Desta forma, foi verificada a possibilidade de se afirmar, estatisticamente, que a média da dimensão Credibilidade, por exemplo, é realmente maior que as das demais dimensões. A Tabela 2 apresenta os resultados do Teste T entre as médias obtidas nas cinco dimensões.

**Tabela 2: Teste T entre as médias das cinco dimensões**

Dimensões	Média	t	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
				Limite Inferior	Limite superior
Credibilidade	4,39	144,622	0,00	4,33	4,45
Diversão	3,76	85,9398	0,00	3,68	3,85
Audácia	4,10	96,2391	0,00	4,01	4,18
Sofisticação	4,12	91,286	0,00	4,03	4,21
Sensibilidade	3,88	79,4901	0,00	3,78	3,98

Na Tabela 2, observa-se o intervalo de confiança de 95% de cada uma das variáveis e infere-se que as médias são diferentes entre si, não devendo estar no mesmo intervalo de confiança. Assim, é possível afirmar, estatisticamente, com grau de confiança de 95%, que a dimensão Credibilidade destaca-se no perfil da marca Eny Calçados, aparecendo em primeiro lugar, com médias maiores às demais. As dimensões Audácia e Sofisticação aparecem juntas, em um patamar médio, já que não são diferentes entre si, pois estão no mesmo limite de confiança. A seguir, com as menores médias deste estudo, estão as dimensões Sensibilidade e Diversão.

Após identificar, de uma maneira geral, o perfil da marca Eny Calçados no que tange à sua personalidade, podem-se analisar individualmente as dimensões da personalidade da marca. Dessa forma, nas seções seguintes, são analisadas cada uma das dimensões do modelo, observando-se se os perfis dos respondentes da pesquisa interferem nas suas percepções sobre elas.

#### 4.1. Dimensão Credibilidade

A primeira dimensão analisada é a Credibilidade, que se destaca das demais no perfil da marca Eny Calçados. Com média de 4,39, os consumidores consideram que características como Respeitável, Bem Sucedida e Correta são as que melhor descrevem a marca Eny. Todas as facetas desta dimensão foram bem pontuadas na pesquisa, conforme se pode observar na Tabela 3.

**Tabela 3: Facetas da dimensão Credibilidade e suas médias**

Facetas	Média
Confiança	4,39
Sucesso	4,58
Estabilidade	4,26
Determinação	4,35

A faceta Sucesso, que compreende as características Bem Sucedida e Respeitável, obteve a maior pontuação média do estudo. Confiança (das características Responsável, Segura, Séria, Confiável, Leal e Correta), Estabilidade (Consistente e Equilibrada) e Determinação (Confiante e Firme) completam esta dimensão com altas médias.

A partir das médias acima descritas, foi possível verificar a existência de uma relação entre a percepção na dimensão Credibilidade de acordo com o perfil dos participantes da pesquisa. Dessa forma, por meio dos cruzamentos dos dados, observa-se que a idade, o sexo e a classe econômica dos consumidores, bem como a loja em que estes responderam à pesquisa, interferem em suas opiniões nessa dimensão.

Por meio do cruzamento dos dados, resultado da realização do teste ANOVA entre essas variáveis, pôde-se observar uma relação de proporcionalidade entre a idade dos respondentes e os índices obtidos nessa dimensão. A Tabela 4 apresenta as médias identificadas em cada faixa etária na dimensão Credibilidade.

**Tabela 4 : Teste ANOVA da percepção da dimensão Credibilidade de acordo com a idade dos respondentes**

	Idade (anos)	Observações	Média	F	Significância
<b>Dimensão Credibilidade</b>	Menor de 15	12	4,42	4,81	0.000
	Entre 16 e 25	102	4,15		
	Entre 26 e 35	99	4,38		
	Entre 36 e 45	72	4,48		
	Entre 46 e 55	60	4,50		
	Entre 56 e 65	40	4,63		
	Maior de 66	17	4,56		
	Total	402	4,39		

Nesse teste estatístico, deve-se observar o índice F, resultado do teste ANOVA, e o valor da significância. Quando é obtido um índice de significância menor ou igual a 0,05, afirma-se que existe uma relação significativa estatisticamente, com grau de confiança de 95%. Com isto, pode-se identificar que a idade está diretamente proporcional à pontuação da dimensão Credibilidade. Ou seja, quanto maior a idade do respondente, maiores são as médias na dimensão Credibilidade.

Não foram obtidas relações significativas entre as médias desta dimensão com o sexo e a classe econômica dos consumidores. Da mesma maneira, foram identificadas médias elevadas em todas as lojas Eny Calçados, sem que se pudesse encontrar uma relação significativa com o local de preenchimento.

#### 4.2. Dimensão Diversão

A segunda dimensão do modelo de personalidade de marca é a Diversão que, ao contrário da anterior, é a de menor média, em comparação com as demais, no perfil da marca Eny Calçados. Características como Informal, Extrovertida e Divertida, pertencentes a essa dimensão, foram as de menores pontuações no levantamento. A média da dimensão Diversão resultou em 3,75, e as facetas que a compõem apresentam as médias expostas na Tabela 5.

**Tabela 5: Facetas da dimensão Diversão e suas médias**

Facetas	Média
Alegria	3,71
Energia	3,68
Empatia	3,80
Diversão	3,76

A faceta Energia (das características Extrovertida, Festiva e Imaginativa) é a de menor média no estudo. Alegria (Bem Humorada, Divertida e Alegre) e Empatia (Extrovertida, Espirituosa, Legal, Simpática e Informal) completam a dimensão com índices abaixo da média das demais. A seguir foi analisada a relação entre a percepção dos consumidores nessa dimensão de acordo com o perfil dos respondentes.

Com a finalidade de se identificar a existência de uma relação significativa entre a dimensão Diversão e suas facetas com a idade dos respondentes, foi realizado o teste ANOVA entre essas variáveis. Conforme se observa na Tabela 6, o teste ANOVA obteve grau de significância estatística abaixo do limite de 0,05, indicando que existe relação entre as médias da dimensão Diversão, bem como em suas facetas, com as idades dos respondentes. A associação encontrada é proporcional positivamente - ou seja, quanto maior a idade do consumidor entrevistado, maiores foram as médias identificadas nessa dimensão.

**Tabela 6: Teste ANOVA da percepção da dimensão Diversão de acordo com a idade dos respondentes**

	Idade (Anos)	Observações	Média	F	Significância
Dimensão Diversão	Menor de 15	12	4,23	5,174	0,000
	Entre 16 e 25	102	3,47		
	Entre 26 e 35	99	3,71		
	Entre 36 e 45	72	3,77		
	Entre 46 e 55	60	3,85		
	Entre 56 e 65	40	4,2		
	Maior de 66	17	4,15		
	Total	402	3,76		

Para medir a relação estatística entre as médias obtidas nessa dimensão e a classe econômica dos respondentes, foi realizado o teste ANOVA. Os resultados obtidos estão descritos na Tabela 7, onde constam as relações significativas entre as médias dessa dimensão com a classe econômica dos respondentes. Assim, pode-se afirmar que a percepção da dimensão Diversão é diferente conforme o poder de compra dos consumidores: consumidores de menor poder aquisitivo acreditam que a marca Eny é mais divertida, comparando os resultados obtidos nas classes mais altas.

**Tabela 7: Teste ANOVA da percepção da dimensão Diversão de acordo com a classe econômica dos respondentes**

	Classe Econ.	Observações	Média	F	Significância
<b>Dimensão Diversão</b>	Classe A1	22	3,34	2,362	0,03
	Classe A2	67	3,66		
	Classe B1	116	3,71		
	Classe B2	105	3,90		
	Classe C1	65	3,75		
	Classe C2	22	3,99		
	Classe D	5	4,46		
	Total	402	3,76		

Não foram encontradas relações significativas entre as médias da dimensão Diversão e do sexo dos consumidores, tampouco em relação às lojas nas quais os questionários foram preenchidos.

### 4.3. Dimensão Audácia

Audácia é a terceira dimensão do modelo de personalidade de marca. Na opinião dos consumidores da Eny, essa dimensão obteve média de 4,10. Composta pelas facetas Arrojo (das características Ousada, Criativa e Corajosa) e Modernidade (Moderna, Atualizada e Jovem), esta dimensão está em posição intermediária no perfil da marca Eny Calçados, juntamente com a dimensão Sofisticação.

A Tabela 8 apresenta as médias finais obtidas nas facetas dessa dimensão. Cabe destacar a pontuação da faceta Modernidade, quarta melhor média no perfil da marca Eny Calçados.

**Tabela 8: Facetas da dimensão Audácia e suas médias**

Facetas	Média
Arrojo	3,92
Modernidade	4,27

A seguir é apresentada a relação entre a percepção dos consumidores nessa dimensão de acordo com a idade, com o sexo e com a classe econômica dos respondentes, além da loja Eny Calçados em que os questionários foram preenchidos.

O primeiro cruzamento realizado nessa dimensão é em relação à idade dos respondentes. Para identificar a relação entre as médias da dimensão Audácia e a faixa etária dos consumidores, foi aplicado o teste ANOVA, cujo resultado está apresentado na Tabela 9.

Pode-se observar que as médias obtidas na dimensão Audácia estão relacionadas com a idade dos respondentes. O índice de significância do teste ANOVA obteve resultado abaixo do limite 0,05, indicando associação significativa estatisticamente. Assim, quanto maior a idade dos respondentes, maior a média obtida nessa dimensão.

Da mesma forma, foi realizado cruzamento das médias da dimensão Audácia com a classe econômica dos respondentes. Foi utilizado o teste ANOVA para obter este resultado, por tratar-se de uma variável ordinal. A Tabela 10 descreve os números obtidos nesse cruzamento, observando-se uma diferença significativa entre as opiniões de acordo com a classe econômica dos respondentes: as médias são maiores nos consumidores de menor poder aquisitivo.

**Tabela 9: Teste ANOVA da percepção da dimensão Audácia de acordo com a idade dos respondentes**

	Idade (Anos)	Observações	Média	F	Significância
<b>Dimensão Audácia</b>	Menor de 15	12	4,49	3,638	0,002
	Entre 16 e 25	101	3,82		
	Entre 26 e 35	98	4,12		
	Entre 36 e 45	72	4,14		
	Entre 46 e 55	60	4,10		
	Entre 56 e 65	40	4,40		
	Maior de 66	17	4,42		
	Total	400	4,10		

**Tabela 10: Teste ANOVA da percepção da dimensão Audácia de acordo com a classe econômica dos respondentes**

	Classe Econ.	Observações	Média	F	Significância
<b>Dimensão Audácia</b>	Classe A1	22	3,44	3,742	0,001
	Classe A2	67	3,98		
	Classe B1	115	4,05		
	Classe B2	104	4,23		
	Classe C1	65	4,22		
	Classe C2	22	4,28		
	Classe D	5	4,61		
	Total	400	4,10		

Não foram obtidas relações estatisticamente significantes entre as médias dessa dimensão com o sexo dos consumidores ou com as lojas nas quais os questionários foram preenchidos.

#### 4.4. Dimensão Sofisticação

A dimensão Sofisticação, juntamente com a dimensão Audácia, está em nível intermediário no perfil da marca Eny Calçados, na opinião de seus consumidores. A média obtida nesta dimensão é 4,12. Na Tabela 11, pode-se observar as médias das facetas Elitismo (das características Chique e Alta Classe) e Estilo (Elegante, Sofisticada e Glamourosa), que compõem esta dimensão.

**Tabela 11: Facetas da dimensão Sofisticação e suas médias**

Facetas	Média
Elitismo	4,17
Estilo	4,08

A partir destas médias, foram realizados os cruzamentos com o perfil dos consumidores.

O cruzamento estatístico entre as médias obtidas nessa dimensão com a idade dos respondentes, com a finalidade de identificar uma relação significativa entre elas, foi realizado por meio do teste ANOVA. Os resultados obtidos nesse cálculo estão apresentados na Tabela 12. Pode-se observar que os níveis de significância estão abaixo do limite de 0,05 e, com isto, se pode afirmar que existe relação entre a idade das pessoas e as médias nessa dimensão: as pessoas mais velhas percebem maior sofisticação na marca Eny, comparadas às mais jovens.

**Tabela 12: Teste ANOVA da percepção da dimensão Sofisticação de acordo com a idade dos respondentes**

	Idade (Anos)	Observações	Média	F	Significância
<b>Dimensão Sofisticação</b>	Menor de 15	12	4,47	2,631	0,016
	Entre 16 e 25	102	3,91		
	Entre 26 e 35	98	4,08		
	Entre 36 e 45	72	4,16		
	Entre 46 e 55	60	4,12		
	Entre 56 e 65	39	4,37		
	Maior de 66	17	4,60		
	Total	400	4,12		

A relação entre as médias obtidas nessa dimensão e a classe econômica dos respondentes foi realizada por meio do teste ANOVA, e descrita na Tabela 13.

**Tabela 13: Teste ANOVA da percepção da dimensão Sofisticação de acordo com a classe econômica dos respondentes**

	Classe Econ.	Observações	Média	F	Significância
<b>Dimensão Sofisticação</b>	Classe A1	22	3,61	2,705	0,014
	Classe A2	67	3,99		
	Classe B1	116	4,04		
	Classe B2	104	4,22		
	Classe C1	65	4,27		
	Classe C2	22	4,46		
	Classe D	4	4,41		
	Total	400	4,12		

Conforme se observa, as médias da dimensão Sofisticação obtiveram relação significativa com a classe econômica. Dessa forma, pode-se afirmar que as pessoas de menor poder aquisitivo consideram a marca Eny Calçados mais sofisticada, comparadas às pessoas com maior poder de compra.

Os fatores sexo dos respondentes e as lojas nas quais os consumidores preencheram o questionário não influenciaram significativamente nas médias dessa dimensão.

#### 4.5. Dimensão Sensibilidade

A última dimensão estudada é a Sensibilidade, que completa o modelo da personalidade de marca. Na opinião dos consumidores, essa dimensão não é muito expressiva no perfil da marca Eny Calçados, com média de 3,88. As facetas Sensibilidade (das características Delicada, Feminina e Sensível) e Romântica (Romântica e Emotiva) obtiveram médias observadas na Tabela 14.

Com o objetivo de conhecer a relação entre as médias dessa dimensão e a idade dos consumidores, foi realizado o teste ANOVA. Os resultados desse teste estatístico estão apresentados na Tabela 15. Estatisticamente, é possível afirmar que as médias da dimensão Sensibilidade estão relacionadas com a idade dos respondentes. Também, é possível notar que as médias nessa dimensão são mais altas nos consumidores de maior idade.

**Tabela 14: Facetas da dimensão Sensibilidade e suas médias**

Facetas	Média
Sensibilidade	3,99
Romântica	3,69

**Tabela 15: Teste ANOVA da percepção da dimensão Sensibilidade de acordo com a idade dos respondentes**

	Idade (Anos)	Observações	Média	F	Significância
Dimensão Sensibilidade	Menor de 15	11	3,70	3,072	0,006
	Entre 16 e 25	102	3,67		
	Entre 26 e 35	99	3,74		
	Entre 36 e 45	71	3,98		
	Entre 46 e 55	60	4,01		
	Entre 56 e 65	39	4,29		
	Maior de 66	17	4,22		
	Total	399	3,88		

A relação entre as médias da dimensão Sensibilidade e o sexo dos respondentes foi realizada por meio do teste T. Os resultados dessa análise podem ser observados na Tabela 16.



**Tabela 16: Teste T da percepção da dimensão Sensibilidade de acordo com o sexo dos respondentes**

Dimensão Sensibilidade	Sexo	Observações	Média	F	Significância
	Masculino	105	3,56	5,23	0,023
	Feminino	294	3,99		

Por meio dos resultados obtidos, observa-se que existe relação estatística entre as médias da dimensão Sensibilidade e o sexo dos consumidores, pois o índice de significância está abaixo do limite de 0,05 do nível de confiança de 95%. Dessa forma, homens e mulheres identificam tais características de formas diferentes: mulheres evidenciam mais a sensibilidade no perfil da marca Eny Calçados

Em seguida, foi aplicado o teste ANOVA para identificar a relação entre as médias da Sensibilidade e a Classe Econômica, conforme Tabela 17. Os resultados encontrados demonstram que a classe econômica dos respondentes interfere diretamente na opinião dos consumidores nesta dimensão: pessoas com menor poder aquisitivo pontuaram essa dimensão com médias maiores.

Em relação às lojas Eny Calçados, onde os questionários foram preenchidos, não foram encontradas diferenças significativas nas médias dessa dimensão.

Os resultados descritos no presente capítulo permitem identificar o perfil da marca Eny Calçados na opinião dos seus consumidores, no que tange a sua personalidade, objetivo desse estudo. A partir das análises realizadas, foi possível perceber a relação existente entre as médias de cada uma das dimensões do modelo proposto, de acordo com o perfil dos respondentes da pesquisa.

As conclusões a cerca desses resultados, de acordo com a realidade encontrada, estão descritos no capítulo seguinte do estudo.

**Tabela 17: Teste ANOVA da percepção da dimensão Sensibilidade de acordo com a classe econômica dos respondentes**

Dimensão Sensibilidade	Classe Econ.	Observações	Média	F	Significância
	Classe A1	22	3,45	3,306	0,003
	Classe A2	66	3,7		
	Classe B1	116	3,8		
	Classe B2	105	3,89		
	Classe C1	65	4,11		
	Classe C2	21	4,43		
	Classe D	4	4,55		
	Total	399	3,88		

## 5. Considerações Finais

Os resultados obtidos na pesquisa permitiram atingir os objetivos que motivaram esse estudo e identificar o perfil da marca Eny Calçados na opinião dos seus consumidores. Com isto, pôde-se aplicar o modelo teórico à realidade empresarial.

Observou-se que a dimensão Credibilidade predomina na personalidade da marca, seguida das dimensões Sofisticação e Audácia. As dimensões Sensibilidade e Diversão requerem uma maior atenção por parte da empresa, pois obtiveram médias inferiores às demais.

Além de identificar a personalidade da marca Eny, foi possível observar a relação do perfil dos consumidores com médias de cada dimensão. Isto é relevante, na medida em que, a partir desses resultados, forem planejadas ações corretivas, caso haja interesse da empresa.

Esse estudo possui algumas limitações ao longo de seu planejamento e execução. Em primeiro lugar, é necessário dizer que, por se tratar de uma pesquisa realizada no interior das lojas, não estão sendo levados em consideração os consumidores que, por algum motivo, estão descontentes com a marca e que, com isso, deixaram de freqüentar as lojas. Tampouco pode-se afirmar que esse resultado representa a opinião de todos os habitantes da cidade de Santa Maria (RS). A aplicação do estudo com a população da cidade - e, em especial, com seu público-alvo - é uma sugestão para futuras pesquisas sobre o tema.

Por fim, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, o estudo permite uma maior abrangência da população, porém tem menor profundidade e detalhamento nas respostas, por parte dos respondentes, dificultando uma análise de mais apurada da opinião dos clientes.

Enfim, pode-se dizer que os objetivos propostos foram alcançados, na medida em que se conheceu a personalidade da marca Eny Calçados na opinião de seus consumidores, bem como as diferenças encontradas na opinião dos diferentes perfis de clientes.

Cabe destacar que esse estudo não tem a pretensão de esgotar as discussões acerca da temática. Como sugestão para análises futuras, uma pesquisa qualitativa, com um grupo menor de consumidores, pode ser realizada para confirmar os resultados encontrados e obter opiniões mais aprofundadas e detalhadas sobre o tema. Além disto, a aplicação desse mesmo modelo em uma situação futura, para que se possam comparar os resultados e a eficácia das ações realizadas no intervalo das aplicações, traria resultados interessantes. Outra possibilidade de estudo é um levantamento abordando a totalidade da população de Santa Maria, juntamente com outras marcas concorrentes, para que os resultados sejam comparados com os encontrados na Eny Calçados.

## Referências

- ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica do Brasil**. 2010. Disponível em [www.abep.org](http://www.abep.org).
- AAKER D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Elsevier Editora. 1998
- \_\_\_\_\_.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, August, 1997.
- COOPER, D. R; SCHINDLER P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2007
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, L. K.; RICHEY, K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21<sup>st</sup> century business. **Brand Management**, v. 14, p 74-81, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. v.1.
- MUNIZ, K. M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**. 2005. 191f.. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.