

## **PERSONALIZAÇÃO DA MARCA E SEU RELACIONAMENTO COM AS DECISÕES DE MARKETING EM UMA SORVETERIA**

**VANESSA ALVES PINHAL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

vanessa-pinhal@hotmail.com

**VÉRICA MARCONI FREITAS DE PAULA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

verica@terra.com.br

**VERONICA ANGELICA FREITAS DE PAULA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

vafp@terra.com.br

## **Introdução**

No Brasil, o mercado de sorvetes é composto por indústrias que fabricam e distribuem seus produtos para varejistas; sorveterias de balcão com fabricação própria e aquelas que trabalham com franquias (JESUS; CRUZ, 2007). Para as empresas de pequeno porte, como a sorveteria selecionada para este estudo, as marcas e as estratégias de marketing desempenham papel fundamental para que a empresa consiga alcançar diferenciação e vantagem competitiva.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

A personalidade de marca e as estratégias de marketing tornam-se relevantes como diferenciadores na obtenção de vantagem competitiva no setor de sorvetes. O problema de pesquisa: como se relacionam as dimensões de personalidade de marca, conforme modelo estabelecido por Muniz e Marchetti (2005), e as decisões de marketing de uma marca de sorvetes da cidade de Uberlândia? O objetivo é relacionar as dimensões de personalidade de marca com as decisões de marketing da empresa selecionada.

## **Fundamentação Teórica**

O uso apropriado da estratégia de marketing é um elemento crítico para o sucesso de qualquer negócio, e para isso é preciso conhecimento de alternativas de marketing existentes e de como elas funcionam junto com as condições ambientais e organizacionais. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto e funciona como indicador de qualidade, conferindo-o uma personalidade e um conjunto de valores, gerando a diferenciação.

## **Metodologia**

A pesquisa foi realizada em duas etapas: uma quantitativa e outra qualitativa. Na primeira, os dados foram coletados por meio de questionário online, utilizando a escala Likert de sete pontos. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido de acordo com a escala de personalidade de marca descrita por Muniz e Marchetti (2005) para o contexto brasileiro, devidamente validada. A qualitativa correspondeu à obtenção dos dados levantados por meio de entrevista semiestruturada.

## **Análise dos Resultados**

Os resultados indicam que apesar de não empregar recursos em pesquisas de mercado, as estratégias adotadas pela empresa estão alinhadas com a maneira que ela é vista pelos consumidores que responderam ao questionário, indicando que a organização está atingindo seus objetivos. Ademais, foi percebido que as dimensões de personalidade de marca que mais se destacaram coincidem com a visão que os gestores possuem da empresa, considerando a marca principalmente “Competente” e “Estável”.

## **Conclusão**

A marca da sorveteria é vista pelos consumidores como sendo tradicional, estável, leal e confiável, devido às características encontradas nas dimensões da personalidade de marca, com destaque para “Competência” e “Estabilidade”. Este estudo pretende contribuir com a literatura sobre personalidade de marca ao replicar o modelo proposto por Muniz e Marchetti (2005) para o contexto brasileiro, possibilitando a identificação da personalidade de marcas para empresas de pequeno porte.

## **Referências Bibliográficas**

JESUS, C. S.; CRUZ, H. S. Um estudo de caso sobre a influência das cinco forças competitivas no mercado de sorveterias a balcão com fabricação própria em Salvador. Unifacs, v. 11, n.1, p. 1-17, 2007.  
MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da Personalidade de Marca: Análise da Adequação da Escala de Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro. In: 29º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2005, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, 2005.

# PERSONALIZAÇÃO DA MARCA E SEU RELACIONAMENTO COM AS DECISÕES DE MARKETING EM UMA SORVETERIA

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o sorvete se tornou conhecido por volta de 1834, quando dois comerciantes cariocas compraram mais de 200 toneladas de gelo vindas de um navio norte-americano e começaram a fabricar sorvetes com as frutas brasileiras (ABIS, 2016). Atualmente, esse mercado é composto pelas indústrias que fabricam e distribuem seus produtos para varejistas; sorveterias de balcão com fabricação própria e aquelas que trabalham com o sistema de franquias (JESUS; CRUZ, 2007).

Esse produto é visto pelos consumidores brasileiros como parte de um evento social relacionado à diversão e à alegria, remetendo a características ligadas ao verão (refrescante) ou ainda a infância (boas lembranças). Seu consumo tende a ser maior entre crianças e adolescentes (CUTAIT; OLIVEIRA, 2010) e já foi considerado símbolo da juventude. Hoje esse ramo enfrenta muitos desafios, dentre eles a sazonalidade, a baixa profissionalização do setor e a desunião de seus membros (JESUS; CRUZ, 2012).

Diante da crescente competitividade observada nesse setor e nos mercados de modo geral, com produtos e serviços cada vez mais semelhantes, a marca tem se tornado um elemento diferenciador para que as organizações possam obter vantagem competitiva. Nota-se que as marcas costumam ser avaliadas pelos consumidores para além de aspectos meramente racionais e funcionais, principalmente porque as pessoas buscam dar significado ao seu consumo devido à característica materialista que a sociedade tem adquirido ao longo do tempo (KAPFERER, 2012).

Concomitantemente, destaca-se que as experiências pessoais dos indivíduos no uso de determinada marca pode assumir diferentes níveis se comparado ao uso de algum produto não distinguível, ou seja, sem marca. Assim, o *branding* ou a atribuição de uma marca ao bem comercializado, intensifica a experiência real com um produto e o atribui um valor superior em comparação aos demais (NARESH, 2012).

A personalidade da marca surge, então, como mais um conceito importante e eficiente para distinguir uma marca de seus concorrentes em um nível simbólico (SUNG; KIM, 2010), auxiliando em sua identificação por parte dos consumidores. As marcas fortes precisam exibir traços de personalidade, levando à quase personificação na mente do consumidor (KOTLER, 2003). Para Aaker (1997), a personalidade de marca refere-se a um conjunto de características humanas que podem ser relacionadas com determinada marca (AAKER, 1997). Nesse campo, é possível perceber estudos no que se refere aos seus impactos, relacionando a personalidade de marca a fatores positivos, como no contexto da preferência e uso do consumidor (SIRGY, 1982) e com relação ao aumento dos níveis de confiança e lealdade (FOURNIER, 1998), por exemplo.

Para empresas de pequeno porte, os fatores supracitados podem desempenhar um papel ainda mais relevante. Em um estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de São Paulo, no ano de 2013, com o objetivo de identificar fatores que contribuem para as chances de sucesso de empresas até seu quinto ano de atividade, foi identificado que as estratégias de diferenciação podem se apresentar como mais vantajosas para a permanência dessas empresas no mercado do que estratégias de custos (SEBRAE, 2014).

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo relacionar as dimensões de personalidade de uma marca de sorvetes estabelecida na cidade de Uberlândia/MG, de acordo com o modelo estabelecido por Muniz e Marchetti (2005), com as decisões de marketing da

empresa. O estudo justifica-se por sua contribuição à literatura ao relacionar os aspectos da personalidade de uma marca com as decisões de marketing de uma empresa de pequeno porte que possui uma marca estabelecida no contexto geográfico analisado. Aos gestores, pretende contribuir com o conhecimento da relevância da marca em seu negócio e ainda, das decisões de marketing de maneira geral. Finalmente, ao buscar diferenciação, as empresas irão oferecer produtos cada vez mais apropriados às necessidades dos consumidores e da sociedade de maneira geral.

Este artigo encontra-se dividido em quatro seções, além dessa introdução. A seguir será apresentada a fundamentação teórica, com os conceitos relacionados à personalidade de marca e estratégias e decisões de marketing. Posteriormente serão abordados os aspectos metodológicos; os resultados encontrados; e as conclusões do estudo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Estratégias e decisões de marketing**

O marketing opera em um ambiente externo volátil e incontável com diversas variáveis e grupos envolvidos, incluindo consumidores, concorrentes e legisladores (BORDEN, 1984; BROOKS; SIMKIN, 2012). Tradicionalmente as empresas trabalhavam se orientando para a produção, ou seja, com foco maior na eficiência e na escala produtiva; ou para as vendas, focando no esforço de venda em termos quantitativos. Ao longo do tempo, surge uma mudança dessa visão e as empresas começam a trabalhar com foco voltado para o mercado, estabelecendo o cliente como elemento central da empresa (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Para Kotler e Levy (1969), o marketing pode ser compreendido como algo que busca estimular possíveis compradores para seus bens e serviços, se apresentando como uma função que envolve os conceitos de “produto”, “consumidores” e “ferramentas de marketing”. Os autores destacam ainda a importância de a empresa considerar a busca por uma diferenciação competitiva. Para isso, ela deve considerar quais elementos relacionados à sua reputação ou recursos poderão ser explorados para criar um valor especial na mente de seus potenciais consumidores.

Nesse contexto, o uso apropriado da estratégia de marketing se torna um elemento crítico para o sucesso de qualquer negócio, e para isso é preciso conhecimento de alternativas de marketing existentes e de como elas funcionam junto com as condições ambientais e organizacionais (SHAW, 2012). O desenvolvimento das estratégias de marketing envolve um conjunto de decisões sobre diversos fatores, como a análise da segmentação de mercado, seleção do mercado-alvo, definição do posicionamento e do diferencial competitivo e ainda as decisões relativas ao composto de marketing (PIATO; PAULA; SILVA, 2011). Esse composto de marketing, também chamado de mix de marketing, foi popularizado com o trabalho de Jerome McCarthy em 1960, se tornando conhecido como os “4Ps” do marketing: produto, preço, promoção e praça (SHAW, 2012).

As estratégias que envolvem o produto devem ser dotadas de avaliações relacionadas à sua natureza (por exemplo, bem de consumo, durável) e ao seu ciclo de vida, sendo necessário, ainda, que sejam avaliadas as variações de produtos oferecidas e se sua diferenciação será baseada em características de formato, design, qualidade, marca ou confiabilidade. O preço é o fator com maior grau de flexibilidade dentro do composto de marketing devido à capacidade de ser alterado com rapidez e deve ser denominado levando em consideração a maximização do valor para a empresa e sua relação com o valor da marca, com os clientes e com concorrentes. A promoção envolve o meio utilizado pela organização para se comunicar com os consumidores sobre seus produtos e marcas, devendo ser

trabalhada voltando-se para a identificação de clientes potenciais, criação de uma imagem positiva e retenção ou fidelização de clientes (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Dentro do item “promoção”, Daud e Rabello (2007) destacam a existência de três fatores que impactam a imagem da marca de uma loja: as experiências de compras anteriores, a propaganda boca-a-boca e as mensagens recebidas por meio de ferramentas de comunicação (como propagandas, relações públicas e promoção de vendas). Finalmente, as estratégias que envolvem a praça são relacionadas ao canal de distribuição e englobam o uso de políticas ou procedimentos com o intuito de avaliar os canais entre o depósito e os consumidores; a seletividade entre atacadistas e varejistas; e os esforços para atingir cooperação no negócio (BORDEN, 1984). Além disso, verifica-se que a escolha do ponto de venda pode se constituir um serviço por si só, já que a disponibilidade no tempo e local adequados pode facilitar as vendas (DAUD; RABELO, 2007).

Ao investigar os fatores que influenciam as decisões relacionadas ao mix de marketing de indústrias de pequena escala, Kamal (2013) identificou que essas indústrias não utilizam o composto de marketing de maneira apropriada em um ambiente altamente competitivo, pois elas são fracas no que tange a estratégias de diferenciação. Ele mostra que pequenos fabricantes precisam diferenciar suas estratégias de acordo com os produtos e não usar a mesma para todos; e, ainda, melhorar seu canal de distribuição com uso de tecnologias ou *e-marketing*.

Brooks e Simkin (2012) buscaram analisar a eficácia do marketing, considerando o contexto de pequenas e médias empresas. Os resultados indicaram que não existe uma métrica considerada mágica para medir a eficácia do marketing nessas empresas e que muitas vezes elas não são utilizadas com frequência por serem consideradas complexas. Os fatores que levam à não utilização de métricas para medir as ações de marketing podem estar relacionados à escassez de informação, habilidades deficitárias ou questões culturais. Por fim, as empresas analisadas gerenciam o marketing sem planejamento ou controle adequado, se baseando em determinados “mitos”. Entretanto, os autores enfatizam que um sistema de métricas incompleto é melhor do que nenhum, e que o mais pragmático ponto de partida pode ser considerado o composto de marketing em si.

Destacam-se, ainda, estudos que relacionam o composto de marketing com a marca ou o valor da marca (HUANG; SARIGÖLLÜ, 2012; SINAPUELAS; WANG; BOHLMANN, 2015; YOO; DONTHU; LEE, 2000), demonstrando relações positivas entre o gerenciamento do mix de marketing e as percepções envolvendo valor da marca. Yoo, Donthu e Lee (2000), ao explorarem essa relação entre elementos do mix de marketing e o valor percebido da marca, mostraram que promoções frequentes envolvendo o preço, como os descontos, estão mais relacionados a um baixo valor atribuído à marca, enquanto gastos com publicidade, alto preço, boa imagem da loja e alta intensidade de distribuição, se relacionam com alto valor agregado à marca.

Sendo assim, nota-se a relevância das decisões relacionadas aos elementos que compõem o composto de marketing, assim como sua relação entre outros fatores que precisam ser considerados pelas empresas, incluindo a marca e sua relação com consumidores ou clientes.

## **2.2 Personalidade de marca**

Marcas são dotadas de personalidade, pois na medida em que são comunicadas elas desenvolvem um personagem. É como se a forma como elas apresentam seus produtos ou serviços mostrassem o tipo de pessoa que elas seriam. Esse tema tem obtido foco e atenção em agências de publicidade desde a década de 1970, e pode explicar porque a ideia de ter alguém representado uma marca se tornou tão difundida (KAPFERER, 2012).

A personalidade dos consumidores funciona como um guia e direciona seu comportamento em direção aos seus objetivos em situações diversas e por isso, cada consumidor irá adquirir produtos que mais se aproximam de seus respectivos traços de personalidade. Esse fator diminui a dificuldade dos indivíduos em articular as diferenças percebidas entre marcas competitivas ao se basear somente em atributos físicos e é nesse aspecto que a gestão da personalidade e da imagem da marca irá desempenhar um papel crítico no programa de marketing das organizações (SUNG; KIM, 2012).

O mesmo vocabulário utilizado para descrever uma pessoa pode ser usado para descrever a personalidade de uma marca, sendo que esta marca, em particular, poderá ser descrita em termos demográficos (como idade ou gênero), de estilo de vida (como interesses e opiniões) ou de características de personalidade humana (como extroversão e confiança). Além disso, todo o mix de marketing, como preço, embalagem e localização, e qualquer outro fator que a marca receba, está em constante relação com o desenvolvimento da personalidade da marca (AAKER, 1996). A personalidade de uma marca, assim, é definida como “um conjunto de características humanas associadas com uma marca” (AAKER, 1997, p. 347).

Partindo desses conceitos, Aaker (1997) criou um modelo aplicando o conceito de personalidade usado na psicologia humana para o âmbito empresarial, buscando identificar as dimensões das personalidades das marcas. De acordo com a autora, a personalidade de marca engloba cinco dimensões, quais sejam: Sinceridade, Excitação (Agitação), Competência, Sofisticação e Robustez. Em 2005, Muniz e Marchetti publicaram um estudo adequando essa escala ao contexto brasileiro. Para isso, a pesquisa compreendeu etapas preparatórias com o intuito de obter um melhor entendimento do construto no contexto brasileiro e definir os traços que fariam parte do instrumento de coleta. A amostra compreendeu 1.302 consumidores e foram identificadas cinco dimensões da personalidade de marca no Brasil: (1) credibilidade, (2) diversão, (3) audácia, (4) sofisticação e (5) sensibilidade, conforme detalhado na figura 1.

<b>Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro</b>	<b>Exemplos de Traços presentes</b>
<b>Credibilidade</b>	Responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante.
<b>Diversão</b>	Extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida.
<b>Audácia</b>	Ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.
<b>Sofisticação</b>	Chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamourosa.
<b>Sensibilidade</b>	Delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.

**Figura 1. Dimensões de personalidade de marca no contexto brasileiro**

Fonte: Adaptado de Muniz e Marchetti (2005)

Nesse sentido, é possível notar alguns estudos recentes que vem buscando compreender os efeitos da personalidade de marca (FRELING; FORBES, 2005; NARESH, 2012; SUNG; KIM, 2010). O estudo de Sung e Kim (2010) teve como objetivo conceituar e investigar empiricamente o impacto da personalidade de marca em variáveis dependentes chaves no comportamento do consumidor: confiança e emoção. Os autores propõem que algumas dimensões da personalidade de marca estão mais relacionadas à confiança, enquanto outras estão mais direcionadas para a emoção. Os resultados sugerem que as dimensões “sinceridade” e “robustez” tendem a exercer maior influência na confiança do consumidor, já

as de “excitação” e “sofisticação” se relacionam mais às questões emocionais. A “competência” é a única que demonstrou efeito semelhante em ambos. Finalmente, é concluído que a personalidade de marca pode elevar os níveis tanto de confiança quanto de emoção, o que pode elevar ao nível de lealdade à marca.

Ao analisar se a personalidade de marca faz diferença para os consumidores no contexto indiano, Naresh (2012) mostra que todos os traços descobertos por Aaker (1997) influenciam fortemente as marcas de modo geral e pode auxiliar as organizações a atingir o sucesso, principalmente diante de um mercado turbulento. Já Freling e Forbes (2005) buscaram fornecer um suporte empírico para o “efeito personalidade de marca”, isto é, o efeito direto que a personalidade da marca tem sobre as decisões dos consumidores. Os resultados mostraram relações positivas entre a personalidade de marca e as avaliações dos produtos. De acordo com os autores, uma personalidade de marca forte e positiva leva a associações favoráveis, únicas, fortes e congruentes, aumentando, conseqüentemente, o valor atribuído à marca.

Sendo assim, percebe-se que a marca (e a personalidade de marca) influenciam a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço e funciona como um indicador de procedência e qualidade, conferindo ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, diferenciando-o dos concorrentes no ponto de venda (MARTINS, 2006). Entretanto, é importante enfatizar que a personalidade de marca não é produzida pelos gestores da forma como querem (AAKER, 1996). Dessa forma, alterações e atualizações são necessárias para manter a consonância com as tendências atuais (KAPFERER, 2012), porém tudo precisa ser feito com cautela, afinal a marca carregada de personalidade pode ter um relacionamento forte com seu público, que foi atraído por determinadas características que precisam ser mantidas caso a empresa deseje manter a fidelidade desses consumidores.

### **3 METODOLOGIA**

Com o objetivo de relacionar as dimensões de personalidade de uma marca de sorvetes estabelecida na cidade de Uberlândia/MG, conforme modelo estabelecido por Muniz e Marchetti (2005), e as decisões de marketing da empresa, procedeu-se com a realização da pesquisa em duas etapas distintas e complementares: uma quantitativa e outra qualitativa. A pesquisa de natureza qualitativa proporciona melhor compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados aplicando, geralmente, alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

A empresa utilizada para o desenvolvimento deste trabalho é uma sorveteria, localizada na região central de Uberlândia/MG, sendo conhecida por sua tradição na cidade. A etapa qualitativa correspondeu à obtenção dos dados levantados por meio de entrevista semiestruturada (ROSA; ARNOLDI, 2008) com uma das proprietárias e gestora da sorveteria, na qual foram abordados aspectos relativos às decisões de marketing da empresa. As narrativas construídas pela entrevistada foram analisadas considerando-se as temáticas do composto de marketing, passando por uma etapa de pré-análise e posterior atribuição às temáticas finais (BARDIN, 2011).

Já na etapa quantitativa, os dados para as análises foram coletados através de questionário *online*, utilizando a escala Likert de sete pontos. Essa escala é amplamente utilizada e exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada série de afirmações sobre objetos de estímulo (MALHOTRA, 2012). O instrumento de pesquisa foi desenvolvido de acordo com a escala de personalidade de marca descrita por Muniz e Marchetti (2005) para o contexto brasileiro, devidamente validada. O questionário considerou, ainda, questões demográficas como faixa etária, idade e nível educacional. Os itens totalizam 38 e são apresentados dentro de cada dimensão, conforme apresentado na

figura 2. Além disso, são destacados os valores do Alfa de Cronbach encontrados, que representam a confiabilidade caso sejam acima de 0,70 (HAIR et al., 2009).

<b>Dimensões da personalidade de marca</b>	<b>Itens utilizados no questionário</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Credibilidade</b>	Responsável; Segura; Confiável; Respeitável; Confiante; Correta; Consistente; Séria; Leal; Firme; Bem-sucedida; Equilibrada	0,926
<b>Diversão</b>	Bem-humorada; Extrovertida; Divertida; Alegre; Festiva; Informal; Espirituosa; Legal (bacana); Simpática; Imaginativa	0,913
<b>Audácia</b>	Ousada; Moderna; Atualizada; Criativa; Corajosa; Jovem	0,888
<b>Sofisticação</b>	Chique; Alta Classe; Elegante; Sofisticada; Glamurosa	0,902
<b>Sensibilidade</b>	Dedicada; Feminina; Sensível; Romântica; Emotiva	0,820

**Figura 2. Itens e Alfa de Cronbach da escala utilizada**

Fonte: Adaptado de Muniz e Marchetti (2005)

O endereço eletrônico para acesso ao questionário, que esteve disponível aos respondentes por cinco meses, foi amplamente divulgado a possíveis respondentes, notadamente estudantes, via *e-mail*. Justifica-se a seleção desse público, pois seu consumo é notadamente maior entre o público jovem (CUTAIT; OLIVEIRA, 2010; JESUS; CRUZ, 2012). A amostra é caracterizada como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012), compreendendo um total de 273 questionários respondidos, dos quais 254 foram utilizados na pesquisa, devido à existência de inconsistências nas respostas dos questionários descartados.

Assim, para a análise dos dados quantitativos, foi aplicada uma técnica de análise multivariada, a análise fatorial exploratória, utilizando o software SPSS 18. Essa técnica permite examinar as relações existentes entre as variáveis, possibilitando o seu agrupamento em fatores ou dimensões, ou seja, sua utilização foi proposta visando agrupar as dimensões da personalidade da marca estudada (AAKER; KUMMAR; DAY, 2001).

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção pretende-se apresentar as características descritivas da amostra e ainda discorrer sobre os resultados nas etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa. Conforme citado anteriormente, a amostra final contou com um total de 254 respondentes.

Houve uma predominância de pessoas do sexo feminino (57%); com faixa etária entre 22 e 28 anos (49,82%); e com renda familiar entre 4 e 5 salários mínimos (38,35%). Com relação à escolaridade, verificou-se que a maioria da amostra (83%) possui ensino superior incompleto ou está cursando. Sobre a naturalidade, foi visto que 52% das pessoas são naturais da cidade de Uberlândia e 41% daquelas que não são, residem na cidade há mais de 10 anos. Essa informação é relevante devido ao conhecimento da marca que está sendo trabalhada, que tem reconhecimento local na cidade em questão.

#### 4.1 Decisões de marketing

Nessa etapa foram analisadas e descritas algumas decisões de marketing adotadas pela empresa, mais especificamente aquelas relacionadas ao composto de marketing. A empresa analisada é uma sorveteria que atua no município de Uberlândia desde a década de 1970 como balcão. Possui uma loja na região central da cidade e conta com a participação de oito funcionários. São quatro os proprietários que gerenciam a loja. Foi percebido que o estilo de gestão adotado prevê envolvimento mínimo com riscos devido ao fato da empresa não ter nenhuma filial e ainda optar por não abrir franquias. A entrevistada enfatiza que existe a procura de pessoas para abertura de franquias, mas ela acredita que o investimento para começar com uma sorveteria é alto e no momento ela não dispõe de uma estrutura de assistência adequada para esses empreendedores.

Um dos fatores de destaque para diversos autores (BORDEN, 1984; BROOKS; SIMKIN, 2012; KAPFERER, 2012; KOTLER; LEVY, 1969) se refere à constante mudança do mercado, o que torna relevante a diferenciação para o atingimento de vantagem competitiva. A sorveteria analisada está alinhada com essa ideia e busca oferecer produtos diferenciados da concorrência devido ao próprio processo de desenvolvimento e fabricação do mesmo, que é feito artesanalmente e sem uso de aromatizantes. Além disso, ela busca atender públicos com restrições alimentares, oferecendo sorvetes sem leite ou ainda sem açúcar. Segundo a entrevistada, essa é a diferença da empresa e é o que faz com que o produto seja reconhecido por sua qualidade.

Com relação aos preços de venda praticados pela empresa, eles são considerados um pouco acima da média de mercado, mas são justificados pela utilização de produtos naturais. Os preços de venda são calculados levando em consideração custos como aluguel, manutenção e energia. O preço é comumente percebido como um indicador de qualidade para vários produtos e marcas e possui a capacidade de criar a imagem desses produtos e marcas, fazendo com que sua relação com a qualidade se torne evidente para os clientes (PIATO; PAULA; SILVA, 2011; YOO; DONTU; LEE, 2000).

Segundo Daud e Rabello (2007), existem três fatores que influenciam a imagem da marca de uma loja: as experiências de compras anteriores, a propaganda boca-a-boca e as mensagens recebidas por meio de ferramentas de comunicação (propagandas, relações públicas e promoção de vendas). Apesar da adoção da política de não realizar atividades de divulgação, os gestores da empresa percebem a presença de novos clientes e isso pode ser atribuído à comunicação entre as pessoas, que são informadas sobre a qualidade dos produtos e são influenciadas a conhecer o local.

Outro fator que é considerado uma vantagem para o conhecimento da marca é a própria localização da empresa, conforme já citado anteriormente, que fica em uma região central da cidade, onde várias pessoas trafegam diariamente. Essa localização em uma região privilegiada pode ter alavancado o início de suas atividades, tornando-a conhecida rapidamente pelos consumidores, que valorizam a facilidade ao encontrar o produto, ou seja, quanto menor o sacrifício na compra de determinado bem, a tendência é que o consumidor atribua valor superior à marca em questão (YOO; DONTU; LEE, 2000). Esse fator corrobora também os dizeres de Daud e Rabelo (2007), que destacam a importância do local em que a loja está instalada.

Um dos fatores destacados por Borden (1984) é a seleção do mercado de comércio, isto é, quem são os consumidores que a empresa deseja atingir. Em um extremo está o marketing de massa, em que a empresa oferecerá um produto padronizado para todo o mercado; e em outro extremo existem as empresas que praticam o marketing de alvo, onde são idealizados produtos para um ou mais segmentos específicos (KOTLER, 2009). O público-alvo da sorveteria não é bem definido, pois são observados vários perfis diferentes de

consumidores no local, inclusive os gestores salientam que não consideram qualquer segmento específico. Apesar disso, conforme citado na diferenciação do produto, a sorveteria tem o cuidado de produzir sorvetes direcionados para diabéticos e para pessoas com intolerância à lactose. Dessa forma, seu mix de produtos inclui sorvetes sem leite e sorvetes sem açúcar. Essas ações permitem que a empresa abranja também um segmento específico e possa atender suas diferentes necessidades.

Finalmente, observa-se que a sorveteria não realiza nenhum tipo de estudo com a finalidade de mensurar o crescimento ou de verificar seu faturamento, assim como não realiza pesquisas de mercado ou de levantamento da concorrência. Esse fato vai ao encontro dos resultados encontrados por Brooks e Simkin (2012) por não utilizarem plenamente os recursos do composto de marketing, e de Kamal (2013), por não utilizarem métricas de mensuração da eficácia do marketing ou qualquer outro aspecto.

Dessa forma, a descrição das decisões de marketing demonstra que a empresa não possui um planejamento de marketing, tomando decisões em momentos de necessidade com a finalidade de manter a organização da forma que se encontra, sem pretensão de expansão e sem decisões que envolvam altos riscos para o negócio.

## **4.2 Personalidade da marca**

Foi proposto aos respondentes que avaliassem a marca estudada por meio de 38 indicadores de personalidade de marca, que foram anteriormente mencionados e definidos por Muniz e Marchetti (2005) para a realidade brasileira, partindo do trabalho de Aaker (1997). Os indicadores foram apresentados em um questionário com uma escala de Likert de sete pontos.

A partir da formatação dos dados, foi realizada a análise descritiva, visando verificar os valores das médias e desvios-padrão dos traços de personalidade de marca considerados. Os indicadores que alcançaram as maiores médias foram: “Respeitável” (6,23) e “Bem-sucedida” (5,99). A designação para esses atributos pode estar relacionada a fatores como: tradição da sorveteria na cidade; perenidade do negócio; e pela opção de não acompanhar tendências ou modismos.

Por outro lado, as características que apresentaram as médias mais baixas foram: “Ousada” (3,31) e “Moderna” (3,32). Esses números podem estar relacionados ao fato da empresa não demonstrar grandes inovações ou mudanças visíveis ao seu público, o que faz com que ela transmita uma imagem conservadora. Os valores de desvio-padrão das variáveis foram na maioria considerados baixos, mostrando relativamente pouca variação de percepção entre os respondentes.

Após a análise descritiva, foi realizada a análise fatorial, que “[...] é utilizada para identificar constructos ou dimensões básicas nos dados e reduzir o número de variáveis por meio da eliminação da redundância” (AAKER; KUMMAR; DAY, 2001, p. 584).

É interessante destacar que a amostra atende as necessidades da análise fatorial que, segundo Hair Jr. et al. (2009), requer ao menos cinco vezes mais observações que a quantidade de variáveis. Este estudo alcançou o índice de sete respondentes/variável.

Ainda com relação à adequação da amostra, foram analisados: o índice de adequação *Kaiser-Meyer-Olkin Measure* (KMO), para qual foi obtido valor de 0,866; a matriz de correlação anti-imagem, que teve 0,743 como o menor; e o valor do teste de esfericidade de Bartlett, que foi zero. Dessa forma, todos os índices demonstram a pertinência de realização da análise fatorial.

Considerando que o objetivo principal é a redução de dados, escolheu-se o método de análise fatorial de componentes. Dentre os métodos rotacionais ortogonais, foi escolhido o critério Varimax, pois essa abordagem permite uma distinção mais nítida entre os fatores. Das

38 variáveis, 36 apresentaram comunalidade superior a 0,600, sendo que somente uma (Dedicada) apresentou valor inferior a 0,500, que é o valor mínimo aceitável, segundo Hair Jr. *et al.* (2009).

Após diversas etapas, foram excluídas oito variáveis da análise: Responsável, Segura, Séria, Equilibrada, Festiva, Informal, Espirituosa, Dedicada. Finalmente, após o ajuste das variáveis a serem consideradas na análise, foi determinado um número de seis fatores, com 72,33% da variância total explicada, conforme a figura 3.

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	35,424	5,276	17,586	17,586
2	47,657	4,167	13,891	31,477
3	56,963	4,060	13,535	45,012
4	63,352	3,050	10,167	55,179
5	67,961	2,992	9,975	65,153
6	72,334	2,154	7,181	72,334

**Figura 3. Total da variância explicada em cada fator**

Fonte: elaborado pelos autores

Após a definição dos fatores, as variáveis foram agrupadas conforme tabela 1.

**Tabela 1: Agrupamento das variáveis nos fatores**

Variáveis	Fatores / Componentes					
	A (1)	B (2)	C (3)	D (4)	E (5)	F (6)
Criativa	0,848					
Moderna	0,833					
Atualizada	0,826					
Ousada	0,807					
Imaginativa	0,725					
Jovem	0,69	0,331				
Corajosa	0,625	0,323			0,328	
Divertida	0,366	0,832				
Bem-humorada		0,821				
Extrovertida	0,398	0,773				
Alegre	0,373	0,752		0,317		
Simpática		0,736				
Legal (bacana)	0,311	0,623				0,352
Elegante			0,883			
Chique			0,858			
Alta Classe			0,834			
Sofisticada	0,328		0,793			

Variáveis	Fatores / Componentes					
	A (1)	B (2)	C (3)	D (4)	E (5)	F (6)
Glamourosa			0,759			
Firme				0,798		
Correta				0,707		0,362
Leal				0,681	0,422	
Confiante				0,643		
Consistente		0,302		0,608		0,327
Emotiva					0,815	
Sensível	0,333				0,791	
Feminina					0,728	
Romântica			0,351		0,684	
Confiável						0,786
Respeitável						0,782
Bem-sucedida						0,495

Fonte: elaborado pelos autores

A análise de confiabilidade para a composição final das variáveis, realizada através do Alfa de Cronbach, obteve 0,935, que é considerado bastante satisfatório. O valor para cada fator pode ser visualizado na tabela 2:

**Tabela 2: Agrupamento das variáveis nos fatores**

Fatores	Alfa de Cronbach
A (1)	0,931
B (2)	0,919
C (3)	0,927
D (4)	0,846
E (5)	0,625
F (6)	0,743

Fonte: elaborado pelos autores

Os fatores encontrados foram nomeados de acordo com as variáveis que representam:

Fator A - denominado de “Audácia” é composto pelas variáveis: Criativa, Moderna, Atualizada, Ousada, Imaginativa, Jovem e Corajosa. O nome foi escolhido com base no trabalho de Muniz e Marchetti (2005), pois os mesmos seis traços foram agrupados naquele estudo;

Fator B - chamado de “Entretenimento” é composto pelas variáveis: Divertida, Bem-humorada, Extrovertida, Alegre, Simpática e Legal (bacana). A escolha do nome foi baseada nas características presentes no fator, destacando a que apresentou carga mais elevada (Divertida), já que o termo “Entretenimento” está diretamente relacionado à diversão;

Fator C - nomeado de “Sofisticação”, engloba as variáveis: Elegante, Chique, Alta Classe, Sofisticada e Glamourosa. Essa composição é a mesma do trabalho desenvolvido por Muniz e Marchetti (2005), sendo esse o principal motivo pela escolha do mesmo nome para esse fator;

Fator D - denominado de “Competência”, abrangendo as variáveis: Firme, Correta, Leal, Confiante e Consistente. O nome do fator foi baseado nos traços que o representam, de forma a abranger todas as características presentes no grupo, remetendo a marcas que satisfazem às expectativas de seus consumidores e que geram segurança e confiança;

Fator E - rotulado como “Sensibilidade”, é composto pelas variáveis: Emotiva, Sensível, Feminina e Romântica, se aproximando muito também da dimensão proposta por Muniz e Marchetti (2005);

Fator F - intitulado de “Estabilidade” e constituído pelas variáveis: Confiável, Respeitável e Bem-sucedida. Uma marca se enquadra dentro desse fator quando demonstra respeito aos consumidores e conquista sua confiança, fazendo com que permaneça no mercado e obtenha resultados satisfatórios.

Após a nomeação dos fatores, que buscou classificar cada grupo de acordo com as características presentes nele, é interessante descrever brevemente cada um dos fatores.

O primeiro fator (“Audácia”) representa uma empresa que baseia suas ações geralmente em impulsos, toma decisões ousadas e com coragem, sem muito conservadorismo. O segundo (“Entretenimento”) transparece características como diversão e distração, e caracteriza aquela organização que busca divertir e trazer lazer aos seus consumidores. Já o terceiro fator (“Sofisticação”) reflete requinte e aprimoramento. O próximo fator (Competência) engloba capacidade, aptidão e adequação ao negócio. O penúltimo fator (“Sensibilidade”) remete à emoção e à delicadeza. Por fim, o sexto fator (“Estabilidade”) demonstra solidez, equilíbrio e firmeza (FERREIRA, 2001).

Para definir a personalidade da marca estudada, foi calculada a média das características presentes em cada uma das dimensões (tabela 3), sendo que quanto maior o valor, mais forte é aquela característica para a marca estudada.

**Tabela 3: Impacto de cada fator para a marca estudada**

<b>Fatores</b>	<b>Média</b>
Estabilidade	6,037
Competência	5,382
Entretenimento	4,598
Sofisticação	3,996
Sensibilidade	3,813
Audácia	3,729

Fonte: elaborado pelos autores

A marca pode ser caracterizada, principalmente, como “Competente” e “Estável”, o que é pertinente devido à empresa prezar pelo bom atendimento e por manter a tradição, não priorizando a inovação ou a expansão, conforme análise das decisões de marketing apresentada anteriormente.

Da mesma forma, é compreensível que a marca estudada apresente médias inferiores para as dimensões “Audácia”, “Sofisticação” e “Sensibilidade”, basicamente pelos motivos

comentados acima, ou seja, falta de ações ousadas ou que envolvam riscos, evitando grandes mudanças.

A dimensão “Entretenimento” figura na terceira posição, demonstrando que a empresa consegue manter um ambiente descontraído e amistoso. Além disso, o próprio produto (sorvete) remete à diversão e descontração, estabelecendo essa caracterização para o cliente.

Simultaneamente à coleta de dados com os consumidores foi realizado um levantamento com os gestores da sorveteria sobre a sua percepção das características da marca em relação às 38 características em análise, as mesmas utilizadas no questionário aplicado aos consumidores. As características destacadas por eles, como as que descrevem totalmente a marca, estão dentro das dimensões: “Competência”, “Estabilidade” e “Entretenimento”, enquanto as características que pertencem aos outros três obtiveram uma pontuação menor. Ou seja, a visão sobre as características da marca entre os gestores e os consumidores está alinhada, assinalando a marca como “Competente” e “Estável”.

## 5 CONCLUSÃO

Considerando que o objetivo principal deste trabalho foi analisar a marca de uma sorveteria em relação às suas decisões de marketing e às dimensões da personalidade de marca, pode-se concluir que ele foi atingido.

As estratégias e decisões de marketing foram definidas e analisadas, visando mapear a realidade da organização e verificar como essas decisões contribuem para o reconhecimento e permanência da empresa no mercado há tantos anos em um mercado marcado pela mudança constante (BORDEN, 1984; BROOKS; SIMKIN, 2012).

Alguns autores enfatizam a relevância da marca e da personalidade da marca de maneira específica como um fator diferenciador para as empresas (KAPFERER, 2012; MARTINS, 2006; SUNG; KIM, 2012). Com a análise realizada, foi possível perceber que a empresa preza pela tradição que já possui na cidade e pela qualidade do produto oferecido, que é diferenciado em relação aos seus concorrentes por serem artesanais e possuírem opções para pessoas diabéticas e intolerantes à lactose, por exemplo.

Nessa linha, ainda foi constatado que os consumidores percebem a marca da sorveteria como sendo tradicional, estável, leal e confiável, devido às características encontradas nas dimensões da personalidade de marca, destacando-se as dimensões “Competência” e “Estabilidade”. Os principais aspectos desses fatores são coerentes com as decisões que a sorveteria vem tomando e apresentaram congruência nas percepções dos consumidores e dos gestores da organização. Sendo assim, depreende-se que as ações realizadas, sejam elas diretamente relacionadas a marketing ou não, estão direcionando a organização ao caminho pretendido e ao alcance de seus objetivos, já que há similaridade na visão dos gestores e dos consumidores em relação às características principais da marca.

O presente estudo pretende contribuir, em termos teóricos, para a literatura sobre personalidade de marca ao replicar o modelo proposto por Muniz e Marchetti (2005) para o contexto brasileiro, identificando as dimensões da personalidade de uma empresa de pequeno porte que possui uma marca estabelecida em contexto geográfico e setor específico. Esse fator é relevante, pois os resultados encontrados se mostraram coerentes com as características do produto que remetem à diversão e alegria (CUTAIT; OLIVEIRA, 2010), na dimensão intitulada “Entretenimento”. Do mesmo modo, as outras duas dimensões principais, “Competente” e “Estável”, se mostraram coerentes entre decisões de marketing, percepção dos gestores e percepção dos consumidores.

Aos gestores, esta pesquisa contribui com o conhecimento da relevância que a marca desempenha em seu negócio e, ainda, das decisões de marketing de maneira geral.

Finalmente, ao buscar pela diferenciação, as empresas irão oferecer produtos cada vez mais apropriados às necessidades dos consumidores e da sociedade de maneira geral (por exemplo, sorvetes para diabéticos e intolerantes à lactose).

Dentre as limitações do presente trabalho, destaca-se a abrangência da população definida para aplicação dos questionários, pois foi considerada apenas uma parcela da população da cidade de Uberlândia, fazendo com que haja riscos de distorções no resultado. Além disso, outra limitação que pode ser citada é o erro de medida, observado no uso de variáveis múltiplas em técnicas multivariadas, que é definido por Hair et al. (2009, p.26) como sendo “o grau em que os valores observados não são representativos dos valores ‘verdadeiros’”. As fontes desse tipo de erro são diversas e dentre elas estão os erros na entrada de dados devido à imprecisão da medida e falta de habilidade dos respondentes em oferecerem informações precisas.

No que se refere às recomendações para estudos futuros, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas sobre personalidade de marca em outros setores, considerando diferentes amostras e contextos, e ainda, relacionar questões estratégicas e decisões de marketing, que poderiam ser estudadas de maneira a ajudar a perceber como influenciam na criação da imagem de uma empresa e como essas escolhas determinam a formação da personalidade das marcas que a empresa possui, desde seu lançamento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Bookman, 1996.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. Atlas: São. Paulo, 2001.

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34 n. 3, p.347-357, 1997.

ABIS. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETE. **A história do sorvete**. Disponível em: < [http://www.abis.com.br/institucional\\_historia.html](http://www.abis.com.br/institucional_historia.html)>. Acesso em: 29/04/2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORDEN, N. H. The Concept of the Marketing Mix. **Journal of Advertising Research**, Classics, v. 2, 1984.

BROOKS, N.; SIMKIN, L. Judging marketing mix effectiveness, **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 5, p. 494 – 514, 2012.

CUTAIT; I. C.; OLIVEIRA, L. H. Avaliação no uso de conservadoras horizontais frost-free nos pontos de venda da Kibon para aumento da produtividade. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2010. **Anais...**São Paulo: Simpoi, 2010. p. 1-16.

DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de Varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio Século XXI Escolar**:o minidicionário da língua portuguesa. 4ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer, **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998.

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An empirical analysis of the brand personality effect, **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 7, p. 404 – 413, 2005.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜHOW, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 92-99, 2012.

JESUS, C. S.; CRUZ, H. S. Um estudo de caso sobre a influência das cinco forças competitivas no mercado de sorveterias a balcão com fabricação própria em Salvador. **Unifacs**, v. 11, n.1, p. 1-17, 2007.

KAMAL, P. K. Marketing Strategies of Small Scale Industries: A Review. **International Journal on Arts, Management and Humanities**, v. 2, n. 2, p. 35 -38, 2013.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. Les Edition d'Organization, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da Personalidade de Marca: Análise da Adequação da Escala de Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro. In: 29º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

NARESH, S. G. Do brand personalities make a difference to consumers? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 37, p. 31-37, 2012.

PIATO, E. L; PAULA, V. A. F; SILVA, A. L. **Gestão de Marcas Próprias: novas dimensões para a Indústria, Atacado e Varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

ROSA, M. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica: 2008.

SEBRAE. **Causa Mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida, 2014. Disponível em: <  
[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa\\_mortis\\_2014.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf)>. Acesso em: 29/04/2016.

SHAW, E. H. Marketing strategy: from origin of the concept to the development of a conceptual framework, **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 30-55, 2012.

SINAPUELAS, I. C. S.; WANG, H. M. D.; BOHLMANN, J. D. The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions, **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 43, p. 558-573, 2015.

SIRGY, J.M. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287–300, 1982.

SUNG; Y.; KIM, J. Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p.639–661, 2010.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 28, No. 2, pages 195-211. 2000.