

## Análise de cluster da personalidade da marca Pepsi-Cola em shows de música em Porto Alegre

*Cluster analysis of personality Pepsi brand in music concerts at  
Porto Alegre*

Aline Queiroz Engel; Fernando de Oliveira Santini; Rafael Mendes Lubeck;  
Nereida Prudencio Vianna; Miriam Henz

### **Resumo**

O presente trabalho teve como objetivo caracterizar as dimensões da personalidade da marca Pepsi-Cola com frequentadores de shows de música no espaço Pepsi on Stage em Porto Alegre. Para isso, foram aplicados 300 questionários antes de dois shows de música (Bob Dylan e Los Hermanos) que ocorreram no segundo semestre de 2011. Os resultados foram analisados utilizando-se Análise Fatorial para validar os dados e posteriormente análise de cluster para identificação de agrupamentos entre os respondentes. Os resultados demonstram uma percepção mais positiva da personalidade da marca Pepsi-Cola para o público presente no show musical da banda Los Hermanos. Nas dimensões analisadas observa-se uma atitude favorável para ambos os públicos em relação a percepção de “Diversão” e “Audácia”. Identificou-se dois clusters com percepções diversas sendo o primeiro grupo apresentou uma percepção desfavorável à personalidade da referida marca e o segundo uma percepção favorável.

**Palavras-chave:** Personalidade da marca; comportamento do consumidor; análise de cluster.

## Introdução

Estudos desenvolvidos por diversos autores revelam que em muitas situações os indivíduos percebem nas marcas um conjunto de traços correspondentes à personalidade humana, ou seja, como se esta fosse uma pessoa. Segundo Aaker (1997), a personalidade de uma marca está ligada a sua identidade. Uma marca, assim como uma pessoa, pode ser dotada de características. A personalidade de marca difere da personalidade humana em termos de como são criadas. As personalidades humanas são observáveis a partir de seu comportamento, características, atitudes e crenças. No caso da personalidade de marca, esta pode ser criada e modelada por qualquer tipo de experiências que o consumidor tenha.

Existe uma grande quantidade de pesquisas que trabalham o conceito de “personalidade humana”. Aaker (1997) utilizou estas pesquisas para identificar cinco grandes dimensões e aplicar ao consumo de marcas. A compreensão do uso simbólico das marcas na literatura do comportamento do consumidor era pouco desenvolvida até o trabalho de Aaker (1997). Na sua pesquisa, Aaker (1997) desenvolveu um quadro teórico construído a partir da personalidade da marca através da determinação do número e natureza das dimensões da personalidade da marca (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez). Para medir as cinco dimensões da personalidade da marca o autor criou uma escala de medida, onde foi testada a confiabilidade e validade do instrumento.

O campo de estudo do consumo é conhecido por investigar vários fenômenos do marketing. Um desses fenômenos diz respeito à personalidade da marca que pode ser interpretada através de abordagens acadêmi-

cas e mercadológicas. A abordagem acadêmica evidencia que o consumidor expressa a personalidade da marca através do seu eu (BELK, 1988), estabelecendo associações das autodimensões ideais ou específicas do self. Já o lado mercadológico, utiliza como estratégia a personalidade da marca para comercializar seus produtos em diferentes lugares, com grande diversidade de cultura; diferenciando assim seus produtos de marcas e categorias existentes no mercado (AAKER, 1997).

Apesar do estudo da personalidade da marca e valor simbólico ter sido trabalhado por diversos autores na década de setenta, oitenta e início de noventa do século passado, segundo Aaker (1997) esta ainda encontrava-se limitada, devido a falta de consenso entre os pesquisadores e questionou se as marcas poderiam ter um conjunto de personalidades que as identificassem com as características dos seres humanos? Assim, no momento do consumo o cliente procuraria um produto através de traços de personalidade que são associadas às marcas e não apenas aos atributos funcionais da mercadoria.

Considerando o exposto o presente trabalho teve como objetivo caracterizar as dimensões da personalidade da marca Pepsi-Cola com frequentadores de shows no espaço Pepsi on Stage em Porto Alegre. Para isso, foram aplicados 300 questionários antes de dois shows de música (Bob Dillan e Los Hermanos) que ocorreram no segundo semestre de 2011. Os resultados foram analisados utilizando-se Análise Fatorial para validar os dados e posteriormente análise de cluster para identificação de agrupamentos entre os respondentes.

## 2 Personalidade de marca

O conceito de marca de um produto tornou-se nas últimas décadas fator importante para o sucesso de muitas estratégias. Hoje a marca tem uma concepção diferente de décadas atrás (BITTAR, 2006).

A marca nos dias da globalização precisa ser gerenciada, diferente de décadas atrás onde esta era facilmente identificável e amplamente disseminada (BITTAR, 2006). Essa transformação na concepção da marca ocorreu porque os critérios de reconhecimento de marca, por parte do consumidor, mudaram (BITTAR, 2006).

Essa transformação gerou o crescimento de estratégias envolvendo as marcas e vários estudiosos acadêmicos tentam explicar este fenômeno (SUH, 2005; GHOSE e LOWENGART, 2001; HARVEY et. al., 1998; NANDAN e DICKINSON, 1994; HADJICHARALAMBOUS, 2006; MCDUGALL et. al., 1994).

Para Ghose e Lowengart (2001), marca é um conceito fundamental de marketing. Segundo os autores, os consumidores olham o nome da marca e fazem julgamentos sobre os produtos disponíveis no mercado. Os consumidores analisam a imagem, o preço, o valor e as qualidades de uma marca (GHOSE e LOWENGART, 2001).

A marca tem um papel importante em muitas estratégias no campo do varejo. O entendimento do comportamento do consumidor na compra é importante para as estratégias de uma empresa. Identificar se o consumidor é influenciado pela marca de um produto torna-se importante (HARCAR et. al., 2006).

Giuliani (2003) faz menção ao relacionamento entre o produto e marca. Segundo este autor, a marca para um produto é tão importante como o próprio nome de um indivíduo. É através da marca que se conhece e comunica. Dentro desta lógica, a marca possibilita a identificação de um produto de forma que o diferencie dos demais concorrentes.

Para Costa e Almeida (2006), o ativo mais valioso da empresa para aumentar a produtivi-

dade do marketing é o conhecimento criado na mente dos consumidores sobre a marca, a partir dos investimentos nos programas de marketing. Em um mercado global torna-se necessário analisar profundamente os impactos da marca sobre os consumidores. A finalidade do marketing deve mudar a partir da compreensão de que a marca não é mais um instrumento de marketing, e sim um ativo estratégico da organização (BITTAR, 2006).

O estudo da personalidade da marca tem suas origens históricas na psicologia ao tentar compreender o uso simbólico das marcas através de significados atribuídos a dimensões da personalidade humana (AAKER, 1997). Nos estudos do comportamento do consumidor, na área do marketing e da psicologia, há um considerável número de trabalhos (BELK, 1988; MALHOTRA, 1988; CHURCH e PETER, 1994; BHADH e REDDY, 1998; AGGARWAL, 2004) que tem proposto uma discussão acerca da personalidade das marcas e o quanto essas, podem ser medidas ou associadas através de conjuntos de características humanas. Os pesquisadores especificamente procuram entender como como a personalidade de uma marca permite o consumidor expressar seu próprio eu, ou ou expressar suas próprias idéias, ou ainda, expessar algo associado a sua subjetividade ou individualidade (AAKER, 1997).

Os estudos do comportamento do consumidor indicam que o uso simbólico de marcas pode influenciar diretamente no consumo, principalmente quando este é associado aos traços de personalidade de celebridades (ROOK, 1985). Através da associação das marcas aos traços de personalidade esta conseguem ter relações mais duradouras e distintas.

O conceito de traços da personalidade são inferidos com base no comportamento do indivíduo, características físicas, atitudes e crenças. Traço pode ser entendido como qualquer meio distinto relativamente duradouro, pelo qual uma pessoa difere de outra. Os traços de personalidade associados a

marca podem ser influenciados por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com marca (AAKER, 1999; KELLER, 1993). Neste contato, os traços de personalidade das pessoas associadas com a marca são transferidos diretamente para a marca (McCRAE e COSTA JR., 1989).

Desse modo, a personalidade da marca pode trazer traços funcionais (como por exemplo, ser confiável ou resistente) ou simbólicos (como por exemplo, ser representativo de algum sentimento). Aaker (1999) exemplifica esta associação demonstrando que usuários vem nos produtos a personalidade, materializando elas em imagem: Virginia Slims tende a ser pensado como representante do gênero feminino, enquanto Marlboro tende a ser percebido como a figura masculina. Similarmente, no mercado, a Apple é considerada jovem e a IBM é considerada mais velha. Já a M&M trazem uma personificação da marca lembrando um ser humano engraçado ou animado; os amendoins cobertos de chocolates são coloridos o que facilita esta personificação.

Corroborando com estes exemplos, pode-se mencionar que os consumidores desenvolvem um relacionamento com uma marca que pode ser semelhante aos relacionamentos que eles têm com outras pessoas. É o caso por exemplo dos proprietários de fuscas que personificam seu relacionamento com o carro, ao ponto de dar nomes e características humanas ao seu produto. Casos semelhantes podem ser encontrados atualmente com a marca Harley-Davidson, Apple, entre outros.

#### 4.1 Os Cinco Construtos da Personalidade da Marca de Aaker (1999)

A estrutura teórica de personalidade da marca pressupõe que existem cinco construtos da personalidade humana que determinam a natureza e as dimensões das marcas de acordo com a opinião dos consumidores: excitação, sinceridade, competência, sofisticação e robustez (AAKER, 1997). A personalidade é

um conceito útil ao se entender as marcas, pois faz com que os consumidores consigam classificar estas em grupos similares.

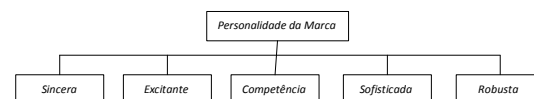


Figura 01: Personalidade da Marca

As cinco dimensões que definem a personalidade de uma marca podem ser segmentadas em 15 facetas: prático, honesto, saudável, alegre, arrojado, animado, imaginativo, atualizado, confiável inteligente, bem-sucedido, de classe superior, gracioso, do ar livre e robusto. A dimensão sinceridade tem quatro facetas, o entusiasmo tem quatro facetas, a competência tem três facetas, a sofisticação e a resiliência tem duas facetas, cada (AAKER, 1999).

Os construtos das cinco dimensões dão origem a uma escala que foi testada estaticamente tendo confiabilidade e validade necessárias, de acordo com Aaker (1999), para medir a personalidade de uma marca. A personalidade da marca, nestes construtos, pode ser entendida diretamente então como um conjunto de características humanas associada a uma marca. Neste contexto, o estudo de personalidade da marca faz com que as marcas seja avaliada objetivamente, minimizando os traços de subjetividades inerentes do próprio conceito de marca. Aaker (1999) demonstra a minimização da subjetividade ao comparar dois tipos de marcas existentes. Em uma pesquisa realizada com vários consumidores Aaker (1999) relata que a marca de vodka russa Stoliz foi considerada tendo traços de madura, intelectual e conservadora. Já a marca de vodka sueca Absolut foi considerada pelos entrevistados como atraente, contemporânea, jovem e excitante. Observa-se dessa maneira que a personalidade da marca pode servir como uma função simbólica ou auto-expressiva de valor (KELLER, 1993).

### 3 Metodologia do estudo

Para o caso deste estudo, foi realizado o método descritivo com a aplicação pessoal de questionários por julgar-se mais adequada para as características do tema investigado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características do mercado por meio das opiniões ou atitudes dos pesquisados.

Com o objetivo de avaliar a personalidade da marca Pepsi-Cola foi utilizada a escala de Aaker (AAKER, 1997) já traduzida em estudo anterior (MUNIZ e MARCHETTI, 1997). A referida escala utilizada nesta pesquisa, foi composta pelas seguintes dimensões:

- a) Credibilidade: refere-se a questões relacionadas a confiança do consumidor, sucesso, estabilidade e determinação da marca. As variáveis foram compostas por: confiável; respeitável; confiante; correta; consistente; séria; leal; firme; bem-sucedida; equilibrada.
- b) Diversão: se relaciona com questões de alegria, energia e empatia. Esta dimensão foi composta por: bem-humorada; extrovertida; divertida; alegre; festiva; informal; espirituosa; legal (bacana); simpática; imaginativa.
- c) Audácia: vincula-se a questões ligadas a inovação. As variáveis desta dimensão foram compostas por: ousada; moderna; atualizada; criativa; corajosa; jovem.
- d) Sofisticação: este construto refere-se aos aspectos de status e estilo. Compõem esta dimensão as seguintes variáveis: chique; alta classe; elegante; sofisticada; glamorosa.
- e) Sensibilidade: esta dimensão se relaciona com um aspecto emocional da marca, cujas variáveis são compostas por: delicada; feminina; sensível, romântica, emotiva.

Foi calculado o Alfa de Cronbach para verificação da consistência interna das dimensões da referida escala, apresentando os seguintes índices: “credibilidade” (0,951); “diversão” (0,957); “audácia” (0,937); “so-

fisticação” (0,971); “sensibilidade” (0,951). Hair et al. (2005) recomenda valores mínimos de 0,7; portanto, as dimensões da escala foram consideradas consistentes.

O levantamento de dados ocorreu durante a realização de dois espetáculos musicais nos meses de Abril e Maio do ano de 2012, na casa de Shows Pepsi on Stage, localizada na cidade de Porto Alegre/RS. O primeiro público que respondeu a pesquisa, correspondeu ao que foi assistir o show do músico norte americano Bob Dylan no dia 24 de abril 2012, sendo que o segundo público participante da pesquisa foi os fãs da banca brasileira Los Hermanos ocorrido em 12 de maio de 2012.

A amostra, composta por 300 questionários, foi a não probabilística por cotas, que, segundo Malhotra (2006), é caracterizada pelo julgamento do pesquisador e restrita a dois estágios: a) desenvolver categorias de controle de elementos da população (neste caso as faculdades e os respectivos cursos); b) selecionar os elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento.

Inicialmente, os participantes do estudo respondiam as dimensões da escala informada anteriormente, dentro de um grau de concordância ou discordância. A escala utilizada foi a do tipo Likert de 10 pontos. Posteriormente, os respondentes informavam seus dados sociodemográficos (gênero, idade, renda, estado civil e grau de instrução).

O procedimento de análise se deu pela técnica estatística de análise fatorial exploratória, que tem como objetivos identificar estruturas considerando-se um conjunto de variáveis observáveis (NUNNALLY, 1978), análise de ANOVA que busca verificar se existem diferenças estatísticas entre médias de grupos (HAIR et al. 2005), assim como análise de cluster, que significa agrupar um conjunto de objetos em dois ou mais grupos com base na similaridade dos objetos em relação a conjunto de características específicas (HAIR et al., 2005). A seguir são apresentados os resultados encontrados nesta pesquisa.

## 4 Análise dos resultados

Para melhor apresentar os resultados obtidos, este capítulo foi dividido em três partes, como segue: i) estatística descritiva das variáveis, ii) análise fatorial dos dados; iii) validade convergente e discriminante da escala iv) comparação da personalidade da Pepsi-Cola entre os públicos dos dois shows; v) comparação da personalidade da marca Pepsi-Cola entre os Clusters e, vi) discussão dos resultados.

### 4.1 Estatística descritiva – Características amostrais

Através da análise estatística descritiva dos 300 questionários respondidos, foi identificado que a maior parte dos respondentes concentrou-se no sexo masculino (57%), com idade até 22 anos (50,0%), com renda entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 (24%) e grau superior incompleto (43%). Dos 300 questionários, 150 foram submetidos a fãs do artista Bob Dylan e 150 a banda brasileira Los Hermanos.

### 4.2 Análise Fatorial da escala

A seguir são apresentados os resultados da análise fatorial realizada. No caso desta pesquisa, a referida análise foi utilizada para verificar a consistência das variáveis de cada dimensão haja visto que os públicos respondentes na pesquisa era originários de dois grupos musicais, o que poderia trazer um viés para a pesquisa.

De acordo com Stewart (1981), a análise fatorial exploratória pode ser utilizada para estabelecer dimensões (fatores) entre os dados, além de servir para redução do número de variáveis do conjunto original. Trata-se de uma técnica multivariada que permite a identificação de estruturas considerando-se um conjunto de variáveis observadas (NUNNALLY, 1978).

Para que a análise fatorial seja comprovadamente apropriada, faz-se necessário utilizar alguns métodos para verificar a adequação da análise do conjunto de dados (STEWART, 1981). O teste da esfericidade de Barlett demonstra a probabilidade estatística de a matriz correlação ter correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR et al., 1998).

Outro teste para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e, portanto, a adequabilidade da análise fatorial, é o KMO – Kaiser-Meyer-Olkin, também denominado MAS – Measure of Sampling Adequacy (STEWART, 1981; HAIR et al., 1998). De acordo com Malhotra (2006) devem ser aceitos valores acima de 0,5.

Na fatorial exploratória realizada, os testes de esfericidade (Barlett = 12279,219 com  $p < 0,01$ ) e adequação de amostra (KMO=0,955) indicaram que a matriz utilizada é adequada para a análise empregada.

Uma vez verificada a adequação da técnica foi utilizado o método dos componentes principais. O primeiro passo foi verificar as comunalidade das variáveis. De acordo com Hair et al. (2005) comunalidade é a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras incluídas na análise. Recomendam-se índices superiores a 0,50 (HAIR et al., 2005).

Dando continuidade à análise fatorial, foi aplicado o método Eigenvalue que, conforme Hair et al. (2005), representa a quantia de variância explicada por um fator. O número de fatores foi definido por aqueles com Eigenvalue maior ou igual a 1. Os resultados demonstraram a formação de quatro cinco que representaram 77,02% da variância explicada. Com o objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, foi efetuada a rotação dos fatores pelo método Varimax. A tabela 1 apresenta os resultados obtidos demonstrando que todas as cargas fatoriais ficaram acima dos índices aceitáveis (0,50).

Tabela 1– Matriz rotacionada

Construtos e Variáveis	Comunalidades
<b>Credibilidade</b>	
1. Confiável	0,749
2. Respeitável	0,779
3. Confiante	0,748
4. Correta	0,724
<b>5. Consistente</b>	
6. Séria	0,738
7. Leal	0,721
8. Firme	0,740
9. Bem-Sucedida	0,646
10. Equilibrada	0,694
<b>Diversão</b>	
1. Bem-humorada	0,779
2. Extrovertida	0,787
3. Divertida	0,826
4. Alegre	0,837
5. Festiva	0,755
6. Informal	0,680
7. Espirituosa	0,687
8. Legal	0,688
9. Simpática	0,697
10. Imaginativa	0,621
<b>Audácia</b>	
1. Ousada	0,694
2. Moderna	0,796
3. Atualizada	0,811
4. Criativa	0,720
5. Corajosa	0,683
6. Jovem	0,618
<b>Sofisticação</b>	
1. Chique	0,791
2. Alta classe	0,845
3. Elegante	0,852
4. Sofisticada	0,823
5. Glamorosa	0,787
<b>Sensibilidade</b>	
1. Delicada	0,805
2. Feminina	0,866
3. Sensível	0,898
4. Romântica	0,868
5. Emotiva	0,834

Observa-se índices de comulidades adequadas pois todos ficaram acima do índice desejável. Outro fato importante, foi de que as variáveis se realizaram somente entre os construtos originais da escala, formando desta forma cinco fatores, conforme citado anteriormente.

### 4.3 Validade Convergente e Discriminante da escala

Verificou-se a estrutura discriminante e convergente dos construtos. Os resultados das cargas fatoriais dos itens sobre cada variável latente evidenciou loadings significativos a 0,01. Os indicadores de Variância Média Extraída (AVE), conforme proposto por Fornelle Larcker (1982), também foram considerados significativos. Observando os resultados da AVE de cada construto, na tabela da matriz de correlação entre os construtos, estes são sempre maiores do que as correlações entre os construtos, sendo estas todas significativas, o que caracterizaria multicolinearidade (SCHUMACKER e LOMAX, 1996; HAIR et al., 2005). Este critério é importante de ser analisado, pois segundo Fornell e Larcker (1982), estes resultados viabilizam a verificação da validade convergente para cada construto, devido ao fato de a AVE ser maior que a variância compartilhada (VC). A tabela 2 apresenta os resultados.

Tabela 2: Matriz de correlação entre os construtos

	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Credibilidade	0,94*				
Diversão	0,73**	0,94*			
Audácia	0,70**	0,73**	0,96*		
Sofisticação	0,41**	0,45**	0,55**	0,99*	
Sensibilidade	0,36**	0,36**	0,37**	0,64**	0,98*

### 4.4 Comparação da personalidade da Pepsi-Cola entre os públicos

Conforme mencionado no capítulo de metodologia, foi realizada a análise de de variân-

cia – ANOVA, para comparar a percepção da personalidade da marca Pepsi-Cola em relação aos dois grupos estudados (público presente ao show do Bob Dylan e Los Hermanos). A tabela 3 apresenta os resultados para as dimensões da escala.

Tabela 3 – Diferença das médias, por público, das dimensões de personalidade da marca Pepsi-Cola

	N	Média	Desvio Padrão	Sig
<b>Credibilidade</b>				
Bob Dylan	150	6,86	2,13	0,321
Los Hermanos	150	7,09	1,86	
	N	Média	Desvio Padrão	Sig
<b>Diversão</b>				
Bob Dylan	150	6,98	2,20	0,165
Los Hermanos	150	7,31	1,94	
	N	Média	Desvio Padrão	Sig
<b>Audácia</b>				
Bob Dylan	150	6,93	2,35	0,092
Los Hermanos	150	7,35	1,87	
	N	Média	Desvio Padrão	Sig
<b>Sofisticação</b>				
Bob Dylan	150	4,53	2,60	0,001*
Los Hermanos	150	5,50	2,51	
	N	Média	Desvio Padrão	Sig
<b>Sensibilidade</b>				
Bob Dylan	150	4,14	2,44	0,000*
Los Hermanos	150	5,32	2,47	

Fonte: dados da pesquisa – (\*) diferenças estatisticamente significantes < 0,05

O resultado demonstra uma percepção mais positiva da personalidade da marca Pepsi-

Cola para o público presente no show musical da banda Los Hermanos. Dentre todas as dimensões analisadas, a diferença foi significativa para as dimensões “sofisticação” e “Sensibilidade”. Analisando as médias apresentadas, observa-se uma atitude favorável para ambos os públicos em relação a percepção de “Diversão” e “Audácia”.

#### 4.5 Comparação da personalidade da Pepsi-Cola entre os Clusters detectados

Considerando os altos desvios padrões encontrados na etapa de análise descritiva, optou-se em realizar análise de cluster uma vez tal heterogeneidade das respostas implica em reconhecer que a percepção da personalidade da marca Pepsi-Cola não é única mais sim, que depende do perfil do consumidor.

Desta forma o grupo de respondentes foi dividido em dois grupos. Um formado por 146 respondentes e outro por 154 pessoas. Foram utilizados para esta análise o método de Cluster K-Means com a opção de casos completos na amostra (listwise).

O primeiro grupo, composto por 49% da amostra, teve o predomínio do público que assistiu o show do cantor Bob Dylan (56,8%), do sexo masculino (54,8%), com idade entre 23 a 25 anos, com renda entre R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (27,4%), tendo frequentado pela primeira vez a casa de Show Pepsi on Stage (43,8%), solteiro (76,7%) e universitários (41,1%). Este grupo apresentou uma percepção desfavorável à personalidade da referida marca.

O primeiro grupo, composto por 49% da amostra, teve o predomínio do público que assistiu o show do cantor Bob Dylan (56,8%), do sexo masculino (54,8%), com idade entre 23 a 25 anos, com renda entre R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (27,4%), tendo frequentado pela primeira vez a casa de Show Pepsi on Stage (43,8%), solteiro (76,7%) e universitários (41,1%). Este grupo apresentou uma percepção indiferente ou negativa



em relação a personalidade da referida marca.

O segundo grupo, composto por 51% da amostra, teve o predomínio do público que assistiu o show da banda Los Hermanos (56,5%), também do sexo masculino (56,5%), com uma faixa de etária mais jovem que a do primeiro grupo, tendo o predomínio de pessoas abaixo de 23 anos (45,5%), com renda entre R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00 (24,7%), também inferior ao grupo com percepção mais desfavorável. Da mesma forma que o grupo anterior, houve o predomínio das pessoas que estavam frequentando a referida casa de show pela primeira vez (53,9%), sendo solteiros (74,0%) e universitários (41,6%). Este grupo apresentou uma percepção favorável à personalidade da referida marca.

Em seguida procedeu-se a análise de variância para verificar a existência de percepções divergentes entre os grupos em relação à personalidade da marca Pepsi-Cola. Os resultados seguem apresentados na tabela 4.

Tabela 3 – Diferença das médias, por grupo, das dimensões de personalidade da marca Pepsi-Cola

	N	Mé- dia	Desvio Pa- drão	Sig
<b>Credibilidade</b>				
Indiferen- tes/negativos	14 6	5,84	2,01	0,000 *
Favoráveis	15 4	8,05	1,28	
	N	Mé- dia	Desvio Pa- drão	Sig
<b>Diversão</b>				
Indiferen- tes/negativos	14 6	5,94	2,10	0,000 *
Favoráveis	15 4	8,28	1,25	
	N	Mé- dia	Desvio Pa- drão	Sig
<b>Audácia</b>				
Indiferen- tes/negativos	14 6	5,91	2,35	0,000 *
Favoráveis	15 4	8,31	1,29	
				0,000

<b>Sofisticação</b>				*
Indiferen- tes/negativos	14 6	2,97	1,69	
Favoráveis	15 4	6,95	1,66	
	N	Mé- dia	Desvio Pa- drão	Sig
<b>Sensibilidade</b>				
Indiferen- tes/negativos	14 6	3,15	1,96	0,000 *
Favoráveis	15 4	6,23	2,03	

Fonte: dados da pesquisa – (\*) diferenças estatisticamente significantes < 0,05

## 5 Considerações finais

Os resultados demonstram uma percepção mais positiva da personalidade da marca Pepsi-Cola para o público presente no show musical da banda Los Hermanos. Pode-se entender que estes resultados ocorreram por haver maior identificação entre os fãs da banda Los Hermanos com a marca Pepsi, pois a mesma está inserida no contexto nacional buscando posicionar-se como alternativa. Haja vista a linha de comunicação da empresa que seguidamente apresenta propostas mais alternativas a fim de enfrentar a concorrente líder do segmento. Além disso, a Banda Los Hermanos também colocou-se como “alternativa” e tem sido cultuada por fãs fiéis e admiradores do estilo que representa. Possivelmente este alinhamento gerou os resultados encontrados.

Nas dimensões analisadas observa-se uma atitude favorável para ambos os públicos em relação a percepção de “Diversão” e “Audácia”. Tal evidência pode ter sido causada devido a dois fatores, sendo o primeiro o ambiente no qual estava ocorrendo uma atividade de lazer e diversão e o segundo pode ter ocorrido pela percepção do posicionamento da marca Pepsi-Cola estar ligado a “audácia” que aparece continuamente em seus comerciais.

O primeiro grupo dos clusters identificados composto por 49% da amostra, teve o pre-

domínio do público que assistiu o show do cantor Bob Dylan (56,8%), do sexo masculino (54,8%), com idade entre 23 a 25 anos, com renda entre R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (27,4%), tendo frequentado pela primeira vez a casa de Show Pepsi on Stage (43,8%), solteiro (76,7%) e universitários (41,1%). Este grupo apresentou uma percepção desfavorável à personalidade da referida marca. Possivelmente estes resultados ocorreram devido aos fãs de Bob Dylan, pertencentes à geração Y e com a referida renda, estarem mais alinhados com a marca da concorrente ou mesmo pela não-identificação destes com marcas de refrigerantes. A líder do segmento usualmente foca sua comunicação no público adolescente e o público considerado pode ter sido exposto mais seguidamente a estes estímulos e sentir-se mais identificado com o concorrente. No estado do Rio Grande do Sul o perfil de consumidor da marca Pepsi-Cola é de uma faixa etária mais alta que o presente no estudo (AcNielsen, 2012), tal fator pode explicar os resultados encontrados.

Considerando o segundo grupo, composto por 51% da amostra, teve o predomínio do público que assistiu o show da banda Los Hermanos (56,5%), também do sexo masculino (56,5%), com uma faixa de etária mais jovem que a do primeiro grupo, tendo o predomínio de pessoas abaixo de 23 anos (45,5%), com renda entre R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00 (24,7%), também inferior ao grupo com percepção mais desfavorável. Da mesma forma que o grupo anterior, houve o predomínio das pessoas que estavam frequentando a referida casa de show pela primeira vez (53,9%), sendo solteiros (74,0%) e universitários (41,6%). Este grupo apresentou uma percepção favorável à personalidade da referida marca e segundo o perfil de consumidor da marca Pepsi-Cola está mais adequado ao perfil de consumidor da marca no estado do Rio Grande do Sul (AcNielsen, 2012).

## Referências

- AAKER, D.; DAY, G. Investigación de mercados. 3 ed. Cidade do México, México: McGraw-Hill, 1989.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, cp.347-356, 1997.
- AGGARWAL, P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, N.1, 2004.P.87-101.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, N. 2, 1988, p. 139-168.
- BHADH, S.; REDDY, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, 1998. p. 32-43.
- BITTAR, Lorena Teixeira. A busca da identidade. *GV executivo*. Vol. 04, Nº 04 (Jan/Mar), 2006.
- CHURCH, T. A.; PETER, J. B. Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellegen's Three and Four-Dimensional Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.66, N.1, 1994, p.93-114.
- CHURCHILL, G.A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol. XVI. Fevereiro, 1979. p. 64-73.
- COSTA, Luiz Sérgio e ALMEIDA, Victor Manuel Cunha de. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões de percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. In: ENANPAD 30º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Anais.....Salvador, 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, N., 1, p. 39-50, 1982.
- GHOSE, Sanjoy e LOWENGART, Oded. Perceptual positioning of international na-

- tional and private brands in a growing international market: an empirical study. *Journal of Brand Management*, N.1, Vol. 9, 2001. p. 45-63.
- GIULIANI, A. C. Varejo no Brasil: as razões para reinventá-lo. In: *Gestão de Marketing no Varejo*. São Paulo: O.L.M., 2003.
- HADJICHARALAMBOUS, Costas. A typology of brand extensions: positioning co-branding as a sub-case of brand extensions. *Journal of American Academy of business*, N.10, Vol. 1, 2006. p. 372-379.
- HAIR, J. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R. E. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre, Bookman, 2005.
- HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C. *Multivariate Data Analysis*. 5a edição. Prentice Hall 2002.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Man-aging Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, N.1, 1993, p.1-22.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre. Bookman, 2002.
- MALHOTRA, N. K. Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, N.1, 1988, p.1-28.
- McCRAE, R. R.; COSTA JR., Paul T. The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.56, N.4, 1989, p. 586-595.
- MCDUGALL, Patricia Phillips; COVIN, Jeffrey G; ROBISON JR, Richard B. e HERRON, Lanny. The effects of industry growth and strategic breadth on new venture performance and strategy content. *Strategic Management Journal*. Vol. 15, 1994. p. 537-554.
- MUNIZ, K. M.; Marchetti, R. *Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro*. XXIX Enanpad. Brasília, 2005.
- NANDAN, Shiva e DICKINSON, Roger. Private Brands: major brand perspective. *Journal of Consumer Marketing*. N.4, Vol.11, 1994. p. 18-29.
- NUNNALLY, B. *Psychometric Theory*. 2. ed. McGraw-Hill, 1978.
- NUNNALLY, J.C. *Psychometric Theory*, 2nd edn. McGraw-Hill Book, New York, N.Y., 1978.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, N. 2, 1985, p.51-64.
- SCHUMACKER, R. E; LOMAX, R. G. A beginner's guide to structural equation modeling. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.
- STEWART, D. W.. The applications and misapplications of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 18, p.51-62, 1981.
- SUH, Young Gu. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol22, N.2/3, 2005. p. 62-72.

Aline Queiroz Engel

Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade SENAC/RS.

Fernando de Oliveira Santini

Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS e Universidade de Caxias do Sul - UCS. Docente da Faculdade SENAC/RS.

#### Rafael Mendes Lübeck

Doutorando em Administração, linha de pesquisa Marketing na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGAd/PUC-RS), Mestre em Administração pela UFSM e graduado em Marketing pelas Faculdades Senac Porto Alegre. Atualmente é professor na Faculdade SENAC/RS.

#### Nereida Prudencio Vianna

Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Docente na FTEC e Faculdade SENAC/RS.

#### Miriam Mariani Henz

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Docente dos cursos de pós-graduação e graduação da Faculdade SENAC Porto Alegre, Faculdade Tecnodohms, Faculdade da Serra Gaúcha - FSG e Faculdades QI.