



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Percepção da Brand Personality na visita do website- case study BMW

Mestrado em Marketing Digital

- Brand Personality -

Mestrando:

Ricardo Alexandre Freitas Merca

Coordenador:

Prof. Doutor Rui Cruz

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria fazer um agradecimento geral à Universidade Europeia, por todo o Mestrado, pelas infraestruturas disponibilizadas para a pesquisa e para o estudo e a todo o staff que me ajudou a encontrar quem eu queria e o que eu queria.

Uma palavra de sincero agradecimento ao meu professor e orientador Rui Cruz, pela ajuda, pela troca de opiniões, pela sinceridade, pelas ideias, pelo tempo dispendido e por me ter ajudado a seguir um caminho, uma linha que me levou à conclusão desta dissertação.

À minha família, tanto ao meu Pai, à minha Mãe e à minha Namorada um eterno obrigado por me terem compreendido, ajudado, “aturado”, e apoiado na alturas mais difíceis e me terem “guiado” à conclusão deste estudo.

Aos meus tios um agradecimento sincero por me ter dado a oportunidade de fazer o mestrado e de me darem a oportunidade e aprofundar o meu conhecimento.

Um obrigado ao Mestre João Farinha pela disponibilidade para me ajudar.

Um obrigado ao meu grande amigo, João Horta, que sempre mostrou preocupação e ajudou em tudo o que pôde.

Um agradecimento especial também ao meu amigo Rúben Branco pelas noites que me acompanhou enquanto eu trabalhava nesta dissertação.

Obrigado também aos colegas da turma pela ajuda e pelo companheirismo em todos os momentos do estudo.

Obrigado a todos!

Resumo e palavras-chave

O Mercado Automóvel tem uma grande relevância na economia global. Este estudo incide directamente no Mercado Automóvel de Portugal, Brasil e Angola. Embora não tenha conseguido fazer uma recolha de dados de todos estes países, pois os dados referentes a Angola são poucos e pouco fidedignos, os dados de Portugal e do Brasil são bastante significativos e espelham muito bem a importância deste Mercado em qualquer um destes países.

Com este estudo pretendo conseguir mostrar a Brand Personality percebida pelos utilizadores do site oficial da BMW e perceber as diferenças na percepção, de três públicos de nacionalidades diferentes, em relação a um site que é praticamente igual nesses países, ou seja, quero perceber se a ideia de personalidade que o público tem da marca BMW é reflectida pelo seu website, se este transmite os valores que são intrínsecos a esta marca global.

O estudo é efectuado através de um questionário efectuado online em Portugal, Brasil e Angola. No caso deste último país, Angola, o estudo termina no questionário pois a quantidade de respostas conseguidas não consegue espelhar um perfil de personalidade da BMW através do website desse mesmo país.

Para a realização deste estudo foi utilizado o modelo de Brand Personality da Professora Jennifer Aaker, que tem como parâmetros de avaliação os seguintes traços: Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez. Além destas cinco dimensões, foi ainda adicionada a dimensão Emocional, retirada do livro *Marketing Scales*, uma dimensão que foi incluída com a finalidade de aprofundar ainda mais o estudo.

Com este estudo conseguimos perceber que os dois países, Brasil e Portugal, têm percepções diferentes da marca BMW através do seu website, e isto é explicado pela personalidade da população de cada país.

O Brasil em comparação com Portugal, tem uma percepção com valores mais altos em qualquer uma das 6 dimensões.

Palavras Chave: Marketing, Marca, Website, Personalidade, Personalidade de Marca, Internet, Marketing Digital.

Abstract and Keywords

The Automotive Market is extremely relevant in World Economy. This work will specifically focus upon the Portuguese, Brazilian and Angolan markets. Although a full data gathering of these three countries has not been entirely possible, due to the fact that Angola's figures are scarce and unreliable, those referring to Portugal and Brazil were very accurate and significant and gave a thorough insight into the importance this market has in each of those countries.

The aim of this work is to show Brand Personality as perceived by visitors of the official BMW website, and to try and understand significant differences in perception, according to three audiences of different nationalities, of one website which is similar in all those countries. In summary it is intended to perceive if the idea of personality these three audiences have towards the BMW brand is reflected in its website, and if the website conveys the values of this global brand.

The work will be carried out by means of an online set of questions, to be answered in Portugal, Brazil and Angola. In the case of this last country, Angola, the work will end at the questions form stage because the full amount of replies has not been enough to accurately show the brand's perception in its website.

The chosen model has been Prof. Jenniffer Aaker's Brand Personality model, evaluated according to the following five dimensions: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness. A sixth dimension – Emotion – has been added, as per the book *Marketing Scales*, in order to further deepen its scope.

With this work we have been able to understand that both countries – Portugal and Brazil – have different perceptions of the BMW brand when perceived through its official website, and this is explained by the specific personality of each country's population. When compared to Portugal, Brazil has shown higher perception values in all 6 dimensions.

Keywords: Marketing, Brand, Website, Personality, Brand Personality, Internet, Digital Marketing.

Índice

I. Introdução.....	7
II. Revisão Literatura.....	10
2.1 Brand	10
2.2. Branding.....	11
2.3. Brand Personality	12
2.4. Marketing.....	13
2.5. Internet e Marketing Digital.....	14
III. Metodologia	16
3.1 Objectivos de estudo	16
3.2 Questões de Investigação	16
3.3 Modelo.....	17
3.4 Caracterização da Amostra	19
3.5 Instrumento e Procedimento	20
IV. Análise e Tratamento de dados	25
4.1 Alpha de Cronbach.....	25
4.2 Análise das Médias das Dimensões	26
4.3 Análise de Componentes Principais:	34
V. Conclusões.....	37
VI. Limitações e recomendações futuras.....	40
VII.Bibliografia	41

Índice Tabelas, Figuras e Gráficos

Figura 1- Modelo Brand Personality, Jennifer Aaker	17
Figura 2- Dimensão Emocional, Venable et al	18
Figura 3- Modelo Final	18
Tabela 1- Análise demográfica Geral.....	19
Tabela 2- Análise Demográfica Portugal	20
Tabela 3- Análise Demográfica Brasil	20
Tabela 4- Dimensões em estudo.....	22
Tabela 5- Alpha de Cronbach Murphy e Davisholder	25
Tabela 6- Alphas de Cronbach Estimados para este estudo	26
Tabela 7- Análise Portugal.	27
Figura 4- Histograma Entusiasmo Portugal.....	27
Figura 5- Box-plot Entusiasmo Portugal.....	27

Figura 6- Histograma Competência Portugal.....	28
Figura 7- Box-plot Competência Portugal.....	28
Figura 8- Histograma Emocional Portugal.....	28
Figura 9- Box-plot Emocional Portugal.....	28
Figura 10- Histograma Robustez Portugal.....	29
Figura 11- Box-plot Robustez Portugal.....	29
Figura 12- Histograma Sinceridade Portugal.....	29
Figura 13- Box-plot Sinceridade Portugal.....	29
Figura 14- Histograma Sofisticação Portugal.....	30
Figura 15- Box-plot Sofisticação Portugal.....	30
Tabela 8- Análise Brasil.....	30
Figura 16- Histograma Entusiasmo Brasil.....	31
Figura 17- Box-plot Entusiasmo Brasil.....	31
Figura 18- Histograma Competência Brasil.....	31
Figura 19- Box-plot Competência Brasil.....	31
Figura 20- Histograma Emocional Brasil.....	32
Figura 21- Box-plot Emocional Brasil.....	32
Figura 22- Histograma Robustez Brasil.....	32
Figura 23- Box-plot Robustez Brasil.....	32
Figura 24- Histograma Sinceridade Brasil.....	33
Figura 25- Box-plot Sinceridade Brasil.....	33
Figura 26- Histograma Sofisticação Brasil.....	33
Figura 27 Box-plot Sofisticação Brasil.....	33
Tabela 9- Análise de Componentes Principais Portugal.....	34
Tabela 10- Comunalidades Portugal.....	34
Tabela 11- Variância Explicada Portugal.....	34
Tabela 12- Análise de Componente Principais Brasil.....	35
Tabela 13- Comunalidades Brasil.....	35
Tabela 14- Variância Explicada Brasil.....	35
Gráfico 1- Média das Dimensões por País.....	37
Figura 28- Comparação de Personalidade Portugal e Brasil- Hofstede.....	38
Apêndices.....	44

I. Introdução

Segundo os dados divulgados pela Associação Automóvel de Portugal (ACAP, 2014), o sector automóvel em Portugal representa um universo de cerca de 30 mil empresas, cerca de 138 mil postos de trabalho directos, e atinge um volume de negócio de 18 mil milhões de euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações, em valor, ascendeu a 107% em 2013. O mercado automóvel, reboques e semi-reboques, mantém-se por vários anos no 1º lugar do ranking das exportações nacionais. Para além das receitas directas com a venda dos automóveis e seus componentes, o sector automóvel também é dos que mais gera receitas fiscais em Portugal: 13.4% do total das receitas fiscais. Este sector, em Portugal, sofreu uma grande queda nos últimos anos, devido à crise económica que se abateu sobre a Europa. O ano de 2010 foi o melhor ano em termos de vendas: foram vendidos cerca de 270 mil veículos; com o agravamento da crise económica, os números de vendas desceram para os mínimos dos últimos dez anos em 2012, cerca de 113 mil veículos; o ano de 2013, porém, assistiu a uma recuperação, tanto ao nível dos indicadores da economia nacional, no seu geral, como no dos indicadores do Mercado Automóvel, com vendas próximas das 126 mil unidades (Informa).

Segundo os dados recolhidos (Anfavea, 2014), no Brasil o mercado é muito mais forte do que em Portugal, o que facilmente se explica pelo número de habitantes deste país. Nos últimos anos, o mercado automóvel brasileiro tem registado uma crescente evolução: em 2008 foram vendidos cerca de 2,820,000 veículos; em 2012, esse valor subiu para cerca de 3,800,000 veículos. O único ano que registou um decréscimo nas vendas foi 2013 — cerca de 3,767,000 unidades, aproximadamente -1%, o que não é dramático num mercado daquela dimensão.

O mesmo tipo de recolha de dados foi também tentado em relação a Angola. No entanto, existem poucas fontes e mesmo estas não são fiáveis.

Só em termo de comparação com os dados que consegui recolher, enquanto em 2013 no Brasil se venderam 3,767,000 de automóveis, em Portugal foram vendidos pouco mais de 125,000 unidades. Como é evidente, há que ter em conta que Portugal tem cerca de 10,000,000 de habitantes (Pordata, 2014), enquanto o Brasil tem cerca de 190,000,000 (IGBE).

Embora o Mercado Automóvel seja muito importante em Portugal, a investigação efectuada na área do Marketing Digital, e na relevância que tem sobre o mesmo, é ainda escassa.

Em relação à Universidade, a missão desta é a de criar profissionais globais, e estar na linha da frente, tanto na escolha dos alunos, como na empregabilidade. Visto que este artigo será pioneiro no nosso país, torna-se relevante para a Universidade ter um estudo numa área ainda pouco estudada. Para além disso, é mais um estudo feito dentro da Universidade, e é um estudo que não é comumente falado, seja no âmbito académico, seja no dia-a-dia.

Nesta dissertação/tese de Mestrado de Marketing Digital, da Universidade Europeia, irei fazer uma análise comparativa de uma marca em três mercados automóveis distintos: Portugal, Brasil e Angola. Irei medir o impacto da visita a um website de uma marca automóvel na personalidade da marca percebida pelo público em geral, através do modelo de Brand Personality.

Vou estudar a BMW, uma marca Alemã, que se destaca como a marca premium mais vendida em Portugal.

Segundo o website de estatísticas e estudos do sector automóvel o Mercado automóvel nacional cresceu 35% em 2014 em relação ao ano anterior, tendo sido vendidas cerca de 142 mil unidades. Este ano, a BMW ficou em 4º lugar entre as marcas mais vendidas, algo que tem acontecido nos últimos 3 anos. Para além de ser a 4ª marca mais vendida em Portugal em 2014, a BMW é ainda a marca “premium” mais vendida no nosso país, com cerca de 10617 veículos vendidos, o que corresponde a 7,4% da quota de Mercado. (Informa, 2014)

É, portanto, uma marca em destaque, tendo em conta que o sector está em crise e que algumas marcas premium, e esta em particular, parecem passar ao lado dela.

A escolha do tema e desta marca em particular foi fácil, pois o tema insere-se no mercado que eu mais gosto, o automóvel. Desde pequeno que tenho uma especial paixão por tudo o que tenha um motor e rodas, sejam duas ou quatro, desde a competição aos veículos “comuns” que andam por essas estradas fora. Acho que este gosto foi herdado, cresci numa família que sempre teve um gosto enorme por automóveis, motociclos e todas as competições que daí advêm.

Em relação à marca, a escolha foi tão, ou mais, simples, já que se tenho uma especial paixão pelo Mundo Automóvel, muito devo a algumas marcas e em especial a esta, a BMW.

Sempre gostei da marca alemã da hélice branca e azul. Desde pequeno costumava acompanhar o meu pai em testes profissionais que fazia com alguns modelos da marca da

Baviera, e quando andava com ele adorava o barulho do motor, a potência, o conforto, a segurança, o design – desde essa altura pensava como seria conduzir um BMW. Esse sonho já foi cumprido, os próximos também estão bem definidos: trabalhar nesta empresa e posteriormente adquirir um BMW.

Esta dissertação está dividida em 5 partes diferentes: a revisão da literatura, a metodologia, a análise e tratamento dos dados, as conclusões e as limitações e recomendações futuras.

A Primeira parte é esta Introdução onde descrevo a importância do tema para mim, para a Universidade, para a ciência e para as economias dos países em estudo.

A Segunda parte é a revisão da literatura onde irei abordar alguns temas importantes para este estudo, como Brand, Brand Personality, Branding, Marketing, e por último Internet e Marketing Digital.

A Terceira parte é a metodologia, onde explico detalhadamente o que vai ser analisado neste estudo, as questões a que vou responder, o modelo utilizado, o instrumento para a recolha dos dados, o procedimento utilizado e a amostra.

A Quarta parte é análise e tratamento dos dados, apresentando-se os alphas obtidos neste estudo, as médias de cada dimensão em cada país, e a análise de componentes de Portugal e Brasil.

A Quinta parte são as conclusões retiradas deste estudo.

Por último são apresentadas as limitações deste estudo e as recomendações futuras.

II. Revisão Literatura

Tanto a Brand, como a Brand Personality, não têm uma definição universalmente aceite. No entanto, os autores também não se contradizem naquilo que escrevem sobre estes dois conceitos, apenas se completam quando se referem a este assunto.

2.1 Brand

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Marca é um sinal que identifica produtos e/ou serviços no Mercado, e é exactamente esta “marca” que os distingue de outros produtos, de outras marcas. As marcas, para terem esta designação, têm de ser registadas, e com este registo o seu titular passa a deter todos os direitos sobre a mesma, ou seja, ninguém a poderá usar sem o seu consentimento, nem tão pouco imitá-la. No entanto, o registo protege a marca apenas contra produtos/serviços especificados no pedido de registo, ou seja, se alguém quiser utilizar o nome da marca, mas noutro sector, poderá fazê-lo. (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

Segundo David Aaker, Marca é muito mais do que um simples nome ou logótipo: é uma promessa de uma organização, de entrega ao cliente daquilo que a marca representa, não apenas a nível de produto/serviço. Para Aaker, a Marca é uma viagem, uma relação baseada nas experiências, de cada vez que o cliente tem um contacto com esta. (Aaker D. , Aaker on Branding, 2014)

Segundo Kotler e Keller citando a AMA, esta define Marca como: *"um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los daqueles dos concorrentes."* Ainda segundo estes dois autores, e reforçando a definição de marca de (Aaker D. , 2014), é a maneira de diferenciar produtos ou serviços que satisfazem as mesmas necessidades. Estas podem ter produtos com ligeiras diferenças, e certas marcas podem até despertar mais simbolismo e emoção a umas pessoas do que a outras, isto porque as marcas têm personalidade e os consumidores escolhem-nas, normalmente, segundo as suas próprias personalidades. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2011)

Segundo Keller uma marca é um produto que adiciona dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis, relacionadas com o desempenho do produto da

marca, ou mais simbólica, emocional e intangível relacionado com o que marca representa. (Keller, Apéria, & Georgson, 2008)

Edwards e Day dizem-nos no seu livro que a Marca (ou a empresa que promove a mesma) deve ser boa em algo que é bom para alguém. Se conseguirmos encontrar uma sinergia entre a relação daquilo em que a empresa é boa e aquilo que os seus clientes precisam, o sucesso da Marca junto dos seus consumidores é facilmente conseguido. (Edwards & Day, 2005)

Um dos pontos em que os autores mais entram em desacordo é o da definição de marca. Cada um tem a sua própria definição, ou tem algo a acrescentar a uma anterior.

O problema para estes autores é ainda maior quando se trata de medições, como por exemplo:

- Como se deve medir a força de uma marca?
- Que indicadores devemos utilizar para avaliar o brand equity?

Além destas diferenças os autores estão divididos entre dois paradigmas: um é baseado no cliente e concentra-se exclusivamente na relação que os clientes têm com a marca; o outro visa produzir lucro, e é apenas focado no retorno financeiro. (Kapferer, 2008)

2.2 Branding

É comumente aceite que as marcas de hoje em dia são muito influenciadas pelo seu público-alvo, já que a própria marca em si deve ser um espelho daquilo que os seus clientes pretendem ter para eles próprios – uma imagem concebida na cabeça dos consumidores, que deverá ser correspondida pelas atitudes da empresa, podendo assim garantir que a forma como é vista é positiva por parte dos seus clientes (E. Schroeder, Salzer-Mörling, & Askegaard, 2006).

Kaputa apresenta-nos neste livro uma visão que defende que o Branding é uma arma suave, que deve ser usada pelas empresas de forma sensata, já que hoje em dia o sucesso de um negócio pode prender-se com factores que não correspondem à antiquada visão de que o capital, infra-estruturas e equipamentos, eram o mais importante, mas sim, o capital intelectual dos seus consumidores, e a forma como os mesmos os vêem, e o reconhecimento pelas acções da empresa, mais do que os seus próprios produtos/serviços. (Kaputa, 2005)

2.3 Brand Personality

Segundo David Aaker, *“a personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, inclui características como sexo, idade e classe socioeconómica, bem como traços de personalidade humanos clássicos, tais como calor, preocupação e sentimentalismo.”* (Aaker D. , Building Strong Brands, 1996)

A definição Personalidade de Marca para Kotler e Keller, vem corroborar a de David Aaker: é para ambos um conjunto de características humanas que atribuímos a uma marca. Assim, da mesma maneira que as pessoas escolhem as marcas segundo as suas personalidades, as marcas sugerem elas próprias personalidades de pessoas. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2011)

Segundo Keller, enquanto os atributos do produto têm uma função de utilidade para o consumidor, a Brand Personality tem uma função simbólica, emocional. (Keller K. L., 1993)

Jennifer Aaker reforça a posição estabelecida por David Aaker, dizendo que Brand Personality é definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Para ilustrar isto, a autora dá alguns exemplos de Brand Personality: a diferença da Vodka Absolut e da Stolichnaya, definindo a primeira como uma marca para pessoas mais jovens, mais fresca, e a segunda como uma marca mais sóbria, para um homem mais conservador, mais velho. Neste artigo, a autora desenvolve um modelo da construção da Brand Personality através da determinação da natureza das dimensões da personalidade da marca (Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez). (Aaker J. , 1997)

Já para Plummer, o objectivo dos perfis de Brand Personality é o de descrever a realidade percebida a partir da percepção do consumidor. Ou seja, estes perfis devem reflectir a forma como os consumidores se sentem em relação a uma determinada marca, e não uma expressão do que gostaríamos que eles sentissem. Segundo o autor, os perfis devem identificar componentes marcantes da personalidade da marca. (Plummer, 2000)

Segundo Koebel e Ladwein, e reforçando todos os autores já referidos, todos os indivíduos têm a sua personalidade e, portanto, as marcas também podem ser caracterizadas através de características específicas que definem a sua identidade. O autor considera que a personalidade é composta por comportamentos observáveis ou por sentimentos em diferentes situações da vida quotidiana, pelo que toda a forma de expressão da marca tem um impacto

sobre a forma como ela é percebida, e contribui para que o consumidor possa atribuir-lhe uma personalidade. (Koebel & Ladwein, 1999)

2.4 Marketing

Segundo Kotler, o Marketing é definido como uma ciência que cria e entrega valor para satisfazer as necessidades do público-alvo, obtendo lucro. O Marketing, para este autor, é o identificar das necessidades e desejos que ainda não foram realizados. De referir também que o Marketing é normalmente gerido por um departamento, embora não o deva ser, já que este deve manifestar-se em todas as actividades da empresa. (Kotler, Kotler Marketing Group)

Kotler descreve ainda quais os conceitos mais importantes para o Marketing: segmentação, posicionamento, necessidades, desejos, procura, oferta, marcas, valor e satisfação, trocas, transações, relacionamentos e redes, canais de marketing, fornecedores, concorrência, o ambiente de marketing, e programas de marketing. Estes são os principais conceitos do trabalho de um Marketeer. O autor define também como processos-chave:

- Identificação de oportunidades;
- Desenvolvimento de novos produtos;
- Atracção para clientes;
- A retenção de clientes e fidelização;
- O cumprimento das necessidades/ofertas; (Kotler, Marketing Management)

Seth Godin escreveu que “todos os marketers são mentirosos”, mas mais tarde solicitou a alteração da capa do livro em questão para uma onde se pudesse ler: “All marketers are Storytellers” (todos os marketers são contadores de histórias), defendendo que o Marketing é a história que um produto/serviço tem. Godin afirma ainda que a publicidade pode ser parte dessa “história”, mas que os protagonistas da mesma serão sempre os produtos a ser promovidos e os clientes que os consumirão. (Godin, 2005)

Vavra diz que o Marketing é uma forma de relacionamento que visa garantir a satisfação dos clientes, não sendo algo conquistado apenas no momento da transacção de um serviço/produto, mas um estado de espírito que deve ser valorizado e mantido, mesmo depois dos clientes deixarem de o ser. (Vavra, 1993)

Solomon afirma que descobrir e desenvolver a correcta percepção que queremos que os clientes tenham de certo produto por nós vendido é fundamental para sermos bem sucedidos, pois será essa percepção que irá ajudar os clientes a seleccionar os critérios que irão utilizar para avaliar o produto em questão, sendo da responsabilidade do Marketing potenciar esse processo de forma positiva para a empresa. (Solomon, 2002)

Stan Rapp, numa entrevista ao site da revista Success, disse que, na actualidade, para conseguirmos alcançar o reconhecimento por parte do nosso público deveremos optar por uma estratégia mais interactiva e pessoal, algo que deve ser trabalhado pelas grandes empresas, afirmando ainda que o modelo que levou ao estatuto dessas grandes marcas está ultrapassado e que pode mesmo vir a afastar as novas gerações de clientes. (Bienkowski, 2010)

2.5 Internet e Marketing Digital

A internet está nas nossas vidas, na nossa sociedade, há cerca de 20 anos, e desde o seu aparecimento tem sido possível operar mudanças em praticamente todas as áreas da actividade humana, até mesmo na sociedade. Temos novos sistemas de comunicação, novos meios de comunicação, novos negócios, novas fontes de informação, novas formas de expressão política e cultural, novas formas de ensino e aprendizagem, e até novas comunidades. (Castells, 2001).

Ainda segundo o mesmo autor, a internet tem vindo a tornar-se cada vez mais essencial na comunicação e também como meio de informação. Está lado a lado com a energia eléctrica e com a Imprensa como uma das maiores inovações de todos os tempos. Cada vez mais as pessoas utilizam a internet não só para comunicação e lazer, mas também para informação, para se manterem a par de tudo o que se passa no mundo, isto porque é mais fácil saber algo na internet do que esperar por outros meios de informação – através da internet conseguimos saber praticamente tudo em tempo real.

Desde o seu nascimento, a internet tem-se tornado cada vez mais global e influente no mundo inteiro, cada vez mais e mais pessoas a utilizam, seja para o que for – e-mail, redes sociais, trabalho, lazer, etc. Segundo o site (Internet world stats), desde 2000 até 2012 o crescimento foi de 360,985,492 utilizadores para cerca de 2,405,518,376 num universo total de 7,017,846,922 de pessoas que existem no mundo inteiro – estes dados referem-se ao ano de 2012. Segundo o (Internet Live stats), neste momento estes números são ainda maiores,

cerca de 2,935,000,000. Como se pode depreender, o crescimento da internet tem sido enorme, tanto no número de pessoas que a utilizam, como na sua relevância/importância.

Em Portugal, o número de pessoas com acesso à internet é de cerca de 5.4 milhões. (Sapo tek, 2014)

O Brasil, com muito maior população, tem também muito mais pessoas com acesso à internet: cerca de 86 milhões de pessoas têm acesso a ela. (Jansen, 2014)

Por fim, em Angola cerca de 17% da população tem acesso à internet, o que quer dizer que com uma população de cerca de 24 milhões (Marktest, 2014), o acesso à internet está disponível para cerca de 4 milhões de indivíduos. (Circulo Angolano, 2014)

Adolpho diz que entender a Internet é conseguir entender o próprio ser humano como uma entidade complexa, reconhecendo as suas necessidades, os valores por que se rege actualmente, bem como conseguirmos colocar-nos lado a lado com ele para melhor entendermos aquilo que ele quer/precisa/espera por parte da empresa. (Adolpho, 2010)

Damien e Calvin afirmam que o Marketing Digital deve ser visto não apenas como uma forma das empresas darem a conhecer os seus produtos/serviços, mas também como uma forma de controlar o impacto que os mesmos têm junto dos clientes, conseguindo reconhecer as necessidades dos consumidores, antever quais serão as suas exigências futuras e qual a ideia que está a ser criada em torno da marca, por forma a garantir que cada cliente consegue obter a ideia mais pessoal possível. (Damien & Calvin, 2009)

Mark Zuckerberg, o reconhecido fundador da rede social Facebook, disse durante uma entrevista numa universidade na China, que a Internet é uma plataforma fantástica para criar mais oportunidades de trabalho e para desenvolver economicamente os seus negócios, fortalecendo a crença que defende que o Marketing Digital deverá ser encarado como uma arma bastante importante para as empresas nos dias que correm. (Quartz, 2014)

Martha Gabriel, autora de vários livros de Marketing Digital e oradora por três vezes em conferências TED, defende que existe uma necessidade por parte dos clientes de terem acesso rápido, móvel e simples à informação, sendo responsabilidade das empresas o conseguirem responder a essas crenças de forma eficaz, não devendo pôr limites ao investimento na vertente Digital do Marketing da sua empresa. (Gabriel, 2013)

III. Metodologia

3.1 Objectivos de estudo

O presente estudo tem como principal objectivo estudar a Personalidade de Marca da BMW, percebida através do website em três países diferentes: Portugal, Angola e Brasil.

Através desta análise, espero conseguir perceber de que forma a população destes três países percebe a personalidade de marca através do website, e também conseguir perceber qual dos três países escolhidos fica com melhor imagem da BMW.

Na conclusão deste estudo, conseguirei também perceber a eficácia ou não, deste website, se os traços de personalidade desta marca estão reflectidos nos sites respectivos de cada um dos três países, ou seja, com este estudo vou conseguir perceber se o site está bem feito, se este se relaciona bem com a imagem que a BMW tem.

Através da Análise de componentes principais vou perceber qual o componente mais importante e quais as dimensões com maior peso para essa mesma componente.

3.2 Questões de Investigação

Em relação às questões de investigação, defini sete questões, uma para cada uma das dimensões do estudo, e uma para as dimensões com mais peso em cada um dos países. Todas são iguais a nível da formulação da pergunta, apenas mudam as dimensões, pois é nelas que se baseia o meu estudo:

- Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Entusiasmo?
- Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Competência?
- Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Emoção?
- Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Robustez?
- Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior

Sinceridade?

- Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior

Sofisticação?

- Em cada um dos países, qual a dimensão mais importante do modelo utilizado?

3.3 Modelo

Para este estudo em que decidi fazer uma análise comparativa de Brand Personality entre o website da BMW em Portugal, Brasil e Angola, vou utilizar um modelo de Brand Personality já testado, da autoria de Jennifer Aaker:

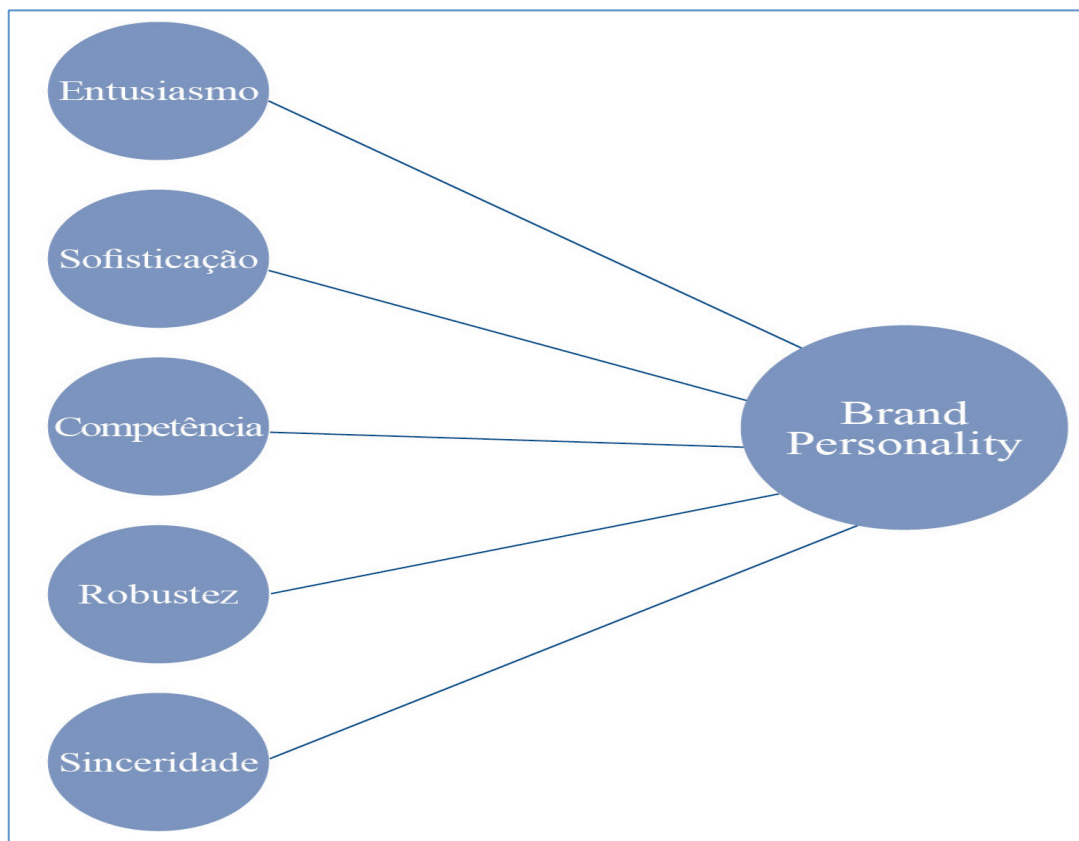


Figura 1- Modelo Brand Personality, Jennifer Aaker

Porém fiz uma pequena alteração para completar ainda mais a minha análise: adicionei às cinco dimensões do modelo já referido, a dimensão emocional do artigo: “*The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation*” de Beverly Venable, Gregory Rose, Victoria Bush e Faye, publicado no “Journal of the academy of marketing”; esta dimensão foi retirada do livro Marketing Scales. A adição desta dimensão, ao modelo de

Jennifer Aaker, é explicada porque cada vez mais existe “a equivalência de amor pela marca e amor interpessoal e a percepção do amor pela marca como uma emoção, em vez de um relacionamento.” (Batra, Aaron Ahuvia, & Richard Bagozzi , 2012)

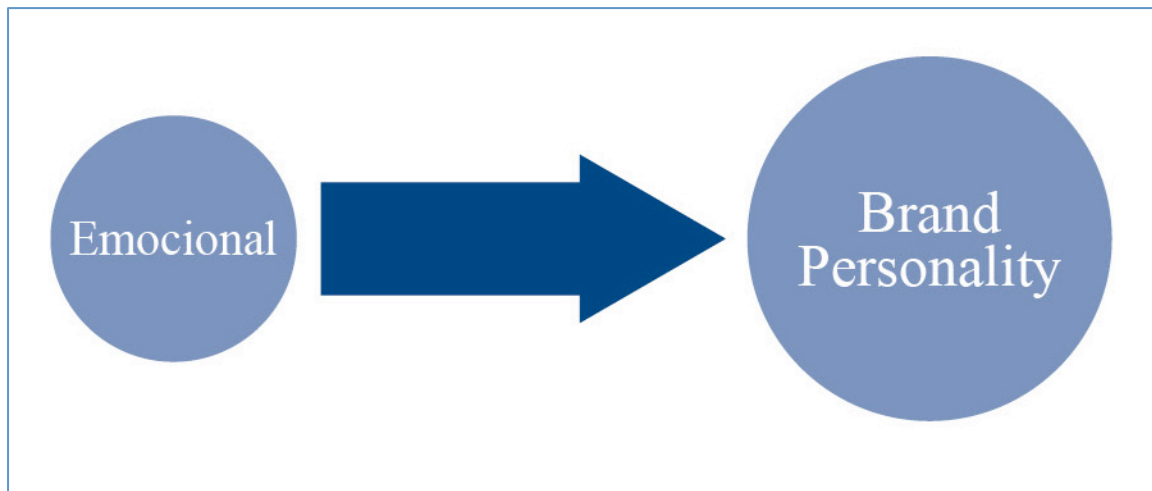


Figura 2- Dimensão Emocional, Venable et al

O modelo final utilizado com a junção destes dois modelos, o de Jennifer Aaker e Venable et al é o seguinte:

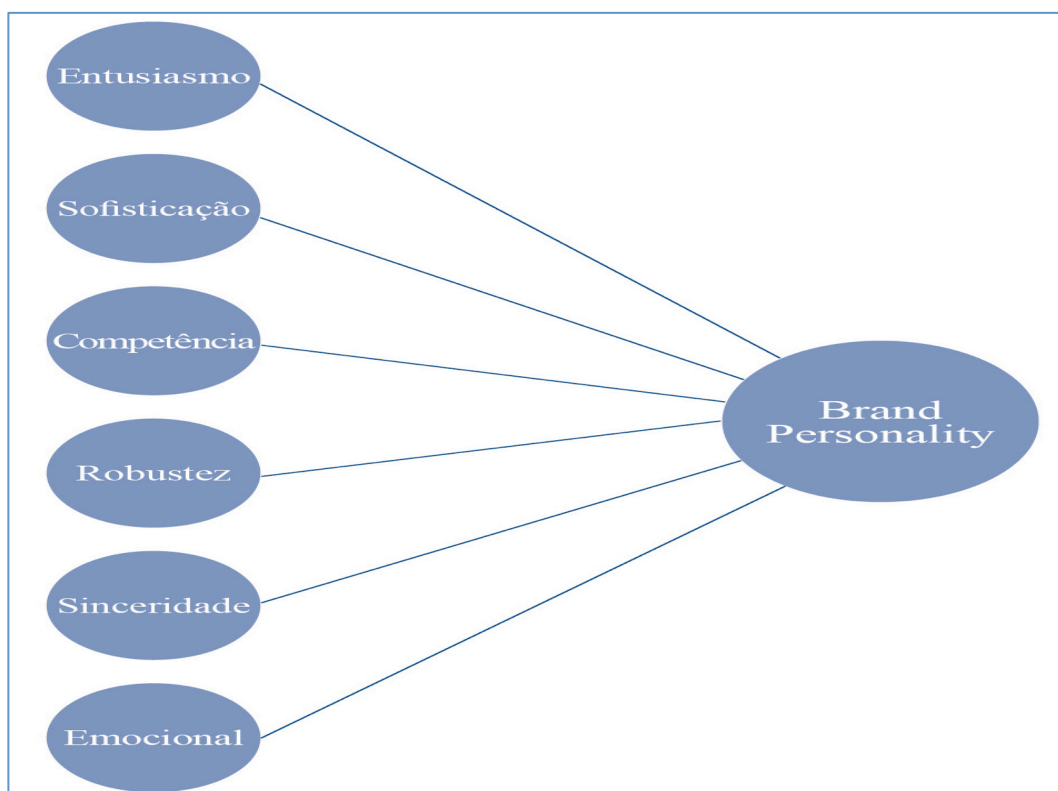


Figura 3- Modelo Final

Esta análise que estou a efectuar é um estudo experimental – porque estou a comparar a brand personality percebida através de um website por cada um destes públicos, Portugal, Brasil e Angola – com uma metodologia quantitativa (são realizados questionários) e transversal (pois trata-se de um estudo que só irá ser realizado uma vez).

Com esta investigação, pretendo avaliar seis dimensões diferentes: Sinceridade, Sofisticação, Competência, Entusiasmo, Robustez e Emoção. Assim conseguirei aperceber-me das diferenças de personalidade percebidas por uma amostra de três países diferentes a uma mesma marca, com websites muito semelhantes, ou seja, vou conseguir perceber o que as pessoas destes três países retiram da personalidade da marca através do website.

3.4 Caracterização da Amostra

Segundo os objectivos deste estudo, tenciono contactar indivíduos de ambos os sexos, pois não há distinção na personalidade de marca percebida, com idades superiores a 18 anos, de qualquer classe económica, com uma única condição: que tenham acesso à internet, pelo menos para a realização do questionário, pois o questionário administrado neste estudo é efectuado via online.

Análise demográfica geral:

Estes gráficos são correspondentes à minha amostra total e demonstram que os inquiridos são na sua grande parte de Portugal, existem mais homens do que mulheres; no entanto o número é muito próximo.

No caso de Angola, o número de respostas foi muito baixo, o que me leva a ter que deixar de fora desta análise a população desse país, pois não consigo perceber que ideia é que a população Angolana tem com apenas 6 respostas. Logo, a análise, vai basear-se na personalidade de marca percebida através do website da BMW apenas em Portugal e no Brasil.

	Género		Total	%
	Masculino	Feminino		
Portugal	107	99	206	79,5%
Brasil	28	19	47	18,1%
Angola	3	3	6	2,3%
Total	138	121	259	100

Tabela 1- Análise demográfica Geral

Portugal

Em Portugal obtive 206 respostas e destas retiro os seguintes dados: mais homens do que mulheres por uma margem mínima, e a maioria dos inquiridos têm idades compreendidas entre 18 e 28 anos.

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
18-28 Anos	68	49	117
29-39 Anos	9	16	25
40-50 Anos	22	25	47
+ 51 Anos	8	9	17
Total	107	99	206

Tabela 2- Análise Demográfica Portugal

Brasil

Em relação aos inquiridos do Brasil, existe uma grande maioria de homens nesta amostra, e as duas faixas etárias com mais população é dos 18 aos 28 anos e dos 29 aos 39 anos.

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
18-28 Anos	7	10	17
29-39 Anos	8	8	16
40-50 Anos	3	7	10
+ 51 Anos	1	3	4
Total	19	18	47

Tabela 3- Análise Demográfica Brasil

Este questionário foi submetido a um pré-teste, de cinco pessoas, de forma a garantir que todas as perguntas estavam bem formuladas e de que não existiam erros. Após este pré-teste foi necessário ajustar alguns itens para as perguntas fazerem sentido e foi necessário retirar um dos itens, pois era repetido de outra dimensão e as respostas seriam as mesmas.

3.5 Instrumento e Procedimento

O questionário é construído com base no modelo de Brand Personality da Professora Jennifer Aaker, divulgado no seu artigo (Dimensions of Brand Personality, 1997), que avalia a Brand Personality em cinco traços diferentes: Sinceridade, Sofisticação, Competência, Entusiasmo e Robustez. As perguntas deste modelo foram retiradas do mesmo, mas também com o apoio do livro (Marketing Scales Handbook - A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research).

Além destas cinco dimensões, adicionei ainda a dimensão Emoção, referida no livro *Marketing Scales*, e que foi retirada, criada, aplicada e validada por (Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005). Embora esta dimensão tenha uma linha conceptual próxima a uma utilizada por Jennifer Aaker, não utiliza os mesmos itens, e por isto decidi complementar o meu estudo com mais esta dimensão.

O questionário tem várias perguntas para cada uma das dimensões, é constituído por 40 questões do tipo Likert e 4 questões sociodemográficas. O tempo de administração é aproximadamente de 5 a 10 minutos.

A forma como contactei a minha amostra neste estudo foi através de um questionário formulado no Google Docs. Este foi divulgado via e-mail e também colocado numa rede social, mais concretamente o Facebook, por ser a rede social mais utilizada no mundo inteiro.

Este questionário esteve presente na minha página pessoal da rede social Facebook, e teve a seguinte carta de apresentação:

“O objectivo deste questionário é avaliar a personalidade da marca BMW conforme ela é percepcionada pelos utilizadores do website da marca em cada um dos três países que procuramos estudar. Por favor avalie a personalidade de marca segundo o website, numa escala de 1 a 5, segundo uma série de afirmações, em que o 5 concorda totalmente com a afirmação, e o valor 1 discorda totalmente dessa afirmação. Para responder a este questionário é necessário visitar o website nacional da BMW, ou seja:

Em Portugal: <http://www.bmw.pt>

No Brasil: <http://www.bmw.com.br>

Em Angola: <http://www.bmw.co.ao>”

O questionário foi partilhado por mim mais que uma vez por semana no espaço de cerca de dois meses (Novembro/Dezembro 2014), mas recorri também à partilha por parte de pessoas de outras faixas etárias, de forma a ter uma massa crítica mais abrangente da sociedade, e não só no âmbito dos meus amigos. O envio para o Brasil e para Angola foi conseguido através de alguns conhecimentos de alunos em Erasmus, de Professores de outras Universidades locais, e até por algumas páginas locais desses mesmos três países.

No entanto, nem tudo foi fácil: Brasil e Angola foram os países onde tive mais dificuldade em obter respostas, e ainda que no Brasil tenha conseguido o mínimo necessário,

em Angola não o consegui, apesar das tentativas feitas por mim, pelo coordenador e até por pessoas amigas que lá vivem.

Em relação às dimensões deste questionário, a tabela seguinte explica as questões a que corresponde cada uma das dimensões, os itens em cada dimensão, e o autor/origem.

Dimensão:	Questão:	Itens	Autor/Origem
Competência	Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Competência?	Respeitável De Confiança O influencia positivamente É Comprometida com o cliente	(Aaker J. , 1997) (C. Bruner II)
Entusiasmo	Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Entusiasmo?	Ousada Moderna Excitante Vivaz Cool Jovem Criativa Única Actual Independente Contemporânea	(Aaker J. , 1997) (C. Bruner II)
Robustez	Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Robustez?	Viril Occidental Forte Resistente	(Aaker J. , 1997) (C. Bruner II)
Sinceridade	Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Sinceridade?	Realista Familiar Provinciana Honesta Sincera Real Saudável Original Alegre Sentimental Afável Genuína	(Aaker J. , 1997) (C. Bruner II)
Sofisticação	Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Sofisticação?	Elitista Com Glamour Bem Parecida Charmosa Feminina Serena	(Aaker J. , 1997) (C. Bruner II)
Emoção	Qual dos dois websites (www.bmw.pt; www.bmw.com.br) demonstra maior Emoção?	Paixão Afecto Preocupação com o Cliente	(Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005) (C. Bruner II)

Tabela 4- Dimensões em estudo

Competência

Na dimensão Competência, temos 4 itens que são avaliados por uma escala de Likert de 1 a 5, e pretendem avaliar o grau em que uma pessoa descreve uma marca como sendo responsável e confiável. Neste estudo (Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005) relataram alphas de 0.86, 0.91 e 0.922 em estudos diferentes.

Entusiasmo

Na dimensão Entusiasmo temos 11 itens, avaliados por uma escala de Likert de 1 a 5, e pretendem avaliar o grau em que um consumidor vê uma marca através do website como entusiasmante, ou seja, se gera entusiasmo aos seus clientes. Para esta dimensão (Aaker J. , 1997) definiu um alpha de 0.95 no primeiro estudo. Houve ainda um segundo estudo em que o alpha foi estimado em 0.74.

Robustez

A escala original é composta por 5 itens, porém eu apenas coloquei quatro, pois foram os que achei mais adequados. As respostas são de novo numa escala de Likert de 1 a 5, e pretende-se avaliar o grau em que um consumidor vê a marca como forte, obstinada, coesa. O alpha que foi definido para esta escala por (Aaker J. , 1997) foi de 0.90 no primeiro estudo e de 0.77 quando foi feito o re-test.

Sinceridade

A escala é composta por 12 itens, com as respostas avaliadas numa escala de Likert de 1 a 5, e pretende-se avaliar o grau em que um consumidor vê uma marca como tendo as seguintes características de personalidade: terra-a-terra, honesto, saudável e alegre. O alpha que Jennifer Aaker estimou foi de 0.92, porém, mais tarde com uma sub-amostra e um retest foi de 0.75.

Sofisticação

A versão original da escala é composta por 6 itens e é de novo utilizada uma escala de Likert de 1 a 5. Esta dimensão indica o grau em que um consumidor vê uma marca como tendo uma personalidade com características de aparência e charme. Para esta dimensão, (Aaker J. , 1997) definiu um alpha de 0.91, e um retest com uma sub-amostra mostrou um alpha de 0.75.

Emoção

Por último a dimensão emocional: esta escala tem 3 itens, é avaliada pela mesma escala de Likert de 1 a 5, e pretende mostrar o grau afectivo de como as pessoas se sentem em relação a esta marca. Os alphas definidos por (Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005) são de 0.82, 0.81 e 0.87 em vários estudos realizados.

IV. Análise e Tratamento de dados

Após a realização do questionário, adaptado ao meu estudo, obtive cerca de 260 respostas; porém, vou utilizar apenas 253, que são as referentes a dois países, Portugal e Brasil. Deixei Angola de fora deste estudo pois teve um número muito reduzido de respostas e não tive massa crítica suficiente para este estudo. Em relação ao tratamento de dados para este estudo, vou utilizar o programa SPSS, e também o Microsoft Excel.

No início do tratamento de dados apresento os alphas de Cronbach de cada dimensão deste estudo.

Logo a seguir, as respectivas médias de cada dimensão tanto de Portugal como do Brasil. Estas médias de Portugal e do Brasil serão muito importantes para o estudo, pois é através delas que se consegue responder às questões formuladas; por fim, uma análise de componentes principais para conseguir perceber em cada um dos países qual a dimensão que se destaca.

4.1 Alpha de Cronbach

Segundo (Maroco & Garcia Marques, 2006) “*estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento*”, variando numa escala de 0 a 1”, ou seja, no meu caso é um teste para perceber a fiabilidade de cada uma das dimensões.

No meu caso vou usar o alpha de cronbach de Murphy e Davisholder (Maroco & Garcia Marques, 2006):

Fiabilidade inaceitável	< 0,6
Fiabilidade Baixa	0,7
Fiabilidade Moderada a Elevada	0,8-0,9
Fiabilidade Elevada	>0,9

Tabela 5- Alpha de Cronbach Murphy e Davisholder

Das seis dimensões que este estudo contém estes foram os alphas estimados:

Dimensão	Alpha de Cronbach	Alphas Estimados pelos autores dos modelos	Nºitens
Competência	0,896	0,86 / 0,910 / 0,922	4
Entusiasmo	0,947	0,95/0,74	11
Robustez	0,842	0,90/0,77	4
Sinceridade	0,890	0,92/0,75	12
Sofisticação	0,813	0,91/0,75	6
Emoção	0,845	0,82/0,81/0,87	3

Tabela 6- Alphas de Cronbach Estimados para este estudo

De acordo com Murphy e Davisholder citado por (Maroco & Garcia Marques, 2006), os alphas referentes às minhas dimensões estão todos entre a fiabilidade moderada e a elevada.

4.2 Análise das Médias das Dimensões

Para esta análise das medias das dimensões codifiquei no SPSS as dimensões e dei valor:

- 1 a Discordo Totalmente
- 2 a Discordo
- 3 a Não Concordo Nem Discordo
- 4 a Concordo
- 5 a Concordo Totalmente

Claro que com esta codificação a resposta ideal para a BMW seria ter 5 em todas as dimensões, quereria dizer que as pessoas percepcionavam os websites da BMW de uma forma a concordarem totalmente com todos os itens, o que seria excelente.

PORTUGAL

	Entusiasmo	Competência	Emocional	Robustez	Sinceridade	Sofisticação
Amostra	206	206	206	206	206	206
Média	3,5344	4,0243	3,6165	3,8981	3,5097	3,6448
Moda	3,7273	4,0000	3,6667	4,0000	3,5000	3,6667
Desvio Padrão	,89735	,82048	,89574	,71562	,62359	,76522

Tabela 7- Análise Portugal

A tabela acima tem os valores da amostra, da média, da moda e do desvio padrão para todas as dimensões desta análise, neste caso referentes a Portugal. Aqui verifica-se que uma das dimensões ultrapassa o valor 4, ou seja, os inquiridos concordam que o website da BMW transmite competência; outro dos valores altos é o da robustez que ficou muito perto de 4.

Entusiasmo

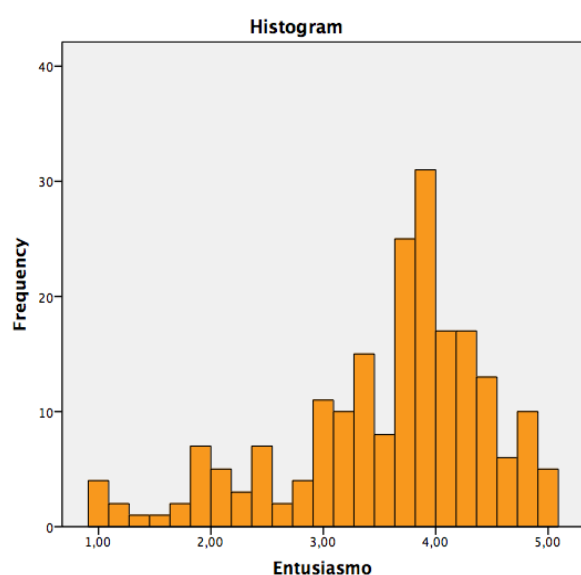


Figura 4- Histograma Entusiasmo Portugal

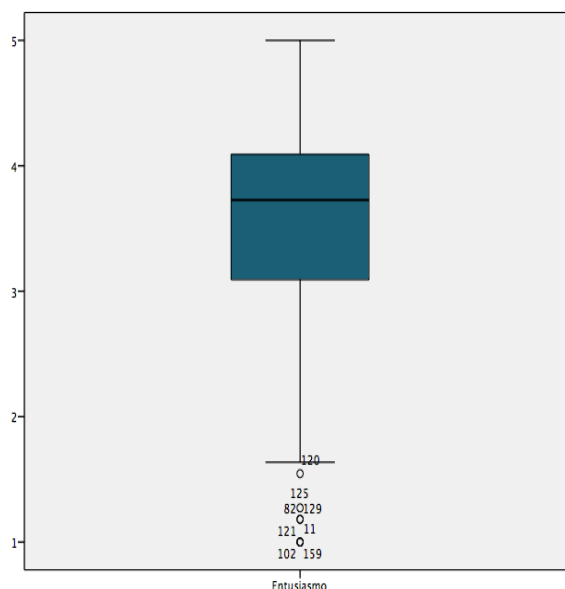


Figura 5- Box-plot Entusiasmo Portugal

Em relação a esta dimensão, os portugueses concordaram na sua grande maioria que o website da BMW transmite entusiasmo; no entanto, existem alguns casos que não concordam de todo, e discordaram ou discordaram totalmente.

Competência

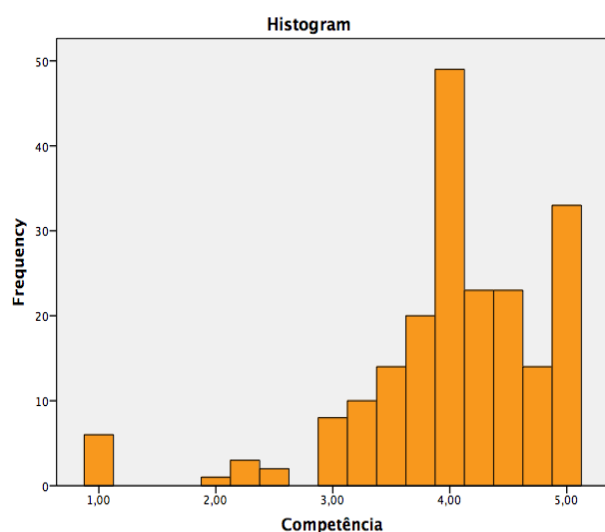


Figura 6- Histograma Competência Portugal

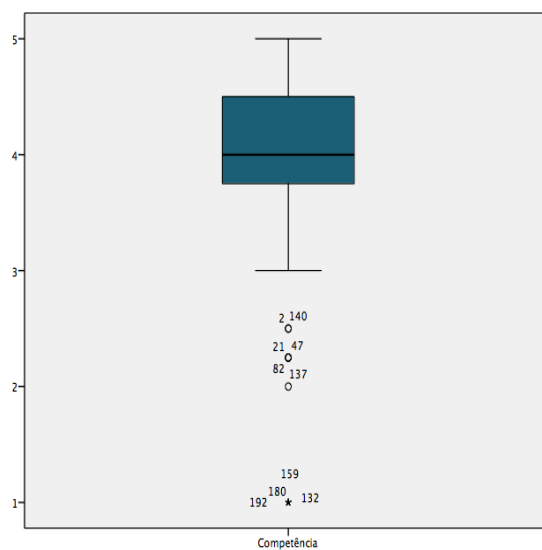


Figura 7- Box-plot Competência Portugal

Em relação a esta dimensão, os portugueses na sua grande maioria concordaram que o website da BMW transmite competência; no entanto, existem alguns casos que não concordam de todo que o site da BMW seja competente, por isso discordaram ou discordaram totalmente.

Emoção

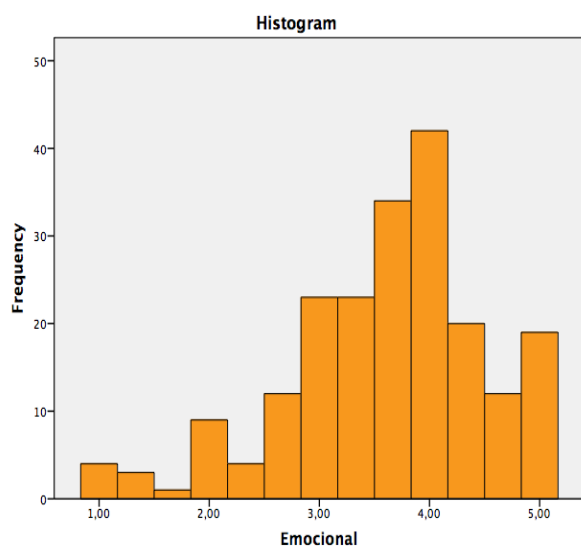


Figura 8- Histograma Emocional Portugal

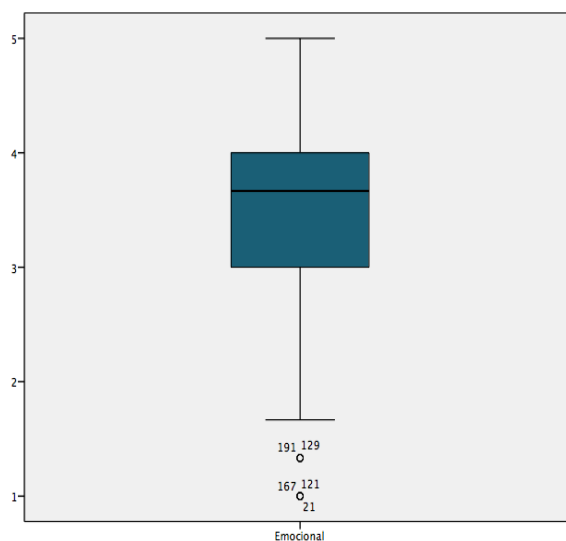


Figura 9- Box-plot Emocional Portugal

Em relação a esta dimensão, os portugueses na sua maioria encontram-se no Não Concordo Nem Discordo, mas com uma tendência para concordar; há ainda uma parte das pessoas que concordaram totalmente que o website da BMW transmite o lado emocional da

BMW. No entanto, não é tão clara esta informação como nas outras dimensões, existindo mais pessoas entre o Discordo e o Não Concordo Nem Discordo. Existem também alguns casos que discordaram totalmente.

Robustez

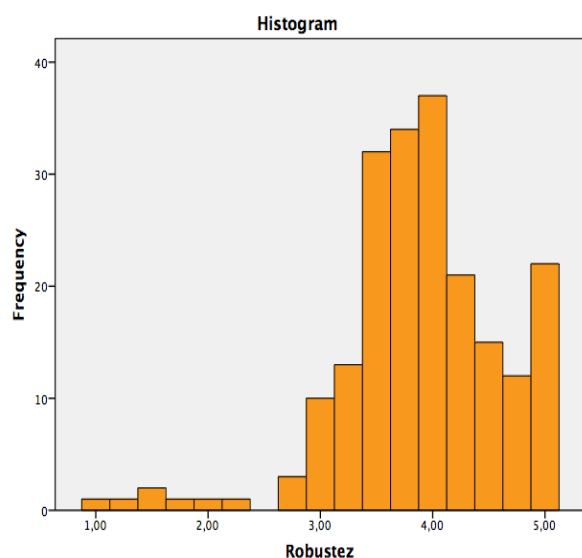


Figura 10- Histograma Robustez Portugal

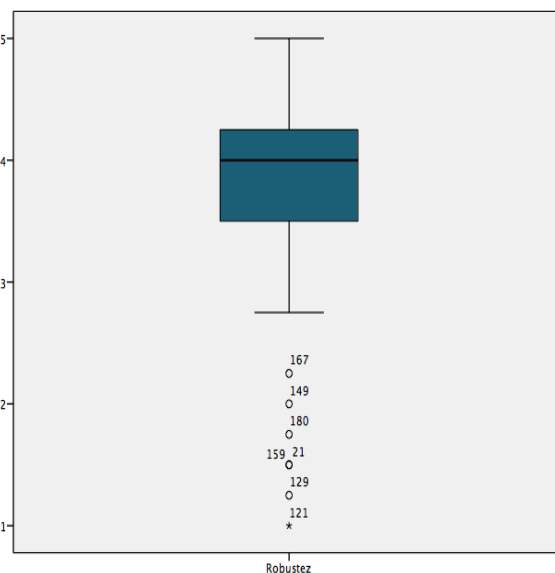


Figura 11- Box-plot Robustez Portugal

Em relação a esta dimensão, os portugueses na sua grande maioria concordaram que o website da BMW transmite a robustez da marca; no entanto, existem alguns casos que não concordam de todo que o site da BMW demonstre essa faceta da marca, e discordaram ou discordaram totalmente.

Sinceridade

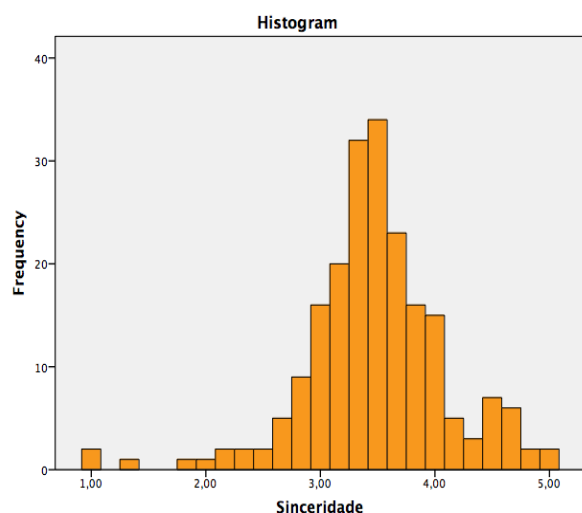


Figura 12- Histograma Sinceridade Portugal

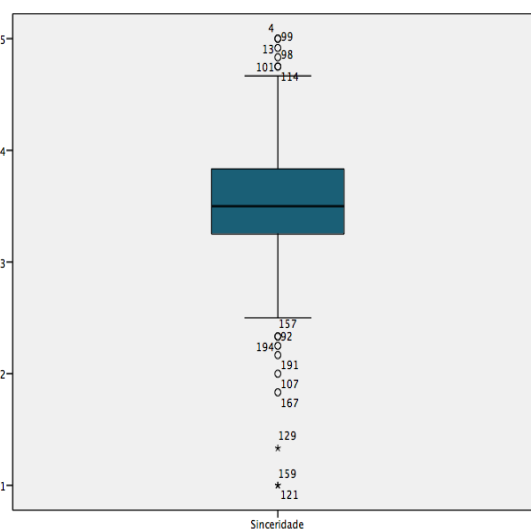


Figura 13- Box-plot Sinceridade Portugal

Em relação a esta dimensão, os portugueses na sua grande maioria não concordam nem discordam, existindo alguns casos de extremos, com algumas pessoas que concordam totalmente, e outras que discordam totalmente, não existindo aqui um padrão de resposta.

Sofisticação

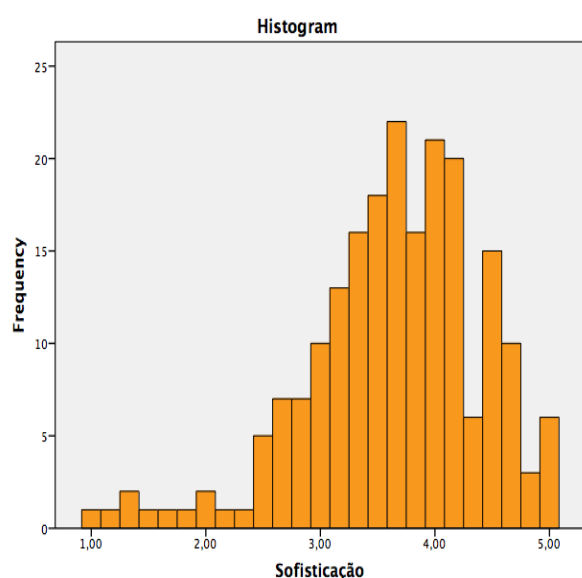


Figura 14- Histograma Sofisticação Portugal

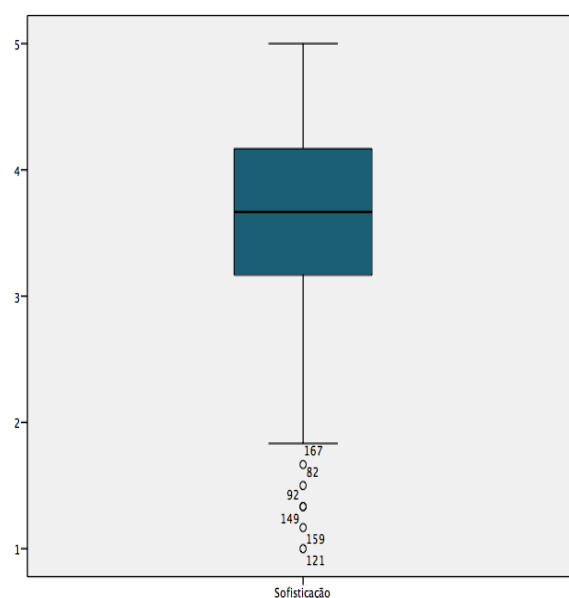


Figura 15- Box-plot Sofisticação Portugal

Na dimensão de Sofisticação, a grande maioria das pessoas respondeu positivamente, concordaram ou concordaram totalmente, embora também tenha havido alguns casos de pessoas que discordaram totalmente.

BRASIL

	Entusiasmo	Competência	Emocional	Robustez	Sinceridade	Sofisticação
Amostra	47	47	47	47	47	47
Média	3,7447	4,3351	3,8936	4,0426	3,5532	3,6915
Moda	4,27	5,00	4,00	4,00	3,42	3,50
Desvio Padrão	,77618	,58346	,68844	,65175	,55724	,48402

Tabela 8- Análise Brasil

A tabela anterior apresenta os valores da amostra, da média, da moda e do desvio padrão para todas as dimensões desta análise, sendo estes dados referentes ao Brasil. Aqui verifica-se que existem duas das dimensões, competência e robustez, que têm valores superiores a 4, ou seja, nestas dimensões os inquiridos deste país cooconcordam que o website da BMW transmite a competência e a robustez da marca.

Entusiasmo

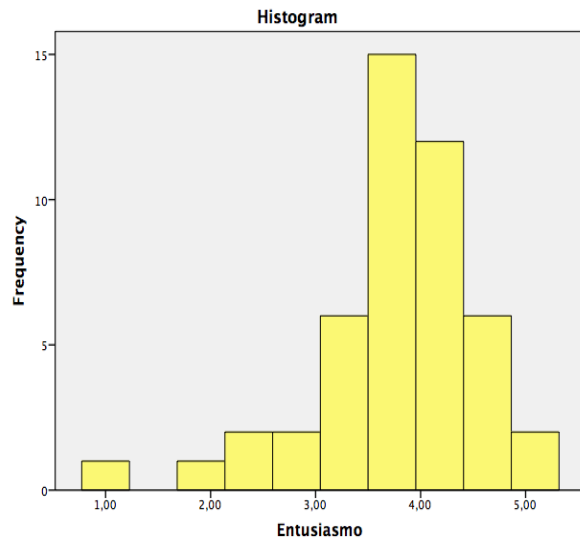


Figura 16- Histograma Entusiasmo Brasil

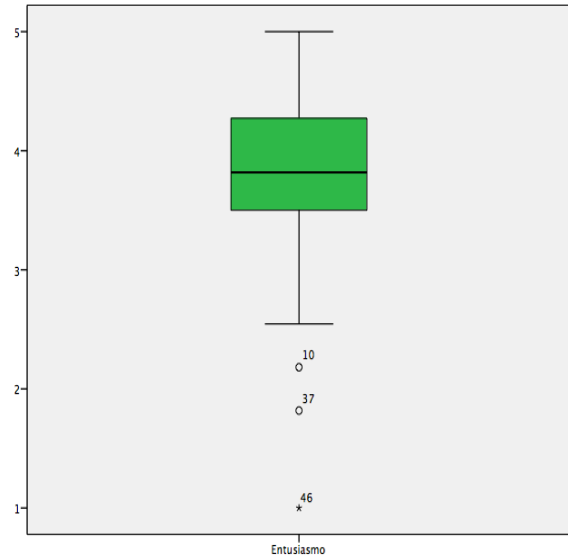


Figura 17- Box-plot Entusiasmo Brasil

Em relação a esta dimensão, os brasileiros na sua grande maioria concordaram que o website da BMW transmite Entusiasmo; no entanto, existem alguns casos isolados que não concordam de todo, e discordaram ou discordaram totalmente.

Competência

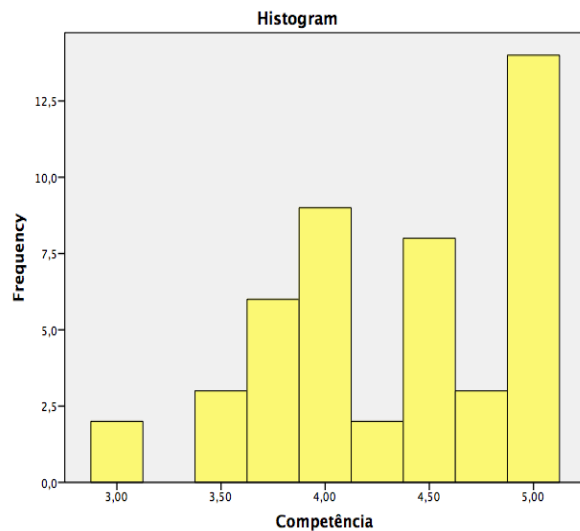


Figura 18- Histograma Competência Brasil

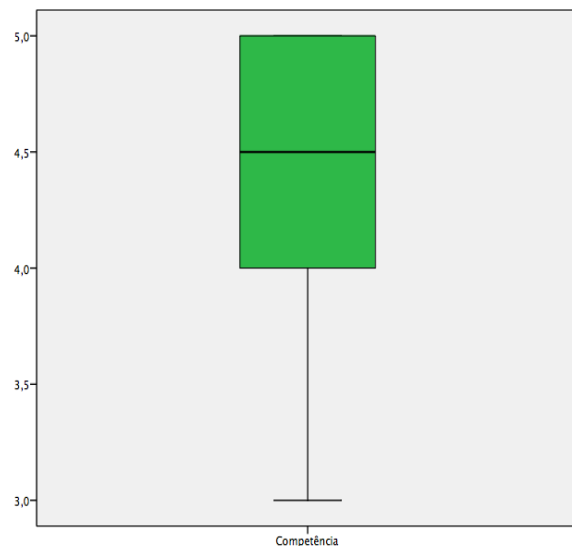


Figura 19- Box-plot Competência Brasil

Em relação a esta dimensão, os brasileiros na sua grande maioria concordaram que o website da BMW transmite Competência; no entanto, existem alguns casos que não concordam nem discordam.

Emoção

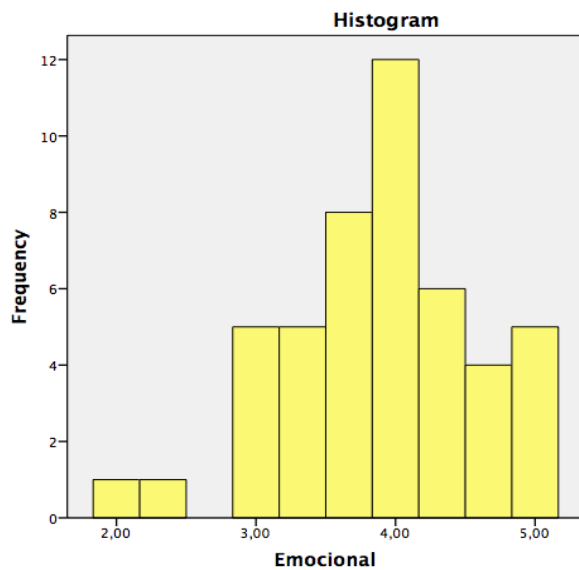


Figura 20- Histograma Emocional Brasil

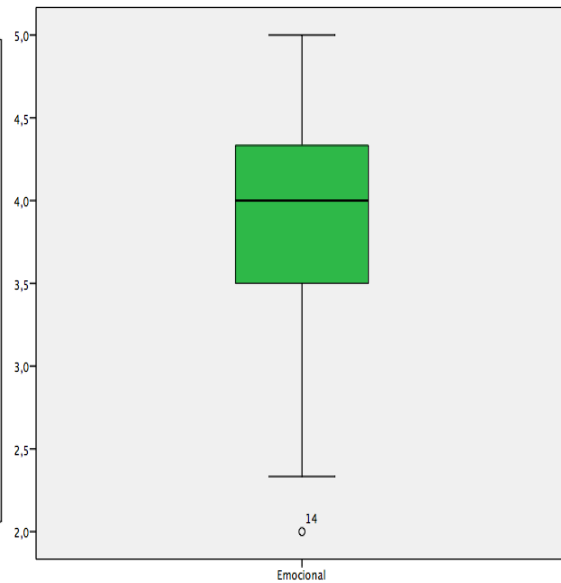


Figura 21- Box-plot Emocional Brasil

Em relação a esta dimensão, os brasileiros concordaram ou concordaram totalmente que o website oficial da BMW transmite a Emoção da marca. A pior resposta que foi obtida nesta dimensão foi o Não Concordo Nem Discordo, e foi numa quantidade muito baixa.

Robustez

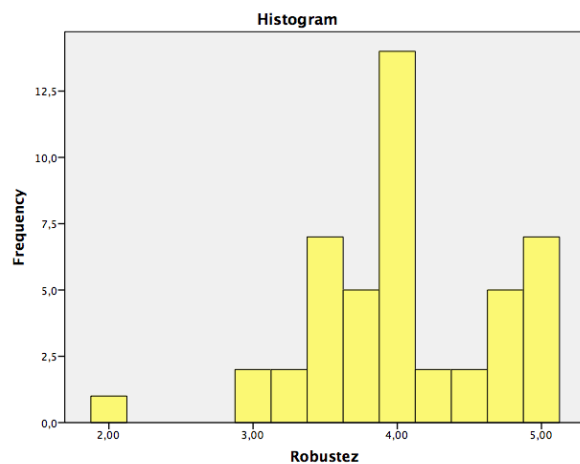


Figura 22- Histograma Robustez Brasil

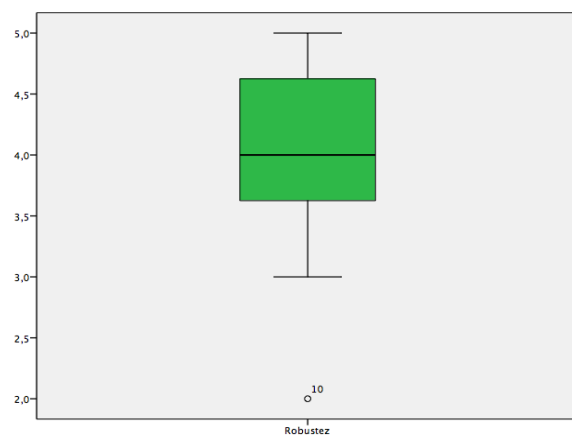


Figura 23- Box-plot Robustez Brasil

Em relação a esta dimensão, os brasileiros respondem, na sua maioria, que concordam que o website da BMW transmite a Robustez da marca; no entanto, existe um caso que discorda.

Sinceridade

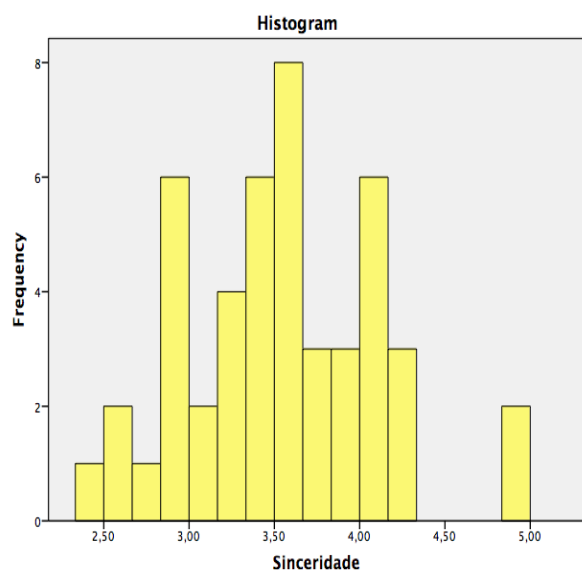


Figura 24- Histograma Sinceridade Brasil

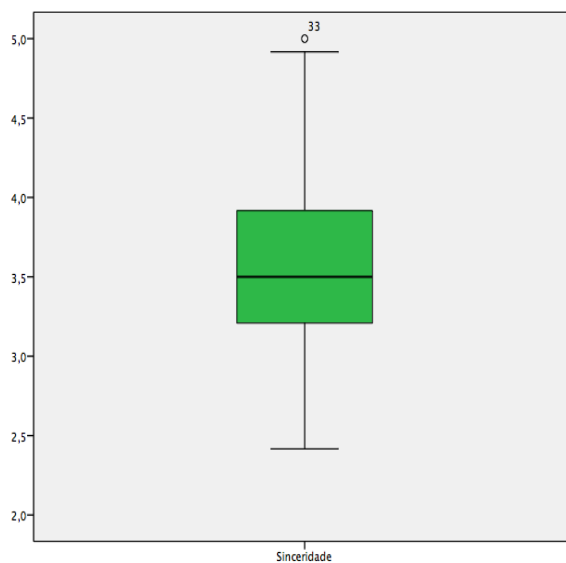


Figura 25- Box-plot Sinceridade Brasil

Em relação à dimensão Sinceridade, os brasileiros apresentaram-se mais relutantes: a grande maioria está entre o Não Concordo Nem Discordo e o Concordo, existindo um caso que concordou totalmente, e alguns que discordam.

Sofisticação

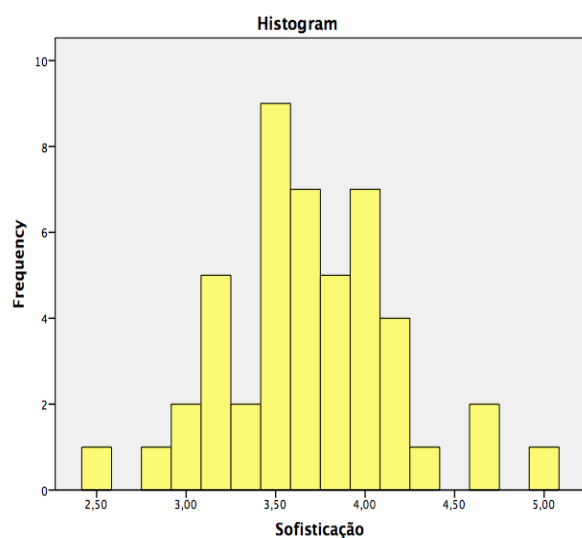


Figura 26- Histograma Sofisticação Brasil

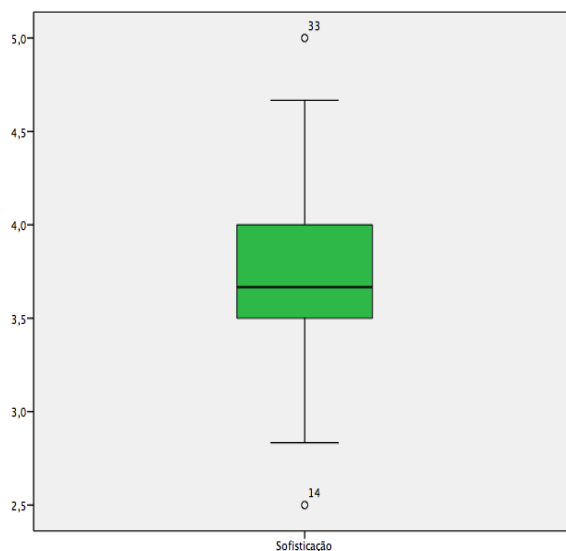


Figura 27 Box-plot Sofisticação Brasil

Na dimensão de Sofisticação, a grande maioria das respostas volta a estar entre o Não Concordo Nem Discordo e o Concordo, sendo que nesta dimensão existe uma maior tendência para o Concordo.

4.3 Análise de Componentes Principais:

A análise de componentes principais que fiz para Portugal e para o Brasil demonstra quais as dimensões do meu modelo que são mais importantes em cada um dos públicos, tanto em Portugal como no Brasil.

Análise Portugal:

	Análise de Componentes Principais Portugal		
	1	2	3
Entusiasmo	,782	,307	,523
Emoção	,877	-,145	-,086
Robustez	,821	-,392	-,056
Sinceridade	,858	,202	-,266
Sofisticação	,829	,356	-,243
Competência	,825	-,316	,172

Tabela 9- Análise de Componentes Principais Portugal

	Initial	Extraction
Entusiasmo	1,000	,979
Emoção	1,000	,798
Robustez	1,000	,831
Sinceridade	1,000	,848
Sofisticação	1,000	,873
Competência	1,000	,809

Tabela 10- Comunalidades Portugal

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,158	69,295	69,295	4,158	69,295	69,295
2	,536	8,940	78,236	,536	8,940	78,236
3	,444	7,400	85,636	,444	7,400	85,636
4	,341	5,683	91,319			
5	,267	4,442	95,762			
6	,254	4,238	100,000			

Tabela 11- Variância Explicada Portugal

Análise Brasil:

	Análise de Componentes Principais Brasil		
	1	2	3
Competência	,779	,461	-,200
Robustez	,764	,536	,064
Sinceridade	,852	-,111	-,057
Sofisticação	,758	-,365	-,442
Entusiasmo	,756	-,156	,594
Emoção	,815	-,343	,051

Tabela 12- Análise de Componente Principais Brasil

	Initial	Extraction
Emoção	1,000	,785
Entusiasmo	1,000	,949
Robustez	1,000	,875
Sinceridade	1,000	,742
Sofisticação	1,000	,903
Competência	1,000	,859

Tabela 13- Comunalidades Brasil

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,726	62,104	62,104	3,726	62,104	62,104
2	,789	13,142	75,246	,789	13,142	75,246
3	,598	9,961	85,207	,598	9,961	85,207
4	,381	6,348	91,555			
5	,291	4,852	96,407			
6	,216	3,593	100,000			

Tabela 14- Variância Explicada Brasil

Dos resultados obtidos podemos concluir que:

Os valores da análise confirmam os valores elevados dos alfas, o que demonstra a fiabilidade do inquérito pois se analisarmos a primeira componente em qualquer um dos casos, ela retém uma percentagem elevada das variâncias de cada uma das variáveis (0.779, 0.764, 0.852, 0.758, 0.756 e 0.815 no Brasil; e 0.825, 0.821, 0.858, 0.829, 0.782 e 0.877 em Portugal).

Nesta análise retive mais do que 1 componente, pois com 3 componentes consegui um aumento significativo da variância explicada: passa a ter valor de 85,207% no Brasil e 85,636% em Portugal. Em Portugal talvez não fosse necessário as 3 componentes, mas no Brasil, os valores da 2ª e 3ª componentes explicam valores mais significativos de variância.

Os resultados demonstram que as diferentes variáveis estão fortemente correlacionadas e que todos os resultados são de uma fiabilidade elevada.

A componente mais importante e a que retém mais variância é a 1ª nos dois casos, e todas as dimensões apresentam valores superiores a 0,7. Assim sendo, vou apenas basear-me nessa componente.

V. Conclusões

O objectivo principal deste estudo é perceber se o website oficial da BMW transmite correctamente a personalidade de marca da mesma, e quais são as diferenças de cada dimensão nos dois países analisados.

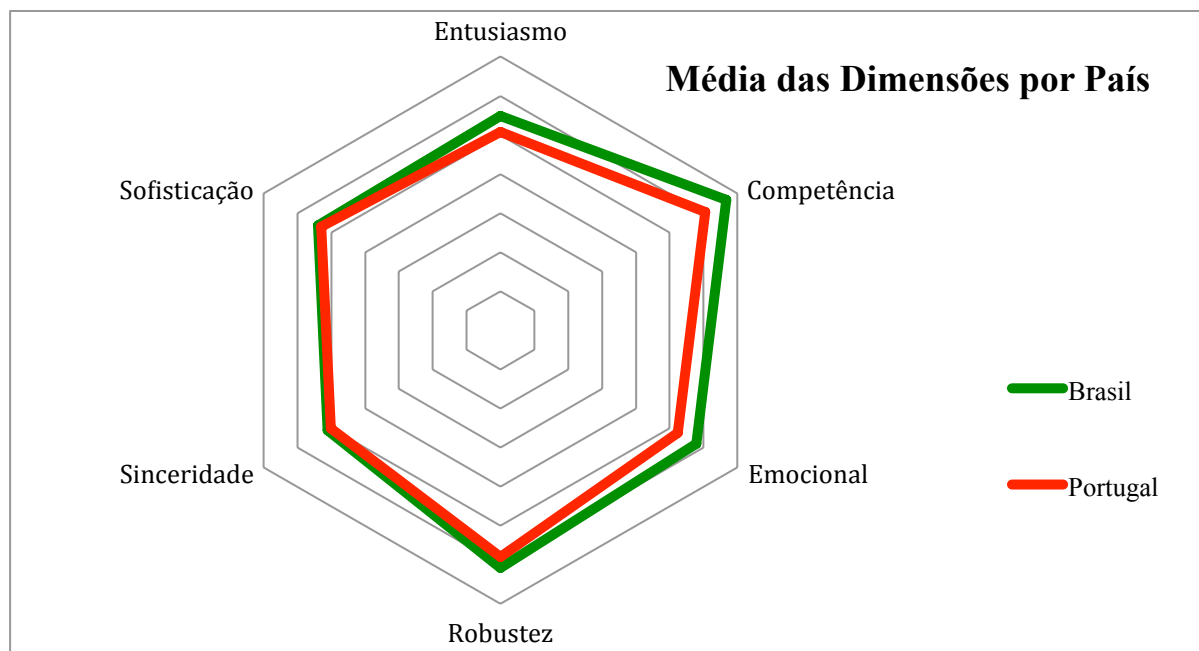


Gráfico 1- Média das Dimensões por País

Na primeira dimensão analisada, o Entusiasmo, a média de Portugal é inferior à do Brasil: neste país a média é de 3,7 enquanto em Portugal a média fica pelos 3,5 – o que significa que a média desta dimensão na população do Brasil está muito próxima do Concordo, enquanto a de Portugal fica entre o Não Concordo Nem Discordo e o Concordo.

Na Competência, a média é muito alta: a de Portugal situa-se no valor 4 (Concordo) e a do Brasil 4,3 (Concordo). Nesta dimensão, embora Portugal tenha uma boa percepção, a dos Brasileiros supera a dos Portugueses.

Na componente emocional, as duas populações têm médias muito idênticas: Brasil 3,8 e Portugal 3,6, o que nos demonstra que nenhum deles atinge o valor de Concordo, embora estejam muito perto.

Na Robustez, a população Brasileira concorda que o website oficial da BMW transmite a Robustez da marca, com um valor de 4 (Concordo), enquanto a população Portuguesa tem um valor que não chega ao Concordo (3,8).

Nas duas últimas dimensões, Sinceridade e Sofisticação as médias dos dois Países quase coincidem: são de 3,5 na sinceridade e 3,6 na sofisticação, porém com uma ligeira diferença a favorecer o Brasil.

Em termos gerais a população analisada do Brasil teve uma percepção de Personalidade de marca melhor do que a população Portuguesa em todas as dimensões, embora em qualquer um dos casos a percepção não seja a ideal, desejada, pois o melhor seria ter todas as dimensões perto do valor máximo (5).

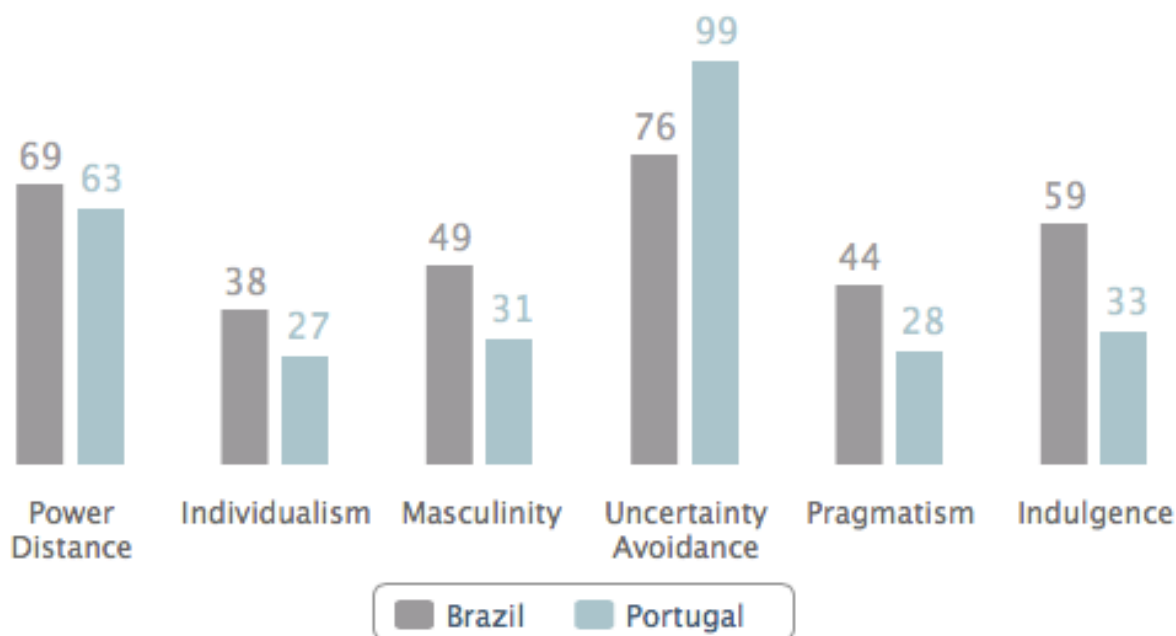


Figura 28- Comparação de Personalidade Portugal e Brasil- Hofstede

Após esta análise de Personalidade da Marca Percebida através dos dois websites por parte dos dois públicos, Portugal e Brasil, foi feita uma integração com duas dimensões presentes no modelo de comparação de personalidade do Website Geert Hofstede (The Hofstede Center) para verificar se este modelo conseguiria explicar as diferenças de resultados entre estes dois países, e desta análise concluí que:

- O Brasil em relação a Portugal, tem uma melhor aceitação da distância ao poder, ou seja, a população do Brasil aceita melhor as discrepâncias sociais, aceita que existam marcas ditas “premium” e que nem todas as pessoas as possam comprar, portanto, na comparação com Portugal, têm uma melhor imagem de uma marca “premium” e isso está bem patente na análise que foi efectuada.

- Segundo esta comparação, a dimensão de evitar a incerteza em relação ao futuro, o valor em Portugal é mais alto do que no Brasil, ou seja, esta dimensão reflecte o sentimento de desconforto que as pessoas sentem em relação ao futuro. Esta dimensão pode, como a anterior, explicar os resultados obtidos. A população de Portugal tem mais receio em relação

ao que será o futuro, o que nos pode fazer crer que é mais difícil aceitar tanto as diferenças sociais, como a boa imagem de uma marca premium.

A análise de componentes diz-nos que na 1ª extracção de componentes as dimensões de maior relevância são a Sinceridade e a Emoção.

Após toda esta análise podemos concluir que a população do Brasil atribui em todas as dimensões uma maior concordância com as dimensões estudadas do que a de Portugal. Isto pode ser explicado pela personalidade da população de cada nação.

VI. Limitações e recomendações futuras

Neste estudo deparei-me com alguns obstáculos que foram aparecendo ao longo do mesmo. O primeiro grande problema foi, deste logo, a construção do questionário: não existia um questionário já pré-concebido e testado, o que fez com que tivesse de procurar noutros meios, para além do artigo em que estava o modelo. Acabei por encontrar no livro *Marketing Scales* (C. Bruner II) todos os itens de todas as dimensões que queria avaliar, e ainda encontrei mais uma que foi utilizada neste estudo.

Outro dos grandes problemas com esta tese de Mestrado foi o tempo para a realização da mesma e para a amostra: embora Brasil e Angola sejam países com muito maior população do que Portugal, não foi fácil chegar até eles. No Brasil tive dificuldades, pois não conheço muitas pessoas lá e os meios para onde enviámos o questionário demoraram a responder e não responderam todos os desejados, tendo o número de respostas ficado aquém das expectativas da calculadora amostral.

Em Angola tive dificuldades em divulgar o questionário, pois numa população maior que a de Portugal, muito menos pessoas têm acesso à internet, e os que têm dizem que a internet lá é escassa, lenta e cheia de problemas. Enviei o questionário para algumas pessoas conhecidas, e o coordenador enviou para um professor da Universidade Agostinho Neto, porém sem sucesso: as 10 respostas obtidas não dão para ter uma noção do que a população de Angola pensa sobre o website da BMW.

Recomendo que se tenha um vasto conhecimento de pessoas em todos os países de estudo, ou que se tenha alguém que consiga garantir o número mínimo de respostas necessárias.

Em relação a recomendações futuras, gostaria de sugerir que se faça uma análise de qualidade do website oficial da BMW tanto em Portugal como no Brasil, e também uma análise aprofundada das personalidades das pessoas destes dois países para perceber se coincide com as personalidades de marca compreendidas nestes dois países, por exemplo com uma análise mais aprofundada do modelo de Hofstede (*Culture's Consequences*, 1980) (*Culturas e organizações: Compreender a nossa programação mental*, 1997).

A partir do presente estudo e destas sugestões aqui avançadas, a BMW terá que pensar se é esta a Personalidade de Marca que quer transmitir através do seu website, tanto em Portugal como no Brasil, e se não for realmente este “caminho” que a marca quer seguir, terá que proceder a algumas alterações ao website.

VII. Bibliografia

- (2014). Retrieved 2015, from Circulo Angolano:
<http://www.circuloangolano.com/?p=26006>
- (2014). Retrieved 2015, from Marktest:
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1df4.aspx>
- (2014). Retrieved 2015, from Sapo tek:
http://tek.sapo.pt/noticias/internet/numero_de_utilizadores_de_internet_em_portuga_1413512.html
- (2014). Retrieved 1 2015, from Quartz: <http://qz.com/285851/the-most-important-things-mark-zuckerberg-just-said-in-broken-chinese/>
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. New york: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New york: Free Press.
- Aaker, J. (1997, Aug). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* .
- ACAP. (2014). *Associação automóvel de Portugal*. Retrieved 6 25, 2014, from <http://www.acap.pt/pt/pagina/1/quem-somos/>
- Adolpho, C. (2010). *Google Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Anfavea. (2014). *Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores*. Retrieved 06 10, 2014, from <http://www.anfavea.com.br/anuario.html>
- Batra, R., Aaron Ahuvia, & Richard Bagozzi . (2012). "Brand Love.". *Journal of Marketing* , 17, 16.
- Bienkowski, S. (2010, 6). Retrieved 1 2015, from Sucess.com:
<http://www.sucess.com/article/1-on-1-stan-rapp-explains-how-digital-is-direct-marketing>
- C. Bruner II, G. *Marketing Scales Handbook - A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (Vol. 5). Carbondale,, illinois, USA: GCBII Productions.
- Castells, M. . (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New york: Oxford University Press, Inc.
- Damien, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

E. Schroeder, J., Salzer-Mörling, M., & Askegaard, S. (2006). *Brand Culture* editado por Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Mörling, Søren Askegaard 2006. Abigdon: Routledge.

Edwards, H., & Day, D. (2005). *Creating Passion Brands: How to Build Emotional Brand Connection with Customers*. London: Kogan page limited.

Gabriel, M. (2013, Jan 25). Retrieved 1 2015, from Martha.com:
<http://www.martha.com.br/as-top-3-tendencias-de-marketing-para-2013/>

Godin, S. (2005). *All Marketeers Are Liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. Penguin Group.

Hofstede, G. (n.d.). Retrieved 2015, from The Hofstede Center: <http://geert-hofstede.com/countries.html>

Hofstede, G. (1997). *Culturas e organizações: Compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Edições sílabo.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. London: Sage Publications.

IGBE. (n.d.). Retrieved 6 24, 2014, from
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>

Informa, A. (n.d.). Retrieved 2014, from
[http://www.autoinforma.pt/index.php?MIT=0&template_id=1192&xpto=1&a\[\]=&a\[\]=0,36458,,,,](http://www.autoinforma.pt/index.php?MIT=0&template_id=1192&xpto=1&a[]=&a[]=0,36458,,,,)

Informa, A. (2014). (Auto informa) Retrieved 1 2015, from
[http://www.autoinforma.pt/index.php?MIT=0&template_id=1339&xpto=1&a\[\]=&a\[\]=036458,,,,](http://www.autoinforma.pt/index.php?MIT=0&template_id=1339&xpto=1&a[]=&a[]=036458,,,,)

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (n.d.). Retrieved 2014, from
<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>

Internet Live stats. (n.d.). Retrieved 07 10, 2014, from
<http://www.internetlivestats.com>

Internet world stats. (n.d.). Retrieved 07 10, 2014, from
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jansen, T. (2014). Retrieved 01 10, 2015, from O Globo:
<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>

Kapferer, J.-N. (2008). *THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT* (Vol. 4). London and Philadelphia: Kogan Page.

- Kaputa, C. (2005). *U R a Brand: How Smart People Brand Themselves for Business Success*. California: Davies black publishing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity. *Journal of marketing* .
- Keller, K., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education .
- Koebel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker. Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing* 16 .
- Kotler, P. (n.d.). Retrieved 2015, from Kotler Marketing Group:
http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
- Kotler, P. *Marketing Management* (Vol. 11). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Maroco, J., & Garcia Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Laboratório de psicologia ISPA.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* .
- Pordata. (2014). *Pordata*. Retrieved 6 24, 2014, from
<http://www.pordata.pt/Portugal>
- Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor*. Bookman.
- Vavra, T. (1993). *Marketing de relacionamento (aftermarketing)*. São Paulo: Atlas.
- Venable, B., Rose, G., Bush, V., & Gilbert, F. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 33 (3).

Apêndices

Personalidade de marca percebida através do Website - BMW

O objectivo deste questionário é avaliar a personalidade da marca BMW conforme ela é percebida pelos utilizadores do website da marca em cada um dos três países que procuramos estudar. Por favor, avalie a personalidade de marca segundo o website, numa escala de 1 a 5, segundo uma série de afirmações, em que o 5 concorda totalmente com a afirmação e o valor 1 discorda totalmente dessa afirmação. Para responder a este questionário é necessário visitar o website nacional da BMW, ou seja:

Em Portugal: <http://www.bmw.pt>

No Brasil: <http://www.bmw.com.br>

Em Angola: <http://www.bmw.co.ao>

Continuar »

12% concluído

Entusiasmo

Consultando o site, diria que a marca BMW é: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Ousada	☐	☐	☐	☐	☐
Moderna	☐	☐	☐	☐	☐
Excitante	☐	☐	☐	☐	☐
Vivaz	☐	☐	☐	☐	☐
Cool	☐	☐	☐	☐	☐
Jovem	☐	☐	☐	☐	☐
Criativa	☐	☐	☐	☐	☐
Única	☐	☐	☐	☐	☐
Actual	☐	☐	☐	☐	☐
Independente	☐	☐	☐	☐	☐
Contemporânea	☐	☐	☐	☐	☐

« Voltar

Continuar »

25% concluído

Competência

Consultando o site, considera que a marca BMW: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
É Respeitável	☐	☐	☐	☐	☐
É de Confiança	☐	☐	☐	☐	☐
O Influencia Positivamente	☐	☐	☐	☐	☐
É Comprometida com o Cliente	☐	☐	☐	☐	☐

« Voltar

Continuar »

37% concluído

Emocional

Consultando o site, diria que a marca BMW demonstra: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Paixão	☐	☐	☐	☐	☐
Afecto	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupação Com o Cliente	☐	☐	☐	☐	☐

« Voltar

Continuar »

50% concluído

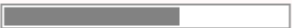
Robustez

Consultando o site, diria que a marca BMW, é: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Viril	☐	☐	☐	☐	☐
Ocidental	☐	☐	☐	☐	☐
Forte	☐	☐	☐	☐	☐
Resistente	☐	☐	☐	☐	☐

« Voltar

Continuar »

 62% concluído

Sinceridade

Consultando o site, diria que a marca BMW é: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Realista	☐	☐	☐	☐	☐
Familiar	☐	☐	☐	☐	☐
Provinciana	☐	☐	☐	☐	☐
Honesta	☐	☐	☐	☐	☐
Sincera	☐	☐	☐	☐	☐
Real	☐	☐	☐	☐	☐
Saudável	☐	☐	☐	☐	☐
Original	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Sentimental	☐	☐	☐	☐	☐
Afável	☐	☐	☐	☐	☐
Genuína	☐	☐	☐	☐	☐

« Voltar

Continuar »

 75% concluído

Sofisticação

Consultando o site, diria que a BMW é uma marca: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Elitista	☐	☐	☐	☐	☐
Com Glamour	☐	☐	☐	☐	☐
Bem Parecida	☐	☐	☐	☐	☐
Charmosa	☐	☐	☐	☐	☐
Feminina	☐	☐	☐	☐	☐
Serena	☐	☐	☐	☐	☐

« Voltar

Continuar »

87% concluído

Detalhe da Amostra

Idade: *

- ☐ 18-28 Anos
☐ 29-39 Anos
☐ 40-50 Anos
☐ +51 Anos

Género: *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Grau de Instrução: *

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Ensino Superior

País de Origem: *

- ☐ Portugal
☐ Brasil
☐ Angola

« Voltar

Enviar

100% concluído.