

“Descubra Nutella”: A Personalidade da Marca sob a Ótica dos Consumidores

Rita de Cássia Arantes - ritadecassia.arantes@gmail.com
Universidade Federal de Lavras - UFLA
Ana Cristina Ferreira - ana-cristina18@hotmail.com
Universidade Federal de Lavras - UFLA
Daniel Carvalho de Rezende - danielderezende@dae.ufla.br
Universidade Federal de Lavras - UFLA

Área Temática: Marketing, Analytics e Big Data

Resumo

O objetivo do trabalho é compreender a percepção dos consumidores quanto a personalidade da marca Nutella estabelecendo uma relação entre a personalidade percebida e a personalidade desejada. Foi usado um questionário composto pelas cinco dimensões da personalidade da marca, totalizando 316 questionários válidos. Os dados foram submetidos às análises descritivas e ao Teste t pareado. Também foi realizada coleta de informações oficiais, disponibilizadas pela marca Nutella, estudadas pela análise de conteúdo. Como resultados, as dimensões Credibilidade e Sofisticação são as que melhor descrevem a personalidade da marca Nutella. A personalidade desejada pela marca tangencia as dimensões “Credibilidade, Sofisticação e Diversão”.

Palavras-chave: Personalidade da marca; Personalidade percebida e desejada; Nutella.

"Discover Nutella": The Brand Personality under Consumer Optics

Abstract

The objective of this work is to understand the perception of consumers as to the personality of the Nutella brand, establishing a relation between the perceived personality and the desired personality. A questionnaire composed of the five personality dimensions of the brand was used, totaling 316 valid questionnaires. The data were submitted to descriptive analyzes and paired t-test. It was also carried out the collection of official information, made available by the Nutella brand, studied by content analysis. As a result, the Credibility and Sophistication dimensions best describe the personality of the Nutella brand. The personality desired by the brand touches the dimensions "Credibility, Sophistication and Fun".

Keywords: Brand personality; Perceived and desired personality; Nutella.

1. Introdução

A disputa pela preferência do consumidor incorporou, nos últimos anos, questões mais amplas e complexas que extrapolaram a preocupação das empresas com qualidade do produto ou com as estratégias de preços (Battistella, Bichueti, & Grohmann, 2011). Nesse sentido, os esforços empresariais estão cada vez mais direcionados a imagem da empresa perante ao mercado. As marcas, nesse contexto, podem atuar com um diferencial competitivo, auxiliando tanto na criação da imagem da empresa, quanto no estreitamento de laços com os consumidores. Além disso, as marcas são frequentemente utilizadas como um critério da decisão de compra (Leão, Camargo, & Cavalcante, 2014).

Essas relações se tornam mais evidentes por meio do conceito de personalidade de marca, em que os consumidores percebem as marcas como pessoas, ou seja, as marcas são carregadas de características humanas (Aaker, 1997). Quanto à sua formação, os traços de personalidade da marca são constituídos por meio das relações (diretas ou indiretas) entre o consumidor e a marca (Plummer, 1985). Nessa perspectiva, os estudos de personalidade da marca se fazem relevantes uma vez que as empresas podem compreender como suas marcas, produtos ou serviços, estão sendo vistos pelo consumidor, e partir disso, elas podem traçar estratégias eficientes de acordo com os seus objetivos (Battistella *et al.*, 2011).

Segundo Malär, Nyffenegger, Krohmer e Hoyer (2012) os estudos de personalidade de marca podem ser agrupados em três amplas categorias: a) personalidade de marca percebida pelo consumidor; b) personalidade de marca percebida por meio de antecedentes (envolvendo comportamento de funcionários, experiências proporcionadas pela marca); e c) resultados adquiridos pela empresa advindos da personalidade da marca na percepção do consumidor (relacionados a satisfação e lealdade à marca, qualidade de relacionamento e outros).

No contexto brasileiro, Scussel e Demo (2016), a partir de uma revisão de literatura, afirmam que os estudos sobre personalidade da marca podem ser considerados incipientes. Com sugestões, os autores recomendam mais estudos sobre personalidade de marca no âmbito nacional, a validação de medidas e estudos relacionais.

Portanto, existem algumas lacunas a serem exploradas. Assim, o objetivo do trabalho é compreender a percepção dos consumidores quanto à personalidade da marca Nutella estabelecendo uma relação entre a personalidade percebida pelos consumidores e a personalidade desejada pela marca.

Criado oficialmente em 1946, o Grupo Ferrero está em sua terceira geração, de acordo com os dados disponibilizados pelo grupo. No exercício de 2015, o Grupo Ferrero registrou um

faturamento de 9,5 bilhões de Euros. Além disso, o grupo emprega mais de 34.000 pessoas em 53 países, e possui 20 instalações de produção ao redor do mundo. Os produtos são vendidos em mais de 160 países. O creme de avelã Nutella é um dos produtos do Grupo Ferrero, e é comercializado desde 2005 no Brasil (Grupo Ferrero, Brasil, 2015).

Sendo assim, esse estudo justifica-se por abordar um assunto considerado incipiente no contexto brasileiro. Lee e Cho (2017) afirmam que grande parte dos trabalhos sobre personalidade da marca colabora para o fortalecimento da concepção de que associações positivas da marca contribuem para a criação de sua personalidade e suas avaliações estão na memória do consumidor. Além disso, o estudo tangencia o setor de alimentos, o que pode proporcionar novos *insights* para área.

2. Personalidade da Marca

O conceito de personalidade de marca, cunhado pelo trabalho seminal de Aaker (1997, p. 347), pode ser compreendido como um “conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Segundo a autora, os consumidores atribuem às marcas traços de personalidade humana, e nesse processo simbólico, as marcas podem se diferenciar.

Sundar e Noseworthy (2016) afirmam que a tendência dos consumidores é escolher as marcas que mais se adequem às suas personalidades. Com efeito, a personalidade da marca é capaz de contribuir para auto-expressão dos indivíduos exercendo a função de “veículo”, sob o qual o consumidor pode expressar sua própria personalidade (Escalas & Bettman, 2003; Bouhleb, Mzoughi, Hadiji, & Slimane, 2011).

Muitos esforços acadêmicos foram direcionados para a mensuração da personalidade da marca. O modelo inicial foi constituído por Aaker (1997), no qual a autora estabeleceu um quadro teórico do construto personalidade, voltado para a realidade empresarial. As dimensões encontradas, para um contexto americano, foram: Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez.

Com base nesse modelo, Muniz e Marchetti (2012) adequaram a escala para o contexto brasileiro, identificando cinco dimensões: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. O Quadro 01 sintetiza as dimensões e suas definições.

Construtos	Definição	Aspectos percebidos nas marcas
Credibilidade	Reúne facetas como Confiança (responsável, segura, séria, leal e correta, confiável); Sucesso (bem sucedida e respeitável); Estabilidade (consistente e equilibrada) e Determinação (confiante e firme).	Refletem bom relacionamento com os consumidores, pela lealdade, estabilidade e determinação. Transmitem confiança, respeito e estão associadas ao sucesso.

Construtos	Definição	Aspectos percebidos nas marcas
Diversão	Reúne características como Alegria (bem-humorada, divertida e alegre); Energia (extrovertida, festiva e imaginativa) e Empatia (espirituosa, legal, simpática e informal).	Refletem simpatia pelos consumidores e são queridas. Há uma relação informal e descontraída entre a marca e o consumidor.
Audácia	Reúne as facetas de Bravura (ousada, criativa e corajosa) e Modernidade (moderna, atualizada e jovem).	Refletem inovações contínuas ao longo das relações com o consumidor.
Sofisticação	Reúne as facetas de Elitismo (chique e de alta classe) e Estilo (elegante, sofisticada e glamourosa).	Refletem alto padrão e requinte e proporcionam ao consumidor um sentimento de aspiração.
Sensibilidade	Reúne as facetas de Sensibilidade (delicada, feminina e sensível) e Emoção (romântica e emotiva).	Refletem a preocupação com o consumidor. Estabelecem e cultivam com os clientes laços afetivos e emocionais.

Quadro 01: Dimensões da escala de personalidade de marca por Muniz e Marchetti (2012)

Fonte: Elaborado com base em Muniz e Marchetti (2012).

Scussel e Demo (2016), a partir de uma revisão dos estudos sobre personalidade de marca, afirmam que alguns trabalhos, no contexto brasileiro, propuseram-se a aplicar a escala de Muniz e Marchetti (2012). Os resultados confirmam a relevância da escala para o âmbito gerencial, contribuindo para novos *insights* à estratégica da marca, e no âmbito acadêmico para os estudos organizacionais de forma geral. Diante do exposto surge a seguinte proposição:

P1: A personalidade da marca Nutella, na percepção dos consumidores, é composta de pelo menos uma das dimensões apresentadas na escala de personalidade da marca de Muniz e Marchetti (2012).

Entretanto, a personalidade atribuída pelo consumidor a marca não se configura em atividade passiva. Em outras palavras, a marca assume um papel dinâmico ao se comunicar, tal como faria uma pessoa (Blackston, 1993). Nesse sentido, a personalidade de uma marca é construída de acordo com suas atitudes e seus discursos, refletindo a pessoa que ela seria (Kapferer, 2004).

Fournier (1998) afirma que o comportamento dos indivíduos interfere na percepção dos outros sobre sua personalidade. De forma semelhante, a personalidade de uma marca é influenciada pelo seu comportamento, especificamente, pelo tipo de relacionamento que é estabelecido com os consumidores. Nessa perspectiva, as estratégias de marketing podem ser consideradas cruciais para que as marcas sejam humanizadas e se tornem distintas e memoráveis para os consumidores (Badgaiyan, Dixit, & Verma, 2017). Além disso, é esta ação de atribuir comportamentos, emoções e intenções a objetos não-humano que justificam a existência das marcas (Fournier, 1998; Balaji & Raghavan, 2011).

Cabe destacar que existem diversos meios para a transmissão da personalidade da marca para o consumidor (Sousa, Fuentes, & Barbosa, 2016). Para os autores, os traços de personalidade de uma marca se manifestam pelas pessoas, pelo um endossante da marca e tantos outros. Trata-se, portanto, de um processo construído com base nas relações e percepções. Logo, o comportamento dos consumidores é afetado pela personalidade percebida da marca.

Com base em Chernatony (2005) e Sousa *et al.* (2016), é possível afirmar que os consumidores avaliam a coerência entre personalidade, considerando a personalidade desejada e a personalidade percebida em cada marca. Esse comportamento ocorre porque os indivíduos escolhem as marcas que estão mais relacionadas a sua própria personalidade. Diante disso, têm-se a segunda proposição desse trabalho:

P2: A personalidade da marca Nutella percebida pelos consumidores condiz com a personalidade desejada da marca.

Dessa forma, a personalidade de uma marca não deve ser resumida a uma mera percepção do consumidor, que pode ser manipulada. As marcas possuem atitudes e várias personalidades, assim como os indivíduos quando estão imersos em diferentes contextos, ou quando assumem diferentes papéis. Nessa perspectiva, a personalidade da marca é efetiva quando há um alinhamento entre seu contexto de uso e auto expressão dos consumidores (Leão *et al.*, 2014).

3. Procedimentos Metodológicos

Essa pesquisa se caracteriza, quanto aos objetivos, como sendo descritiva, visto que objetiva descrever, analisar e interpretar as características da personalidade da marca Nutella (Cooper & Schindler, 2016).

Com relação à abordagem, essa pesquisa tem caráter quantitativa e qualitativa. Quantitativa uma vez que se fará inferências estatísticas quanto a personalidade da marca em questão, e qualitativa porque se interpretará como a marca estudada transmite sua personalidade em sua apresentação, bem como a relação desses significados com os resultados encontrados na fase quantitativa (Cooper & Schindler, 2016).

Para alcançar ao objetivo proposto, foi usado como instrumento de coleta de dados um questionário composto pelas cinco dimensões da personalidade da marca de Aaker (1997), adaptado ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), conforme quadro 01, composto por 38 variáveis. As variáveis foram avaliadas em uma escala de 6 pontos, a saber: (1) Não descreve nada, (2) Descreve quase nada, (3) Descreve pouco, (4) Descreve em partes, (5) Descreve muito, e (6) Descreve totalmente. Ademais, questões demográficas como gênero,

idade, escolaridade, renda familiar, estado em que reside, frequência de consumo do produto Nutella, tamanho do pote que se costuma adquirir e o gasto médio mensal com o produto também fizeram parte do questionário. Ressalta-se que quatro questões de controle foram adicionadas ao questionário como forma de avaliar a coerência das respostas dos participantes.

Com a finalidade de avaliar o instrumento de coleta de dados foi aplicado um pré-teste para detectar problemas de interpretação da escala de 6 pontos e para obter sugestões de melhorias (Cooper & Schindler, 2016). Fizeram parte deste pré-teste 20 consumidores de Nutella, que indicaram melhorias nas questões demográficas, contudo, nos construtos de personalidade e na escala não houveram sugestões. Após estas considerações, o questionário foi disponibilizado através de rede social, no período de novembro de 2017 a janeiro de 2018. Logo, a abrangência do estudo é nacional.

Considerando que se trata de uma população infinita (consumidores de Nutella no Brasil), calculou-se a amostra com 90% de confiança e um erro de 5%, considerando uma proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria em estudo de 50% (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). O cálculo aponta uma amostra de 269 indivíduos.

Ao final da coleta de dados, obteve-se 414 respostas de consumidores de creme de avelã Nutella. Ressalta-se que o questionário foi elaborado de modo a evitar a presença de *missing* (valores ausentes), ou seja, se o respondente deixasse de responder a alguma das questões era mostrada uma mensagem apontando esse fato, sendo solicitado que a questão fosse respondida (Hair *et al.*, 2009). No entanto, ao analisar as questões de controle, verificou-se que 92 respondentes as marcaram de forma incorreta, logo, a amostra final contou com 316 questionários válidos para análise.

Para a análise dos dados, procedeu-se inicialmente com a análise descritiva dos dados demográficos, como frequência e porcentual, seguido da análise descritiva das variáveis de cada dimensão da personalidade da marca Nutella, também com uso da frequência e porcentual, bem como a análise da média e desvio-padrão. Também verificou-se a confiabilidade dos dados por meio do Alfa de *Cronbach*, considerando valores acima de 0,60 satisfatórios (Hair *et al.*, 2009).

Visando confirmar a proposição 1, o Teste t pareado foi feito para a comparação das médias das dimensões da personalidade da marca, e assim, verificar qual(is) destas dimensões descrevem a personalidade da marca Nutella. Com o cálculo deste teste, é possível identificar a igualdade ou diferença entre as médias a um intervalo de confiança de 95% (Cooper &

Schindler, 2016). Os dados foram analisados com o uso do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Tendo em vista discutir a segunda proposição do trabalho, foram coletadas informações sobre as ações e informações da Nutella, considerando que estas podem comunicar sua personalidade. Utilizou-se, para isso, os sítios oficiais do grupo Ferrero e da Nutella no Brasil, bem como sua página em redes sociais.

Para a análise dessas informações, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin (2011). Partiu-se de uma grade fechada, considerando as dimensões de Muniz e Marchetti (2012) sobre a personalidade da marca, como descritas no Quadro 01.

4. Resultados e Discussão

4.1 Caracterização Da Amostra

Dos participantes, 82% (259) são do sexo feminino e 18% (57) são do sexo masculino. Quanto ao estado civil dos respondentes, 76,3% (241) são solteiros, 16,5% (52) são casados, e os demais (7,2% - 23) são divorciados ou estão em união estável. Em relação a idade, a maioria dos consumidores (91,5%) possui entre 18 a 35 anos, os demais (8,5%) possuem acima de 36 anos. Quanto à escolaridade, 38,3% possui ensino médio completo, seguido por 30,1% com ensino superior completo. Já 24,4% dos respondentes possuem pós-graduação completa, e 6,6% possuem ensino básico ou fundamental completo. Apenas 0,6% dos respondentes não possuem escolaridade. Quanto a renda, 44,3% possuem entre 1 e 3 salários mínimos, 35,1% de 4 a 7 salários mínimos e 20,6% possuem acima de 7 salários mínimos.

Quanto ao estado em que reside, optou-se por agrupar os participantes por região, sendo o Sudeste com maior número de participantes (246 – 77,82%). A região Sul vem em seguida com 13,27%, Centro Oeste com 4,48%, Nordeste com 3,48% e Norte com 0,95%.

A fim de conhecer os hábitos de consumo do creme de avelã Nutella, perguntou-se sobre a frequência de consumo, a quantidade adquirida e o gasto médio mensal. A maioria dos participantes consome raramente (62,7%), seguido daqueles que consomem mensalmente (24,7%). Há também aqueles que consomem quinzenalmente (5,7%), uma vez por semana (4,1%) e mais de uma vez por semana (2,8%).

O pote mais adquirido é de 140 gramas (51,3%), acompanhado do pote de 350 gramas (40,2%). Somente 8,5% adquirem o pote de 650 g. Esses dados corroboram com o gasto médio mensal, em que os respondentes afirmam gastar até R\$10,00 (44,3%) e de R\$10,00 a R\$20,00 (28,1%), outros 27,5% gastam acima de R\$21,00.

A seguir serão tratadas das dimensões da personalidade da marca Nutella, bem como as variáveis mais representativas.

4.2 Personalidade da Marca Nutella

Inicialmente analisou-se o Coeficiente Alfa de *Cronbach* para cada dimensão da personalidade da marca, como mostra a Tabela 01, sendo que os valores demonstram consistência interna satisfatória para todas as dimensões. O Alfa para todas as 38 variáveis foi de 0,964, indicando excelente confiabilidade dos dados.

As médias de cada variável componente das dimensões de personalidade da marca também foram analisadas, como mostra a Tabela 01. Para a dimensão Credibilidade, as variáveis que descrevem muito a marca Nutella são Consistente (5,10), Respeitável (5,21) e o destaque da variável Bem-sucedida, com média de 5,75, próxima ao limite máximo da escala (6 – Descreve totalmente). A variável com menor média é Responsável (4,18), embora os respondentes concordem que esta descreve em parte a marca estudada.

Com relação a dimensão Diversão, a variável Legal (4,56) apresenta a maior média indicando que esta descreve a marca, enquanto Espirituosa (3,25) descreve pouco o creme de avelã Nutella. Os respondentes consideram que a marca é Atualizada (4,71), mas Corajosa (3,70) é uma variável que descreve pouco a marca, quando se analisa a dimensão Audácia.

A dimensão Sofisticação apresenta todas as médias acima de quatro, com destaque para a variável Alta Classe (4,79), indicando boa descrição do produto Nutella. Já a dimensão Sensibilidade apresenta as menores médias, sendo que Sensível (3,05), Feminina (3,15) e Emotiva (3,16) são as variáveis que menos descrevem a marca em questão.

Outra análise possível com a Tabela 01 são os desvios-padrão. Todos são inferiores a 2, logo, esses valores indicam que os dados não estão tão dispersos da média, o que demonstra certa coerência nas respostas dos participantes, principalmente quanto a variável Bem-sucedida (0,632), que apresentou o menor desvio-padrão, diferentemente das variáveis Espirituosa, Sensível, Feminina, Romântica e Emotiva.

Importante destacar as médias de cada dimensão, bem como o desvio-padrão (Tabela 01). A maior média é da dimensão Credibilidade (4,84), o que indica que esta dimensão é a que mais descreve a Nutella, seguida da Sofisticação (4,47). Importante ressaltar a coerência nas respostas dos participantes, visto que o desvio-padrão da variável Credibilidade é o menor (0,969).

Já Diversão (4,01) e Sensibilidade (3,33) são as dimensões que menos descrevem a personalidade da Nutella, sendo que Sensibilidade apresenta o maior desvio-padrão, de 1,489, indicando que as respostas variam mais entre os respondentes.

Tabela 01: Análise descritiva das variável e dimensão da Personalidade da Marca Nutella

Variável	Média	Desvio-padrão	Dimensão	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach
Responsável	4,18	1,550	Credibilidade	4,84	0,969	0,936
Segura	4,55	1,374				
Confiável	4,90	1,200				
Respeitável	5,21	1,139				
Confiante/Confidente	4,82	1,264				
Correta	4,41	1,424				
Consistente	5,10	1,152				
Séria	4,91	1,153				
Leal	4,71	1,341				
Firme	4,81	1,317				
Bem-sucedida	5,75	0,632				
Equilibrada	4,70	1,399				
Bem-humorada	3,96	1,622	Diversão	4,01	1,282	0,938
Extrovertida	3,92	1,646				
Divertida	4,05	1,625				
Alegre	4,25	1,595				
Festiva	4,19	1,509				
Informal	3,62	1,643				
Espirituosa	3,25	1,658				
Legal (bacana)	4,56	1,501				
Simpática	4,27	1,549				
Imaginativa	4,06	1,655				
Ousada	3,90	1,578	Audácia	4,28	1,182	0,884
Moderna	4,63	1,325				
Atualizada	4,71	1,337				
Criativa	4,52	1,413				
Corajosa	3,70	1,631				
Jovem	4,24	1,593				
Chique	4,58	1,507	Sofisticação	4,47	1,302	0,914
Alta Classe	4,79	1,389				
Elegante	4,27	1,565				
Sofisticada	4,45	1,484				
Glamourosa	4,27	1,592				
Delicada	3,92	1,589	Sensibilidade	3,33	1,489	0,902
Feminina	3,15	1,789				
Sensível	3,05	1,778				
Romântica	3,38	1,810				
Emotiva	3,16	1,815				

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com a finalidade de verificar se as médias de cada dimensão são significativamente diferentes entre si, foi aplicado o Teste t pareado, formando 10 pares entre as dimensões. Desta forma, foi verificada a possibilidade de se afirmar, estatisticamente, que a média da dimensão

Credibilidade, por exemplo, é realmente maior que as das demais dimensões. A Tabela 02 apresenta os resultados do Teste t pareado entre as médias obtidas nas cinco dimensões.

Tabela 02: Teste t pareado

Diferenças	n	Média	Intervalo de Confiança de 95%		T	Sig.
			Limite inferior	Limite superior		
Cred – Div	315	0,824	0,698	0,949	12,868	0,000
Cred - Aud	315	0,554	0,444	0,663	9,939	0,000
Cred - Sof	315	0,366	0,235	0,496	5,512	0,000
Cred - Sen	315	1,506	1,358	1,654	20,003	0,000
Div – Aud	315	-0,271	-0,369	-0,172	-5,409	0,000
Div – Sof	315	-0,458	-0,599	-0,317	-6,401	0,000
Div – Sem	315	0,683	0,551	0,813	10,239	0,000
Aud – Sof	315	-0,188	-0,299	-0,077	-3,323	0,001
Aud – Sem	315	0,953	0,828	1,077	15,024	0,000
Sof – Sem	315	1,141	1,007	1,275	16,706	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, a Anova foi feita, para comparar as variáveis e verificar se as diferenças das médias eram estatisticamente significativas. O programa estatístico SPSS cria as relações, e todas foram significativas, indicando que há diferenças entre as médias, com nível de significância de 5% do teste de *Lambda de Wilks* ($p\text{-value} = 0,412$; $sig. = 0,000$). Assim, é possível afirmar, estatisticamente, com grau de confiança de 95%, que a dimensão Credibilidade destaca-se no perfil da marca Nutella, aparecendo em primeiro lugar, seguida da dimensão Sofisticação, com médias maiores às demais. A seguir, com as menores médias deste estudo, estão as dimensões Sensibilidade e Diversão.

Diante destes resultados, é possível responder a proposição 1 < A personalidade da marca Nutella, na percepção dos consumidores, é composta de pelo menos uma das dimensões apresentadas na escala de personalidade da marca de Muniz e Marchetti (2012) > indicando que Credibilidade e Sofisticação representam as dimensões da marca Nutella.

4.3 Personalidade Percebida Versus Personalidade Desejada: As Interpretações Sobre Nutella

Fischer (2009) afirma que o conceito de marca deve ser considerado central nas estratégias de marketing estabelecidas pelas empresas. A fim de esclarecer esse conceito, o autor, baseado em Proctor e Kitchen (2002), estabelece uma metáfora entre as marcas e a roda. A marca seria “o centro da roda”, ou seja, o componente central das estratégias. Entretanto o “centro da roda” necessita de “travas” ligadas a ele. As travas podem ser entendidas como ferramentas ou mecanismos que oferecem suporte para que a o “centro da roda” seja impulsionado. Nesse sentido, as “travas” podem ser as propagandas, a promoção de vendas, a comunicação

estabelecida entre consumidores e a marca. Em um nível macro, o “centro da roda” é caracterizado pelos valores e crenças que representam a organização (Fischer, 2009)

No caso da Nutella, o “centro da roda” (Grupo Ferrero) é orientado pelos valores lealdade e confiança; responsabilidade e respeito; integridade e sobriedade; paixão por qualidade, pesquisa e inovação; e empreendedorismo. Esses valores são considerados o alicerce da política empresarial do grupo, e interferem no relacionamento com os consumidores, fornecedores e colaboradores, bem como nos processos internos.

Esses valores não devem ser considerados como mero exercício de criatividade. Ao contrário, eles podem ser considerados oportunos para comunicação da personalidade da marca. Segundo Fischer (2009) a relevância em se definir a personalidade de uma marca se justifica pelo alinhamento entre os objetivos de imagem que se tem para determinada marca. Assim, todas as formas de comunicação da personalidade de uma marca (pessoas, meios e ações) estarão disseminando a mesma mensagem, conduzindo o consumidor na identificação da personalidade e do valor da marca desejados pela organização.

Segundo Muniz e Marchetti (2012), características como lealdade, responsabilidade e respeito refletem as marcas com um bom relacionamento com os consumidores. Dessa forma, observa-se que os valores fundamentais do Grupo Ferrero buscam expressar um relacionamento estável e duradouro com os consumidores. Além disso, Muniz e Marchetti (2012) mencionam que o construto credibilidade também está relacionado com o sucesso da marca, ou seja, as marcas são vistas pelos consumidores como bem-sucedidas, como é o caso dos participantes desta pesquisa.

Especificamente, a Nutella parece demonstrar confiança e bom relacionamento com os consumidores por meio da *expertise* e da seleção de matérias primas. Os textos a seguir retratam alguns traços encontrados por Muniz e Marchetti (2012).

Nutella® é acima de tudo, o sabor. O sabor de uma receita original que se desenvolveu há mais de 50 anos. Nosso ingrediente secreto – aquele que torna Nutella® tão especial – é a combinação de *expertise*, paixão e cuidado. Desde o início, este trio acompanha o preparo de Nutella® para você e continuará assim para sempre (Texto extraído da aba “Dentro do pote”; *Site* oficial da Nutella no Brasil).

Com base, nos resultados extraídos das análises quantitativas (teste t pareado) verificou-se que a dimensão “Credibilidade” é aquela que mais descreve marca Nutella (4,84). As variáveis que se destacaram nesse construto foram: Consistente (5,10), Respeitável (5,21) e o destaque da variável Bem-sucedida, com média de 5,75. A variável com menor média é Responsável (4,18), embora os respondentes concordam que esta descreve em parte a marca estudada. Dessa forma, observa-se uma congruência entre a personalidade percebida pelos

consumidores e a personalidade desejada pela marca, no quesito “Credibilidade”. Isso pode ser observado pelos valores do grupo, além da presença global do produto.

A segunda dimensão que mais descreve a personalidade da marca Nutella, na opinião dos consumidores, foi a dimensão “Sofisticação”. Conforme os resultados, essa dimensão apresenta todas as variáveis com médias acima de quatro, com destaque para a variável Alta Classe (4,79). É possível perceber que a marca Nutella busca apresentar um alto padrão e requinte, especificamente pela qualidade do produto. Segundo Muniz e Marchetti (2012), essas marcas possuem traços de sofisticação por proporcionarem ao consumidor um sentimento de aspiração, e que buscam essa experiência de consumir um produto considerado autêntico e de bom gosto.

Nutella® possui um sabor autêntico de avelã e cacau e sua cremosidade única intensifica o sabor. É tão delicioso que mesmo em pequenas quantidades é altamente satisfatório: 20g/1 colher de sopa de creme Nutella® no pão é o suficiente para garantir um sabor inigualável e uma experiência muito prazerosa. (Texto extraído da “Nossa experiência”; *Site* oficial da Nutella no Brasil).

Assim, parece haver, novamente, conformidade entre a personalidade percebida pelos consumidores e a personalidade desejada pela marca, no quesito sofisticação. Além disso, é importante salientar que a variável preço pode interferir na dimensão. Muniz e Marchetti (2012) afirmam que as marcas que possuem traços de sofisticação, apresentam altos patamares de preço, como fonte de imagem e construção de personalidade.

Além disso, a marca tem demonstrado interesse quanto a interatividade com o consumidor. Em sua página oficial nas redes sociais, é possível observar postagem frequentes e uma comunicação informal da marca. Um aspecto explorado em seu *Site* oficial, no Brasil, refere-se à aba “curiosidades”. Nesse espaço, a marca demonstra informalidade e simpatia, oferecendo aos consumidores informações sobre o produto de forma descontraída. O trecho a seguir ilustra esse fato:

Você poderia circular o mundo 1.8 vezes com a quantidade de Nutella® produzida em um ano. Você poderia cobrir a Grande Muralha da China 8 vezes com o número de potes de Nutella® vendidos em um ano. (*Site* oficial da Nutella no Brasil).

A Nutella, também parece valorizar o relacionamento com os consumidores, considerando como um marco o número de seguidores da página no ano de 2015. No *site* a marca demonstra, por meio de uma linha do tempo, os momentos considerados marcantes em sua trajetória. Estão listados o primeiro processo de produção (1946) até a presença da marca em grandes países, como ilustra o seguinte texto retirado de seu *site* oficial.

Nutella® sempre deseja ‘Bom dia’ a milhões de pessoas no mundo todo, desde as mesas de café da manhã até às telas digitais. Ao começo de cada dia, o Facebook traz um sorriso a uma comunidade de 30 milhões de fãs: um acontecimento

realmente emocionante! (Texto extraído da “História” da Nutella; *Site* oficial da Nutella no Brasil).

O *slogan* “Sorria & Bom dia” também reflete as características do construto “Diversão”, agrupadas por Muniz e Marchetti (2012). Segundo os autores, as marcas nessa dimensão possuem traços de alegria, diversão, empatia e energia. Além disso, em sua página oficial, a Nutella possui mensagens em um tom bem-humorado, como demonstrado nessa mensagem inicial da página: “Com Nutella® espalhamos energia positiva às famílias para trazer mais otimismo ao mundo” (*Site* oficial da Nutella no Brasil).

Todavia, a dimensão “Diversão”, na percepção dos consumidores desta pesquisa, não descreve a personalidade da marca. Nesse constructo, a variável Legal (4,56) apresenta a maior média indicando que esta descreve a marca, enquanto Espirituosa (3,25) descreve pouco o creme de avelã Nutella.

Assim, pode-se considerar que a personalidade desejada pela marca reflete traços da dimensão “Diversão” pelas características de informalidade, simpatia e extroversão. Entretanto, os resultados quantitativos mostram que esta dimensão descreve muito pouco a personalidade da marca Nutella, na percepção dos consumidores.

Desse modo, a proposição 2 desse estudo < A personalidade da marca Nutella percebida pelos consumidores condiz com a personalidade desejada da marca > pode ser atendida parcialmente, visto que a personalidade da marca Nutella, na visão dos consumidores, constitui-se pelas dimensões Credibilidade e Sofisticação, por apresentam as maiores médias (testadas pelo Teste t pareado). Entretanto, a partir das análises das informações disponibilizadas oficialmente pela marca, identificou-se que a personalidade desejada pela marca tangencia as dimensões “Credibilidade, Sofisticação e Diversão”, porém a última não foi reconhecida pelos consumidores.

É importante salientar, que as estratégias de comunicação da marca, especificamente por redes sociais, têm se intensificado ao longo do tempo. Nesse processo, outros aspectos da personalidade podem ser criados e desenvolvidos pelo gerenciamento de marcas (Muniz & Marchetti, 2012). Como apontado por Leão *et al.* (2013) a personalidade pode ser considerada flexível e mudar ao longo tempo ou em determinada situação. Nesse sentido, sugere-se que a marca Nutella esteja desenvolvendo um novo aspecto de sua personalidade: a “Diversão”.

5. Considerações Finais

O objetivo do trabalho foi compreender a opinião dos consumidores quanto a personalidade da marca Nutella estabelecendo uma relação entre a personalidade percebida pelos

consumidores e a personalidade desejada pela marca. Para tanto, usou-se de estatística descritiva, bem como análise do Teste t pareado para verificar as médias das dimensões da personalidade da marca Nutella.

Verificou-se que fizeram parte da amostra deste estudo, na maioria, mulheres, sendo que a grande parte dos participantes são solteiros e tem de 18 a 35 anos de idade. A maioria dos participantes são do Sudeste brasileiro. Estas pessoas afirmam que consomem raramente o creme de avelã Nutella, e compram potes menores, de 140 e 250 gramas.

Quanto as dimensões da personalidade da marca, verificou-se que Credibilidade e Sofisticação são as dimensões que melhor descrevem a personalidade do produto em questão. Já Sensibilidade é a dimensão que menos descreve o produto Nutella.

A partir dos cruzamentos das análises quantitativas e qualitativas foi possível responder a segunda proposição desse estudo. Verificou-se que a personalidade da marca Nutella, na visão dos consumidores, constitui-se pelas dimensões Credibilidade e Sofisticação, por apresentam as maiores médias. Entretanto, a partir das análises das informações disponibilizadas oficialmente pela marca, identificou-se que a personalidade desejada pela marca tangencia as dimensões “Credibilidade, Sofisticação e Diversão”. Assim, a dimensão “Diversão” não foi reconhecida pelos consumidores. Portanto, sugere-se que a marca Nutella esteja desenvolvendo um novo aspecto de sua personalidade: a “Diversão”.

Ademais, esse estudo apresenta contribuições gerenciais e acadêmicas. Referente às contribuições gerenciais, as análises representam como os consumidores percebem a personalidade da marca Nutella, além de revelar sua apreciação quanto ao relacionamento com as marcas. Essas informações podem orientar a tomada de decisão por parte de gestores no sentido de aprimorar o relacionamento com os clientes, o que pode levar a satisfação e identificação com o produto por parte dos consumidores. Quanto as contribuições acadêmicas, esse estudo confirma a validade da escala de Muniz e Marchetti (2012), e avança ao tratar da personalidade da marca desejada.

Como limitações, o estudo utilizou, para as análises qualitativas, somente as informações oficiais disponibilizadas pela marca Nutella. Cabe salientar também, que a personalidade da marca foi avaliada, neste estudo, predominantemente, por respondentes que consomem o produto raramente. Entretanto, mesmo diante disso, os consumidores reconhecem a personalidade da marca, evidenciando a importância do fenômeno “personalidade percebida”. Dessa forma, sugere-se estudos futuros com análises mais robustas da personalidade da

marca, assim como entrevistas com consumidores para obter novas características sobre o consumo do produto.

Sugere-se também estudos que se proponham a realizar uma comparação das dimensões predominantes da personalidade da marca da Nutella e produtos concorrentes; estudos que verifiquem a relação da personalidade da marca com a satisfação com o produto em questão; pesquisas que elaborem um comparativo da personalidade da marca Nutella entre países; também é possível considerar outras variáveis componentes e criadoras de personalidade de marcas. Todas estas sugestões podem ser seguidas para diversas outras marcas de diversos segmentos de consumo.

Referências Bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Badgaiyan, A. J., Dixit, S., & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *Journal of Brand Management*, 24(6), 622-638.

Balaji, M. S., & Raghavan, S. (2011). Communicating brand personality: The moderating role of human personality. *Great Lakes Herald*, 5(2), 24-36.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. 3. reimp. *Lisboa: Edições*, 70.

Battistella, L. F., Bichueti, R. S., & Grohmann, M. Z. (2011). Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. *Revista ADM. MADE*, 15(1), 56-74.

Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113-124.

Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210.

Chernatony, L. (2005). Construção de marca. *Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier*.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição*. McGraw Hill Brasil.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

Fischer, J. K. (2009). Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: A análise qualitativa de uma empresa têxtil. *XXXIII Encontro da ANPAD. Anais... São Paulo*.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Grupo Ferrero Brasil (2015). *Principais números*. Recuperado em 17 janeiro, 2018 de <https://www.ferrero.com.br>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Kapferer, J. N. (2004). *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*. Bookman.

Leão, A. M. S. L., Camargo, T.I., & Cavalcanti, R. C. T. (2014). Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade da marca aos “olhos” dos consumidores. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 20(3).

Leão, A. M. S. L., Camargo, T.I., & Cavalcanti, R. C. T. (2013). Como uma onda no mar: a fluida personalidade da Movimento. *BBR-Brazilian Business Review*, 10(3).

Lee, H., & Cho, C. H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.

Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728-744.

Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.

Nutella Brasil (2018). Recuperado em 27 janeiro, 2018, em <https://www.nutella.com/pt/br>.

Plummer, J. T. (1985, February). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference* (pp. 1-31). New York: Young & Rubicam.

Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 340-354.

Sousa, E. C., Fuentes, V. L. P., & Quezado, I. (2016). Personalidade Da Marca De Instituições De Ensino Superior. *Revista Reuna*, 21(1), 97-120.

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.