

Referências Bibliográficas

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: 2007.

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n.3, p. 347-356, 1997.

AAKER, J. L. e BENET-MARTÍNEZ, V. **Consumption Symbols as Carriers of Culture**: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001.

AAKER, J. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n.1, p. 45-57, 1999.

AAKER, J.; FOURNIER, S. A brand as a character, a partner, and a person: three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research**, v.22, p.391-395, 1995.

AKUTSU, S.; NONAKA, I. Capacidades de *branding*: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca. *In*: TAKEUCHI, I.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ALVAREZ-ORTIZ, C.; HARRIS, J. Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. **American Marketing Association Conference Proceedings**, v.13, p.263-264, 2002.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**, v.11, n.2, p.143-155, 2003.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró logo**: Marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

EYSENCK, M. W. **Psychology: An International Perspective**. New York: Psychology Press, 2004.

FISHBEIN, M. **Readings in attitude theory and measurement**. New York: John Wiley, 1967.

FOSCHT, T.; MALOLES III, C.; SWOBODA, B. MORSCHETT, D. SINHA, I. The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 3, p. 131–142, 2008.

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An examination of brand personality through methodological triangulation. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n.7, p. 148-162, 2005.

GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973.

GOLDBERG, L. R. **An alternative “description of personality”**: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1990.

GOUVEIA, V. V.; CLEMENTE, M. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos sócio-demográficos. **Estudos de Psicologia**, v. 5, n. 2, Natal, 2000.

GOVERS, P.C.M.; SCHOORMANS, A.P.L. Product personality and its influence on consumer preference. **Journal of Consumer Marketing**, v.22, n.4/5, p.189-197, 2005.

HAIR JR, J.F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; **Multivariate Data Analysis**. 7 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

HILAL, A. V. G. **Dimensões e clusters de cultura organizacional de uma empresa brasileira com atuação internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

HILL, C. **International Business**, 3 ed., Boston: McGraw Hill, 2002.

HOECKLIN, L. **Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage**. Wokingham, England: Addison-Wesley, 1995.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2001.

_____. **Cultures and organizations: software of the mind**. Revisada e expandida, 2 ed. New York: McGraw-Hill, 2005.

JOHAR, G.V.; SENGUPTA, J.; AAKER, J.L. Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inference. **Journal of Marketing Research**, v.42, n.11, 458-469, 2005.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 1-22. 1993.

_____. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUMAR, S.R.; GUPTA, V. Repositioning Western brands in the Asian culture: insights from the Indian context. **Asia Pacific Journal of Economics and Business**, v.7, n.1, p. 57-72, 2003.

LEVY, S. J. Symbols for sales. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-124. 1959.

LOVELOCK, C. **Services Marketing.** New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1984.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKUS, H.R.; KITAYAMA, S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. **Psychological Review**, v. 98, n. 2, p. 224-253, 1991.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, p.47-55, 1958.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing:** edição compacta, 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro, Mauad, 2003

MENGARELLI, A. P. C. Dimensões da Personalidade de Marca: Construção e Validação de uma Escala Adaptada aos Consumidores Adolescentes. **Anais do XXXII Enanpad.** Rio de Janeiro, Anpad, 2008.

MUNIZ, M. K. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005.

_____; MARCHETTI, R. Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **Anais do XXIX Enanpad**. Brasília, Anpad, 2005.

PARKER, B.T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v.26, n.3. p.175-184, 2009.

PHAU, I.; LAU, K. C. Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageaway? **Journal of Brand Management**, v. 8, n. 6, p. 428-444, 2001.

PHAU, I.; LAU, K. C. Conceptualising brand personality: A review and research propositions. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 9, n. 1, p. 52–69, 2000.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 27-31, 1985.

PONTES, N. G.; PARENTE, J. G. Personalidade de Marca: Como se Mede? **Anais do XXXII Enanpad**. Rio de Janeiro, 2008.

PURKAYASTHA, S. Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. **The IUP Journal of Management Research**, v. 8, n. 4, p.7-20, 2009.

REKOM, J. V.; JACOBS, G.; VERLEGH P. W. J.; PODNAR, K. Capturing the essence of a corporate brand personality: A Western brand in Eastern Europe. **Journal of Brand Management**, v. 14, p. 114-124, 2006.

SAKLOFSKE, D.; ZEIDNER, M. **International Handbook of Personality and Intelligence**. New York: Plenum Press, 1995.

SANTOS, R. B. Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Identidade de Marca: uma Abordagem Ética. Brasília, 2005. Disponível em http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/RelacaoEntreRSCeIdentidadeDeMarca.pdf.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A.. **A Estética do Marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SINGELIS, T. The measurement of independent and interdependent self-construals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 5, p. 580-591, 1994.

SOPHONSIRI, S.; POLYORAT, K. The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. **Journal of Global Business and Technology**, v.5, n.2, p.51-62, 2009.

SUNG, Y.; TINKHAM, S. F. Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n.4, p. 334-350, 2005.

SWANN, W. Identity negotiation: Where two roads meet. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 1038-1051, 1987.

TERPSTRA, V.; DAVID, K. **The Cultural Environment of International Business**. Cincinnati, Ohio: South-Western, 1985.

TRIANDIS, H. C.; BONTEMPO, R.; LEONG, K.; HUI, C. H. A method for determining cultural demographic and personality constructs, **Journal of Cross-cultural Psychology**, v. 21, n. 3, p. 269-289, 1990.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DE MUNIZ (2005)

PESQUISA: traços e características que podem ser encontrados nas marcas.

Instruções gerais:

Muitas vezes, os consumidores percebem as marcas como detentoras de algumas características e personalidades humanas. Podemos dizer, por exemplo, que a marca Marlboro® é masculina, viril e robusta, que marca Aspirina® é calma, confiável e segura, e ainda que a marca Smirnoff Ice® é jovem, sofisticada e imaginativa.

Esta pesquisa procura analisar quais traços ou características de personalidade podem ser encontrados nas marcas, e para isso sua opinião é fundamental.

O questionário:

Segue na página seguinte uma lista de características, cada uma com uma escala para o seu preenchimento. Por favor, assinale na escala **o quanto você acha que aquele traço ou característica descreve uma marca**, ou seja, até que ponto a característica em questão pode ser encontrada em uma marca.

Uma escala com sete possibilidades de resposta (sete graus) é proposta para que você assinale o ponto que melhor reflete a sua opinião.

Exemplo de preenchimento da escala: imagine que você está avaliando se determinada característica pode descrever uma marca que você conhece. Por exemplo, se uma marca pode ser “responsável”. Observe o exemplo abaixo:

Característica: Responsável						
Não descreve em			Descreve totalmente			
nada a marca			a marca			
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Você pode preencher a escala assinalando de 1 a 7, de acordo com a sua opinião, onde:

1 = Essa característica não descreve em nada a marca.

2 = Essa característica não descreve bem a marca.

3 = Essa característica não descreve a marca.

4 = Indiferente

5 = Essa característica descreve a marca.

6 = Essa característica descreve bem a marca.

7 = Essa característica descreve totalmente a marca.

IMPORTANTE: O questionário não trata de uma marca ou categoria de produto em particular. Então, por favor, quando estiver avaliando cada traço ou característica perguntada, tente pensar em muitos tipos diferentes de marcas de várias categorias de produtos.

Obrigado por sua atenção.

Karlan Muniz

PUC-PR

Novembro 2004.

(Página 2 do questionário)

Honesta						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Você deve preencher a escala acima assinalando de 1 a 7, de acordo com a sua opinião, onde:

1 = Essa característica não descreve em nada as marcas.

2 = Essa característica não descreve bem as marcas.

3 = Essa característica não descreve as marcas.

4 = Indiferente.

5 = Essa característica descreve algumas marcas.

6 = Essa característica descreve bem algumas marcas.

7 = Essa característica descreve totalmente algumas marcas.

Da mesma maneira, por favor, preencha as escalas abaixo:

Atraente						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Gentil						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Feliz						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Apaixonada						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Sincera						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Encantadora						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Atenciosa						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

Curiosa						
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

(Página 16 do questionário)

Companheira							167
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	
Compreensiva							168
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	
Conservadora							169
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	
Criativa							170
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	
Discreta							171
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	
Culta							172
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	
Formal							173
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	
Idealista							174
Não descreve em nada as marcas						Descreve totalmente algumas marcas	
1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	

OBSERVAÇÕES DO RESPONDENTE:

O espaço abaixo foi reservado para você emitir observações/ opiniões sobre alguma característica relacionada na lista que apresentou problemas de interpretação ou inadequação de alguma natureza:

Você acrescentaria alguma característica ou traço que esteja presente nas marcas e que não consta na lista acima? Por favor, suas sugestões vão enriquecer esta pesquisa.

ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PESQUISADORES E PROFISSIONAIS, REALIZADA POR MUNIZ (2005)

- 1** - Na sua opinião, o que é a “personalidade da marca” ?
- 2** - Como a personalidade de marca se desenvolve aos olhos do consumidor? O que define a personalidade de marca?
- 3** - Existem fatores funcionais e tangíveis que auxiliam na diferenciação entre produtos e marcas. Qual a importância da personalidade como fator diferenciador de uma marca em seu mercado?
- 4** - O professor conhece (ou visualiza) que tipo(s) de método(s) para identificar e/ ou mensurar a personalidade de uma marca? Como funciona?
- 5** - O professor percebe alguma possibilidade de se utilizar um instrumento (uma escala) que mede a personalidade humana para medir a personalidade de marca?
- 6** - Uma escala foi desenvolvida para medir a personalidade de marca no contexto americano. Depois das pesquisas de desenvolvimento da escala, foram enumerados e validados 42 traços (adjetivos e características humanas) para medir a personalidade de uma marca. Foram extraídas cinco dimensões. Segue abaixo figura com a escala final (tradução do autor). Qual a sua opinião sobre esse instrumento de mensuração da personalidade de marca?

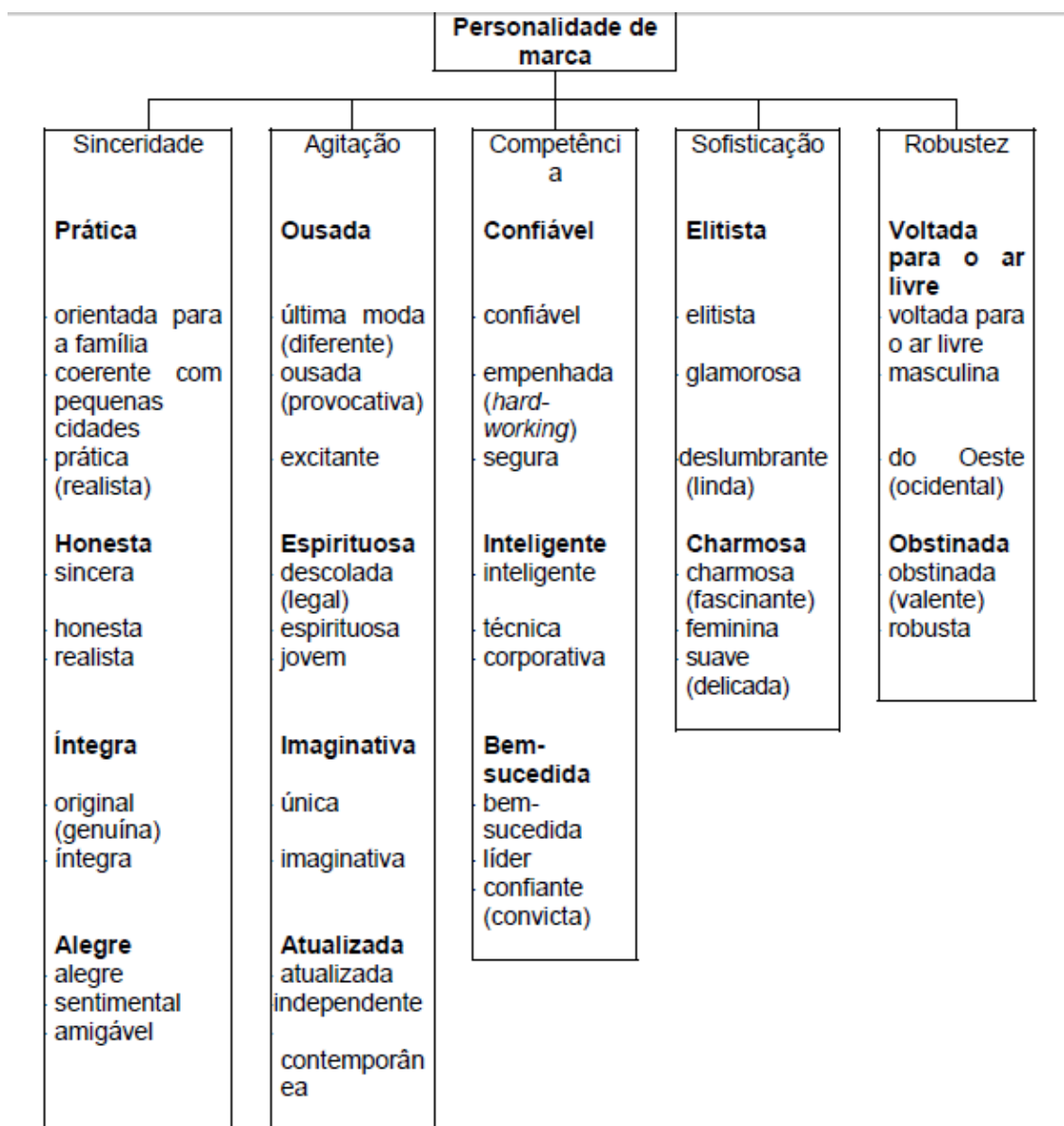


FIGURA 5 - A ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA
 FONTE: Aaker (1997) (tradução do autor)

7 - Segue abaixo uma tabela com aproximadamente 152 traços, contemplando traços traduzidos (*back-translation*) de pesquisas sobre personalidade de marca realizadas nos Estados Unidos, Espanha e Japão. Por favor, analise os adjetivos e características relacionadas na tabela indique:

a) quais os nomes na tabela que não correspondem a uma característica (personalidade) visualizada em uma marca. Obs: o professor pode marcar em vermelho, ou fazer observações abaixo.

b) alguma característica, adjetivo ou personalidade que pode ser acrescentado a esta lista.

Pé no chão	Atraente	Gentil	Feliz	Apaixonada
Familiar	Encantadora	Atenciosa	Curiosa	Intensa
Provinciana	Feminina	Limpa	Generosa	Espiritual
Honesta	Macia	Autêntica	Deselegante	Mística
Sincera	Aventureira	Acolhedora	Acessível	Boêmia
Real	Masculina	Amável	Agradável	Popular
Saudável	Ocidental	Chique	Cabeça-aberta	Brincalhona
Original	Firme	Elegante	Descuidada	Conhecida
Alegre	Robusta	Romântica	Sociável	Festiva
Sentimental	Prudente	Extravagante	Destemida	Organizada
Amigável	Sensata	Sexy	Emotiva	Moderada
Ousada	Diligente	Delicada	Bem-intencionada	Equilibrada
Moderna	Assertiva	Legal	Relaxada	Digna de confiança
Empolgante	Clara	Sofisticada	Entusiasmada	Lógica
Espirituosa	Precisa	Disposta	Bondosa	Prática
Serena	Estável	Extrovertida	Esperançosa	Flexível
Jovem	Ponderada	Educada	Nova	Pensativa
Imaginativa	Leal	Persistente	Refrescante	Dócil
Única	Racional	Carinhosa	Simpática	Normal
Atualizada	Tolerante	Meiga	Cooperativa	Impulsiva
Independente	Realista	Suave	Comum	
Contemporânea	Moderada	Divertida	Determinada	
Confiável	Tímida	Bem-humorada	Digna	
Trabalhadora	Envergonhada	Falante	Paciente	
Segura	Reservada	Otimista	Tenaz	
Inteligente	Pacífica	Livre	Responsável	
Técnica	Modesta	Engraçada	Respeitável	
Corporativa	Desajeitada	Informal	Forte	
Bem-sucedida	Dependente	Cheia de energia	Temperamental	
Líder	Infantil	Despreocupada	Consistente	
Confiante	Calma	Ativa	Corajosa	
Alta classe	Ingênua	Tranquila	Arrumada	
Glamorosa	Fofinha	Positiva	Ardente	

8 – Estão relacionados abaixo alguns casais de marcas concorrentes, considerando categorias de produtos. A intenção é utilizar alguns desses casais no próximo passo da pesquisa. Por favor, analise as marcas propostas e indique quais os casais que **realmente concorrem diretamente entre si na categoria** e que podem ser objetos dessa pesquisa.

Sadia X Perdigão;

Skol X Kaiser;

Natura X O Boticário;

Lux X Dove;

Omo X Ariel;

Bombril X Assolan;

Coca-cola X Pepsi;

Coca-cola X Guaraná Antarctica

Havaianas X Rider

Doriana X Qualy

Liza X Soya

Nescau X Toddy

Kibon X Yopa

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIOS APLICADOS NO BRASIL E NOS EUA

Características da marca McDonald's

Imagine que você está avaliando se determinada característica pode descrever o McDonald's. Por exemplo, se essa marca pode ser "gentil". Observe o exemplo abaixo:

Gentil	1 ()	2 ()	3 (X)	4 ()	5 ()
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Preencha a escala assinalando de 1 a 5, de acordo com a sua opinião, onde:

1 = Essa característica não descreve em nada a marca

2 = Essa característica descreve pouco a marca

3 = Indiferente

4 = Essa característica descreve bem a marca

5 = Essa característica descreve totalmente a marca

Da mesma maneira, por favor, preencha as escalas abaixo, pensando na **marca McDonald's**:

Honesta	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sincera	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Verdadeira	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Íntegra	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Genuín	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Alegre	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sentimental	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Amigável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ousada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Na moda	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Empolgante	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Animada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Descolada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Jovem	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Imaginativa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Única	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Atualizada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Independente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Contemporânea	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Confiável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Trabalhadora	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Segura	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Inteligente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Técnica	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Empresarial	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bem-sucedida	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Líder	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Confiante	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elitista	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Glamourosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Com boa aparência	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Charmosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Feminina	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Suave	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Do ar livre	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Masculina	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
“Durona”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Forte	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Pé no chão	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Para a família	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Do interior	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Responsável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Respeitável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Correta	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Consistente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Séria	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Leal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Firme	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Equilibrada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bem-humorada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Extrovertida	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Divertida	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Festiva	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Informal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Espirituosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Simpática	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Moderna	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Criativa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Corajosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Chique	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Alta Classe	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elegante	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sofisticada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Delicada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sensível	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Romântica	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Emotiva	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Em geral, com que frequência você vai ao McDonald's?

- () duas vezes por semana ou mais
 () uma vez por semana
 () duas vezes por mês
 () uma vez por mês
 () menos que uma vez por mês

Característica da marca Subway

Da mesma maneira feita acima, por favor, preencha as escalas abaixo, pensando na **marca Subway**:

Honesta	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sincera	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Verdadeira	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Íntegra	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Genuín	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Alegre	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sentimental	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Amigável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ousada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Na moda	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Empolgante	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Animada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Descolada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Jovem	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Imaginativa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Única	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Atualizada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Independente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Contemporânea	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Confiável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Trabalhadora	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Segura	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Inteligente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Técnica	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Empresarial	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bem-sucedida	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Líder	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Confiante	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elitista	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Glamourosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Com boa aparência	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Charmosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Feminina	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Suave	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Do ar livre	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Masculina	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
“Durona”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Forte	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Pé no chão	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Para a família	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Do interior	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Responsável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Respeitável	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Correta	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Consistente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Séria	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Leal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Firme	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Equilibrada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bem-humorada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Extrovertida	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Divertida	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Festiva	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Informal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Espirituosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Simpática	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Moderna	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Criativa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Corajosa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Chique	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Alta Classe	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elegante	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sofisticada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Delicada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sensível	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Romântica	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Emotiva	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Em geral, com que frequência você vai ao Subway?

- () duas vezes por semana ou mais
 () uma vez por semana
 () duas vezes por mês
 () uma vez por mês
 () menos que uma vez por mês

Sobre o respondente:

Gênero: () masculino () feminino

Idade: _____

Obrigada pela participação!

Brand Features - McDonald's

Imagine that you are evaluating whether a particular feature can describe a given brand. For example, if the brand is "nice":

Nice	1 ()	2 ()	3 (X)	4 ()	5 ()
------	-------	-------	---------	-------	-------

Please indicate for each feature below your opinion about the **brand McDonald's**, where:

- 1 = Not at all descriptive
 2 = Somewhat descriptive
 3 = Indifferent
 4 = Very descriptive
 5 = Extremely descriptive

Honest	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sincere	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Real	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Wholesome	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Original	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Cheerful	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sentimental	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Friendly	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Daring	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Trendy	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Exciting	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Spirited	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Cool	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Young	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Imaginative	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Unique	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Up-to-date	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Independent	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Contemporary	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Reliable	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hard working	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Secure	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Intelligent	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Technical	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Corporate	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Successful	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Leader	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Confident	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elitist	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Glamorous	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Good looking	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Charming	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Feminine	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Smooth	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Outdoorsy	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Masculine	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Tough	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Rugged	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Down-to-earth	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Family-oriented	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Small-town	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Responsible	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Respectable	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Correct	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Consistent	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Serious	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Loyal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Firm	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Balanced	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Humorous	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Outgoing	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Funny	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Festive	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Informal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Witty	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sympathetic	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Modern	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Creative	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Courageous	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Chic	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Upper class	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elegant	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sophisticated	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Delicate	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sensitive	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Romantic	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Emotive	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

How often do you go to McDonald's?

- () Twice a week or more
 () Once per week
 () Twice a month
 () Once per month
 () Less than once per month

Brand Features - Subway

Likewise made above, please fill out the scales below, thinking of the **brand**

Subway:

Honest	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sincere	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Real	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Wholesome	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Original	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Cheerful	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sentimental	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Friendly	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Daring	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Trendy	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Exciting	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Spirited	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Cool	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Young	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Imaginative	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Unique	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Up-to-date	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Independent	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Contemporary	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Reliable	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hard working	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Secure	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Intelligent	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Technical	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Corporate	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Successful	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Leader	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Confident	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elitist	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Glamorous	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Good looking	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Charming	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Feminine	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Smooth	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Outdoorsy	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Masculine	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Tough	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Rugged	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Down-to-earth	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Family-oriented	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Small-town	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Responsible	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Respectable	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Correct	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Consistent	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Serious	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Loyal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Firm	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Balanced	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Humorous	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Outgoing	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Funny	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Festive	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Informal	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Witty	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sympathetic	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Modern	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Creative	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Courageous	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Chic	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Upper class	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Elegant	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sophisticated	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Delicate	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sensitive	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Romantic	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Emotive	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

How often do you go to Subway?

- () Twice a week or more
 () Once per week
 () Twice a month
 () Once per month
 () Less than once per month

About you:

Gender: () male () female

Age: _____

Thank you for participating!