



**Fernanda Marcia Araujo Maciel**

**Personalidade de marcas de *fast-food*: uma comparação  
entre consumidores jovens brasileiros e americanos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof. Angela Maria Cavalcanti da Costa

Rio de Janeiro  
Março de 2011



**Fernanda Marcia Araujo Maciel**

**Personalidade de marcas de *fast-food*: uma comparação  
entre consumidores jovens brasileiros e americanos**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre pelo  
Programa de Pós-graduação em Administração  
de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela  
Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof<sup>a</sup>. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Jorge Ferreira da Silva**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Leticia Moreira Casotti**

Coppead – UFRJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 10 de março de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Fernanda Marcia Araujo Maciel**

Graduou-se em Estatística na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2009. Tem interesse em pesquisas principalmente focadas em marketing internacional e comportamento do consumidor.

### Ficha Catalográfica

Maciel, Fernanda M

Personalidade de marcas de fast-food: uma comparação entre consumidores jovens brasileiros e americanos / Fernanda Marcia Araujo Maciel ; orientadora: Angela Maria Cavalcanti da Rocha. – 2011.

102 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marca. 3. Personalidade de marca. 4. Comportamento do consumidor I. Rocha, Angela da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha mãe, Helena, e ao meu marido,  
Diogo, pelo amor e confiança.

## **Agradecimento**

À Profa. Angela da Rocha que me orientou nessa dissertação sempre com muito carinho e dedicação.

Aos professores Jorge Ferreira da Silva, Letícia Casotti e Renato Cotta que participaram da banca examinadora.

Aos professores e funcionários da PUC-Rio que me ajudaram durante todo o mestrado.

Aos 410 estudantes que cederam um pouco do seu tempo para responder o questionário da pesquisa.

À minha mãe e irmãs por todo apoio e carinho não só durante o mestrado, mas em todos os momentos da minha vida.

Ao meu marido Diogo por ser meu maior incentivador, sempre me apoiando e acreditando nos meus projetos.

Aos meus amigos Marina, Zeca e Fernanda, pelas sugestões e dicas valiosas, e paciência durante o período deste trabalho.

À CAPES, pela bolsa de estudos, que foi de grande ajuda.

## Resumo

Maciel, Fernanda Marcia Araujo; Rocha, Angela da. **Personalidade de marcas de fast-food: uma comparação entre consumidores jovens brasileiros e americanos.** Rio de Janeiro, 2011. 102 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa teve como objetivo verificar quais são as dimensões de personalidade de marca percebidas por consumidores jovens nos EUA e no Brasil, quando se trata das marcas McDonald's e Subway, e se essas dimensões possuem configurações semelhantes nos dois países. Foram utilizadas as dimensões da personalidade de marca propostas por Aaker (1997), no contexto americano, e por Muniz (2005), no contexto brasileiro. A partir destes dois trabalhos, foi obtida uma única escala, com 67 itens, para a medição da personalidade de marca. A pesquisa de campo foi realizada por meio de auto-aplicação de questionários estruturados, entregues em mãos pela pesquisadora aos respondentes. A amostra, de conveniência, foi constituída por 203 jovens consumidores brasileiros (alunos da PUC-Rio) e 207 americanos (alunos da Boston University). Foram identificadas cinco dimensões de personalidade de marca, conforme estudos anteriores, para cada uma das marcas estudadas, em cada país. A pesquisa também verificou a influência exercida pela relação entre familiaridade de marca e a percepção da personalidade junto aos consumidores. Os resultados foram analisados por meio das técnicas de análise fatorial exploratória e confirmatória. As conclusões apontam semelhanças e diferenças entre as percepções de personalidade das marcas McDonald's e Subway de jovens consumidores brasileiros e americanos.

## Palavras-chave

Marcas; Personalidade; Consumidor

## Abstract

Maciel, Fernanda Marcia Araujo; Rocha, Angela da (Advisor). **Brand Personality of fast-food: a comparison between Brazilian and American youth consumers.** Rio de Janeiro, 2011, 102 p. MSc Dissertation. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to determine what are the dimensions of brand personality perceived by young consumers in the U.S. and Brazil, when it comes to brands McDonald's and Subway, and if these dimensions have similar settings in both countries. We used the dimensions of brand personality proposed by Aaker (1997), in the American context, and Muniz (2005), in Brazilian context. From these two studies, we obtained a single scale with 67 items for measuring brand personality. The field research was conducted through self-structured questionnaires, hand delivered to respondents by the researcher. A convenience sample was composed of 203 young Brazilian consumers (students of PUC-Rio) and 207 Americans (students of Boston University). We identified five dimensions of brand personality, as previously studies, for each of the brands studied in each country. The survey also verified the influence by relationship between familiarity and brand personality perception among consumers. The results were analyzed using the techniques of exploratory and confirmatory factor analysis. The findings point out similarities and differences between the perceptions of personality of the brands McDonald's and Subway, from young Brazilian and American consumers.

## Keywords

Branding; Personality; Consumer

## Sumário

1. Introdução	12
1.1 Apresentação do tema	12
1.2 Formulação do problema e questões de pesquisa	14
1.3 Objetivos da pesquisa	15
1.4 Delimitação do estudo	15
1.5 Estrutura do trabalho	16
2. Referencial teórico	17
2.1 Marca	17
2.1.1 Definição de Marca	17
2.1.2 Importância da Marca	18
2.1.3 A força da Marca	19
2.2 Identidade da Marca	20
2.2.1 Definição de Identidade da Marca	20
2.2.2 Planejamento da Identidade da Marca	22
2.3 Personalidade da Marca	25
2.3.1 Definição da Personalidade da Marca	26
2.3.2 Antecedentes da Personalidade da Marca	27
2.3.3 Implicações e importância da Personalidade da Marca	29
2.3.4 Dimensões da Personalidade da Marca	31
2.3.3 Dimensões da Personalidade da Marca em outros países	33
2.4 Cultura e Marca	36
2.4.1 Diferenças Culturais de Hofstede	36
2.4.2 Relação entre Cultura e Personalidade da Marca	40
2.4.3 Influência da cultura na auto-expressão	42
2.4.4 Influência do significado cross-cultural para a personalidade da marca	44
3. Metodologia	46
3.1 Especificação do problema	46
3.1.1 Perguntas de pesquisa	46
3.1.2 Marcas e países pesquisados	47
3.1.3 Escalas utilizadas	47
3.1.4 Apresentação das variáveis	48
3.2. Método de pesquisa	50
3.3. População e amostra	50
3.4. Método de coleta de dados	50
3.5. Métodos de análise de dados	51
3.6. Limitações do método	52
4. Análise dos resultados	53
4.1 Análise Descritiva	53
4.2 Dimensões da Personalidade da Marca	58
4.2.1 Análise Fatorial Exploratória	59
4.2.1.1 McDonald's no Brasil	60
4.2.1.2 McDonald's nos EUA	61
4.2.1.3 Subway no Brasil	62



4.2.1.4 Subway nos EUA	64
4.2.2 Análise Fatorial Confirmatória	65
4.2.2.1 McDonald's no Brasil	65
4.2.2.2 McDonald's nos EUA	67
4.2.2.3 Subway no Brasil	69
4.2.2.4 Subway nos EUA	71
4.2.2.5. Comparação das dimensões encontradas nos dois países e para as duas marcas estudadas	73
4.2.3. Análise da relação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca	75
5 Conclusão	77
5.1 Sumário do Estudo	77
5.2 Conclusões	79
5.2.1 Contribuições Gerenciais	81
5.3 Limitações do Estudo Realizado	82
5.4 Sugestões para Pesquisas Futuras	82
Referências Bibliográficas	83
ANEXO 1- Questionário de Muniz (2007)	89
ANEXO 2- Roteiro de entrevista com pesquisadores e profissionais, realizada por Muniz (2005)	92
ANEXO 3 - Questionários aplicados no Brasil e nos EUA	96

## **Lista de Figuras**

Figura 1 - Elementos de identidade em três organizações	23
Figura 2 - Sistema de Identidade de Marca	25
Figura 3 - A Escala de Aaker (1997)	32
Figura 4 - Modelo de Intenção Comportamental de Fishbein (1967)	43

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre as dimensões da personalidade da marca no Brasil e em outros contextos	35
Tabela 2 - Comparação entre os índices e posições no ranking do Brasil e dos EUA, de acordo com as dimensões de Hofstede	40
Tabela 3 - Variáveis utilizadas por Aaker (1997) para a construção das dimensões de Personalidade de Marca, no contexto americano	48
Tabela 4 - Variáveis utilizadas por Muniz (2005) para a construção das dimensões de Personalidade de Marca, no contexto brasileiro	48
Tabela 5 - Variáveis utilizadas pela autora	49
Tabela 6 - Estatísticas descritivas dos indicadores, para a marca McDonald's, separados por país	54
Tabela 7 - Estatísticas descritivas dos indicadores, para a marca Subway, separados por país	55
Tabela 8 - Frequência com que os consumidores vão a um restaurante McDonald's	58
Tabela 9 - Frequência com que os consumidores vão a um restaurante Subway	58
Tabela 10 - Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca McDonald's no Brasil	61
Tabela 11 - Análise Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca McDonald's nos EUA.	62
Tabela 12 - Análise Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca Subway no Brasil.	63
Tabela 13 - Análise Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca Subway nos EUA	64
Tabela 14 - Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca McDonald's no Brasil.	66
Tabela 15 - Análise Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca McDonald's nos EUA	68
Tabela 16 - Análise Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca Subway no Brasil	70
Tabela 17 - Análise Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca Subway nos EUA	72
Tabela 18 - Comparação das Dimensões das Marcas Identificadas no Estudo	73
Tabela 19: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – McDonald's Brasil	75
Tabela 20: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – McDonald's EUA	75
Tabela 21: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – Subway Brasil	76
Tabela 22: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – Subway EUA	76