

3 Metodologia

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Inicialmente apresenta-se a especificação do problema de pesquisa, detalhando-se as perguntas que orientaram o estudo e as variáveis utilizadas. Em seguida, faz-se uma breve apresentação do método de pesquisa adotado no estudo. Em seguida são especificados os aspectos relativos à escolha da população e da amostra, os métodos adotados para coleta de dados e os métodos de análise de dados. Finalmente, são apresentadas as limitações do estudo.

3.1.

Especificação do problema

Este estudo parte da suposição, a partir de estudos presentes na literatura, de que os consumidores tendem a atribuir traços próprios da personalidade humana às marcas. A presente pesquisa partiu de uma abordagem validada no contexto americano (Aaker, 1997) e de uma no contexto brasileiro (Muniz, 2007) para extrair as dimensões da personalidade das mesmas marcas em ambos os contextos, com o propósito de realizar uma comparação de sua personalidade, conforme percebida por consumidores americanos e brasileiros.

3.1.1.

Perguntas de pesquisa

O estudo buscou então responder à seguinte pergunta geral de pesquisa:

Há diferença entre as dimensões percebidas pelos consumidores na personalidade de marcas específicas, identificadas tanto no contexto americano, como no brasileiro?

A pergunta de pesquisa de caráter geral anteriormente enunciada foi então desdobrada nas seguintes perguntas de pesquisa específicas:

- *As dimensões de personalidade de marca identificadas tanto nos EUA quanto no Brasil, possuem configurações semelhantes, quando se trata das marcas McDonald's e Subway, nos dois países?*
- *O grau de familiaridade que o consumidor possui em relação a uma marca influencia as dimensões da personalidade de marca?*

3.1.2.

Marcas e países pesquisados

As duas marcas selecionadas pertencem à categoria de restaurante *fast-food*, McDonald's e Subway. Essas marcas foram escolhidas devido a:

- Os produtos serem os mesmos – e servidos da mesma forma – nos dois países. Naturalmente, há diferenças nos preços dos produtos derivadas de diferenças na cotação das respectivas moedas, mas o posicionamento das marcas não diverge de forma significativa entre os dois países e o marketing dos produtos é similar.
- As duas marcas serem bastante conhecidas do segmento específico da população que foi objeto do estudo, os jovens universitários do Brasil e dos Estados Unidos.

A escolha do Brasil e dos Estados Unidos se deu por razões de conveniência, uma vez que a pesquisadora tem residência permanente no Brasil e temporária nos Estados Unidos.

3.1.3.

Escalas Utilizadas

As escalas utilizadas para o presente estudo foram originalmente obtidas de dois trabalhos: Aaker (1997) e Muniz (2005). O questionário de Aaker não consta do trabalho publicado em 1997, apenas a relação das variáveis, a que será feita menção a seguir. Já o questionário de Muniz, extraído de sua dissertação de mestrado defendida em 2005 na Pontifícia Universidade Católica do Paraná, consta do Anexo 1.

3.1.4.

Apresentação das Variáveis

As variáveis utilizadas no estudo são os 42 traços encontrados por Aaker (1997), em sua escala das cinco dimensões da personalidade de marca, no contexto americano, e os 38 traços encontrados por Muniz (2007), em sua escala no contexto brasileiro. A escala original de Aaker (1997) incluía as variáveis apresentadas na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Variáveis utilizadas por Aaker (1997) para a construção das dimensões de Personalidade de Marca, no contexto americano

family-oriented	trendy	reliable	good-looking
small-town	daring	hard-working	Charming
down-to-earth	exciting	Secure	Feminine
Sincere	cool	intelligent	Smooth
Honest	spirited	tecnical	Outdoorsy
Real	young	corporate	Masculine
Original	unique	successful	Western
Wholesome	imaginative	Leader	Tough
Cheerful	up-to-date	confident	Rugged
Sentimental	independent	upperclass	
Friendly	contemporary	glamorous	

Já as variáveis consideradas por Muniz (2005) foram obtidas não só de Aaker (1997), mas também de pesquisa exploratória realizada pelo pesquisador junto a pesquisadores e profissionais de marketing (ver roteiro utilizado por Muniz no Anexo 2). As variáveis adotadas por Muniz são apresentadas na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4: Variáveis utilizadas por Muniz (2005) para a construção das dimensões de Personalidade de Marca, no contexto brasileiro

Responsável	Bem-sucedida	Simpática	Elegante
Segura	Equilibrada	Imaginativa	Sofisticada
Confiável	Bem-humorada	Ousada	Glamourosa
Respeitável	Extrovertida	Moderna	Delicada
Confiante	Divertida	Atualizada	Feminina
Correta	Alegre	Criativa	Sensível
Consistente	Festiva	Corajosa	Romântica
Séria	Informal	Jovem	Emotiva

Leal	Espirituosa	Chique	
Firme	Legal	Alta classe	

Tendo em vista a existência de diferenças entre os traços empregados nas duas escalas, tornou-se necessário desenvolver uma escala única, que reunisse os adjetivos utilizados por Aaker nos Estados Unidos e por Muniz no Brasil, de tal forma que a mesma escala pudesse ser empregada nos dois países para efeitos de comparação. Com a junção das duas escalas foram eliminados os traços que se repetiam. Além disso, foi eliminado o traço “*Western*” ou “do ocidente”, já que não faria sentido nesta pesquisa, pois ambas as marcas estudadas são americanas. Dessa forma, a escala final foi composta por 67 traços de personalidade das marcas, conforme Tabela 5.

Tabela 5: Variáveis utilizadas pela autora

Sincera	Contemporânea	Masculina	Festiva
Verdadeira	Confiável	“Durona”	Informal
Íntegra	Trabalhadora	Forte	Espirituosa
Genuína	Segura	Pé no chão	Simpática
Alegre	Inteligente	Para a família	Moderna
Sentimental	Técnica	Do interior	Criativa
Amigável	Empresarial	Responsável	Corajosa
Ousada	Bem-sucedida	Respeitável	Chique
Na moda	Líder	Correta	Alta Classe
Empolgante	Confiante	Consistente	Elegante
Animada	Elitista	Séria	Sofisticada
Descolada	Glamourosa	Leal	Delicada
Jovem	Com boa aparência	Firme	Sensível
Imaginativa	Charmosa	Equilibrada	Romântica
Única	Feminina	Bem-humorada	Emotiva
Atualizada	Suave	Extrovertida	

Foi realizada uma tradução da nova escala de 67 itens, sendo utilizados dois questionários, um em português e outro em inglês. Em seguida foi feita uma tradução reversa para garantir a confiabilidade da tradução. Foram utilizados dois tradutores e as divergências foram resolvidas após discussão entre eles.

3.2.

Método de Pesquisa

O presente estudo teve natureza conclusiva descritiva e foi realizado por meio de um questionário do tipo *survey*. A pesquisa conclusiva é mais formal e estruturada. Ela se baseia em amostras grandes e representativas e os dados são analisados quantitativamente. O método de *survey* envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

3.3.

População e amostra

De acordo com Malhotra (2006), população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa”. A amostra é o “subgrupo dos elementos da população para participação no estudo” (MALHOTRA, 2006).

Nesse estudo, a população foi definida como sendo composta por estudantes universitários brasileiros e americanos. A amostra foi extraída de sub-conjuntos dessa população: alunos de cursos de graduação, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Brasil, e Boston University, nos EUA. Não foram entrevistados alunos provenientes de outros países, pois, mesmo morando do Brasil ou nos EUA, poderia ocorrer viés devido ao seu país de origem. Assim, foi feita uma pré-seleção dos respondentes na hora de entregar o questionário, sendo excluídas pessoas não nascidas nos Estados Unidos ou no Brasil. A amostra é considerada não-probabilística, já que só participaram da pesquisa os alunos que tiveram disponibilidade para respondê-la, além de o questionário ter sido distribuído nos dias, horários e locais determinados pela pesquisadora.

3.4.

Método de coleta de dados

Para esta pesquisa, optou-se pelo método de questionário auto-preenchido para coleta de dados. Segundo Malhotra (2006), este método consiste na aplicação de um questionário estruturado, em que os próprios entrevistados marcam suas

respostas, sem interveniência de um pesquisador. O questionário é formulado com o objetivo de gerar certo grau de padronização no processo de coleta. As perguntas utilizadas são do tipo alternativa fixa, em que os respondentes escolhem entre um conjunto de respostas pré-determinadas. Este método apresenta como vantagens o baixo custo, a não influência do entrevistador, (MATTAR, 2007), sua aplicação, codificação, análise e interpretação dos dados são relativamente simples e os dados obtidos são confiáveis, pois as respostas se limitam às alternativas mencionadas (MALHOTRA, 2006). As desvantagens do método, no entanto, estão na limitação ou receio que o entrevistado pode ter para dar a informação solicitada, ou seja, não se pode garantir a sinceridade nas respostas (MALHOTRA, 2006; MATTAR, 2007).

A aplicação dos questionários foi realizada em duas grandes universidades, situadas cada uma em um país de estudo. Os questionários foram aplicados aos alunos entre os dias 21 e 28 de setembro de 2010, no Brasil, e entre os dias 30 de novembro e 10 de dezembro de 2010, nos Estados Unidos.

Usando uma escala de cinco pontos, (1 – não descreve em nada a marca/ *not all descriptive*, 5 – descreve totalmente a marca/ *extremely descriptive*), os respondentes classificaram o quanto cada característica descreve cada marca, dentre as 67 características descritas. Segundo Malhotra (2006), as escalas possuem muitas vantagens, já que são fáceis de construir e aplicar, e os entrevistados entendem rapidamente como usar a escala. Os respondentes também foram indagados quanto à frequência com que consumiam nesses restaurantes, para cada marca pesquisada. A coleta totalizou 203 respondentes brasileiros e 207 americanos.

Os questionários aplicados nos dois países encontram-se no Anexo 3.

3.5.

Métodos de análise de dados

Todos os questionários foram revistos pela pesquisadora. As respostas obtidas por meio dos questionários foram incluídas em uma base de dados.

Para os valores faltantes (*missing values*), foi utilizado o método de substituição pela média. Este método consiste em substituir o valor faltante de uma variável pelo valor da média daquela variável calculado de todas as respostas

válidas. Segundo Hair et al. (2009), suas vantagens se dão pelo fato de ser um dos métodos de substituição mais usados e fácil de implementar, fornecendo todos os casos com informação completa. Por outro lado, suas desvantagens são subestimar as estimativas da variância, utilizando o valor médio para todos os dados faltantes e o fato deste método deprimir a correlação observada por todos os dados em falta em um único valor constante (HAIR et al., 2009).

Para evitar o viés no uso dos pontos da escala, em função de diferenças individuais ou culturais, foram calculados os *z-scores* para todas as variáveis.

Os dados foram processados utilizando o pacote estatístico SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Sciences, versão 18.0). Foi utilizada a Análise Fatorial, onde são estudadas “relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais” (MALHOTRA, 2006, p.548). Primeiramente, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória, que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do construto da personalidade da marca. Após a identificação dos constructos, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória, no sentido de dar confiabilidade à escala apresentada, examinando a validade convergente e discriminante da Personalidade de Marca.

3.6.

Limitações do método

Conforme Malhotra (2006), há algumas limitações ao utilizar o método de survey. Estas limitações resultam no baixo controle da amostra. Dentre elas:

- Uso de amostra de conveniência – diferenças entre respondentes e não respondentes, recusa em participar, viés de seleção do entrevistador;
- Viés do questionário em si – dificuldade na formulação das perguntas, as questões estruturadas e alternativas de respostas fixas ocasionarem a perda de validade para determinados dados, sentimentos e crenças avaliados;
- Erros do respondente – erros de compreensão, erros de registro, os participantes não estarem conscientes ou certos da resposta, relutância dos entrevistados em responder às questões, por ser uma informação delicada ou pessoal;
- Erros de codificação – erro de digitação ou de interpretação.