

4

Análise dos Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir de *survey* realizada com jovens universitários brasileiros (203 alunos de graduação da PUC-Rio) e americanos (207 alunos da Boston University).

Como ponto de partida para a análise, fez-se a preparação da base de dados e foram obtidas estatísticas descritivas (média, mediana, moda e desvio padrão) de todas as variáveis. Na sequência, foi realizada a análise de redução dos fatores. A partir das dimensões encontradas, foram realizados testes para identificar se as dimensões, para ambas as marcas, são estatisticamente equivalentes entre os dois países.

Foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória, que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do construto Personalidade de Marca. Em seguida, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória, no sentido de verificar a confiabilidade da escala apresentada, examinando a validade convergente e discriminante do constructo. A seguir, são apresentados todos os passos e resultados encontrados. Os dados foram analisados por meio dos softwares SPSS 18.0 e AMOS 18.0.

4.1.

Análise Descritiva

Personalidade de Marca

Os entrevistados foram convidados a avaliar ambas as marcas por meio de uma série de indicadores de personalidade de marca. Estes indicadores são apresentados nas tabelas 6 e 7, com suas estatísticas descritivas (média, mediana, moda e desvio padrão), separadas por país e marca.

Tabela 6: Estatísticas descritivas dos indicadores, para a marca McDonald's, por país

Md Donalds	Brasil				EUA			
	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Honesta	2,48	2	3	1,016	2,17	2	2	,881
Sincera	2,46	2	3	1,063	2,17	2	2	,869
Verdadeira	2,49	2	3	1,107	2,11	2	1	1,155
Integra	2,79	3	3	1,002	1,93	2	1	,988
Genuína	3,22	3	3	1,198	2,96	3	4	1,267
Alegre	4,00	4	4	1,068	3,47	4	4	1,123
Sentimental	2,72	3	3	1,235	2,35	2	3	1,097
Amigável	3,56	4	4	1,104	3,21	3	4	1,141
Ousada	3,09	3	3	1,215	2,26	2	2	1,065
Na moda	3,23	3	4	1,319	2,51	3	1	1,226
Empolgante	3,26	3	4	1,232	2,36	2	1	1,165
Animada	3,72	4	4	1,096	2,66	3	2	1,236
Descolada	3,07	3	3	1,088	2,36	2	1	1,138
Jovem	3,73	4	4	1,173	3,05	3	3	1,249
Imaginativa	3,36	3	4	1,147	2,61	3	2	1,145
Única	3,05	3	1	1,483	2,27	2	2	1,196
Atualizada	3,47	4	4	1,100	3,06	3	3	1,160
Independente	3,69	4	5	1,163	2,69	3	3	1,191
Contemporânea	3,55	4	4	1,137	2,92	3	3	1,099
Confiável	2,76	3	3	1,240	2,77	3	3	1,234
Trabalhadora	3,50	4	4	1,112	2,64	3	2	1,129
Segura	3,34	3	3	1,226	2,58	3	3	1,183
Inteligente	3,64	4	4	1,177	2,25	2	1	1,192
Técnica	3,48	3	3	1,109	2,22	2	1	1,070
Empresarial	4,13	4	5	1,029	4,07	4	5	1,131
Bem sucedida	4,69	5	5	,736	4,36	5	5	,972
Líder	4,41	5	5	,963	3,82	4	5	1,131
Confiante	3,82	4	4	1,158	3,77	4	4	1,086
Elitista	2,27	2	2	1,121	2,53	2	1	1,447
Glamourosa	2,06	2	1	1,051	1,65	1	1	,988
Com boa aparência	3,15	3	4	1,182	1,89	2	1	1,001
Charmosa	2,21	2	1	1,043	2,00	2	2	,978
Feminina	1,88	2	1	,975	1,57	1	1	,883
Suave	1,88	2	1	,954	1,89	2	1	1,004
Do ar livre	1,76	1	1	1,019	1,57	1	1	,826
Masculina	2,16	2	1	1,065	2,39	2	3	1,152
Durona	2,20	2	1	1,198	1,86	2	1	,956
Forte	3,55	4	5	1,379	1,76	1	1	,965
Pe no chão	2,95	3	3	1,161	2,26	2	1	1,097
Para a família	3,88	4	4	1,135	3,56	4	4	1,136
Do interior	1,66	1	1	,944	2,50	2	2	1,210
Responsável	2,84	3	3	1,151	2,25	2	2	,997
Respeitável	3,39	4	4	1,203	2,27	2	2	1,045
Correta	2,60	3	2	1,114	2,14	2	1	,995
Consistente	3,52	4	4	1,040	3,44	4	4	1,219
Séria	3,43	4	4	1,059	2,45	2	3	1,066
Leal	3,04	3	3	1,034	2,80	3	3	1,107
Firme	3,43	3	3	,994	2,51	2	3	1,138
Equilibrada	3,19	3	3	,979	2,36	2	3	1,058

Bem humorada	3,78	4	4	1,131	2,82	3	3	1,209
Extrovertida	3,73	4	4	1,096	2,85	3	4	1,302
Divertida	3,71	4	4	1,089	2,69	3	2	1,219
Festiva	3,83	4	4	1,098	2,88	3	4	1,207
Informal	3,78	4	5	1,171	3,63	4	5	1,353
Espirituosa	2,71	3	3	1,269	2,22	2	2	1,002
Simpatica	3,56	4	4	1,065	2,00	2	1	,975
Moderna	3,37	3	4	1,144	2,91	3	4	1,185
Criativa	3,45	4	4	1,246	2,76	3	2	1,181
Corajosa	3,01	3	3	1,116	2,17	2	1	1,007
Chique	1,69	1	1	1,033	1,66	1	1	,960
Alta classe	1,64	1	1	,956	1,36	1	1	,755
Elegante	1,66	1	1	,938	1,32	1	1	,708
Sofisticada	1,72	1	1	,985	1,31	1	1	,692
Delicada	1,70	1	1	,947	1,32	1	1	,642
Sensível	1,76	1	1	,991	1,50	1	1	,752
Romantica	1,62	1	1	,985	1,26	1	1	,605
Emotiva	2,04	2	1	1,202	1,50	1	1	,813

Tabela 7: Estatísticas descritivas dos indicadores, para a marca Subway, por país

Subway	Brasil				EUA			
	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Honesta	3,52	4	4	,990	3,19	3	3	,996
Sincera	3,47	4	4	,995	3,15	3	3	,986
Verdadeira	3,47	4	4	1,017	3,52	4	4	,999
Integra	3,52	4	4	,965	3,44	4	4	,941
Genuína	3,57	4	4	1,015	3,10	3	4	1,026
Alegre	3,27	3	3	1,053	3,14	3	4	,978
Sentimental	2,52	3	3	,977	2,27	2	3	,965
Amigável	3,38	3	4	,941	3,31	3	4	,921
Ousada	3,27	3	3	1,097	2,29	2	2	,962
Na moda	3,58	4	4	1,147	2,77	3	3	1,105
Empolgante	3,03	3	3	1,058	2,45	2	3	,988
Animada	3,05	3	3	1,021	2,49	3	3	1,035
Descolada	3,47	4	4	1,058	2,67	3	3	1,010
Jovem	4,00	4	4	,880	2,95	3	3	1,083
Imaginativa	3,48	4	4	1,089	2,65	3	3	1,111
Única	3,38	4	5	1,348	2,63	3	2	1,128
Atualizada	3,87	4	4	,998	3,26	4	4	1,059
Independente	3,49	4	3	1,073	2,89	3	3	1,154
Contemporânea	3,83	4	4	1,071	3,04	3	4	1,086
Confiável	3,63	4	4	1,027	3,30	3	4	1,042
Trabalhadora	3,56	3	3	,910	3,15	3	3	1,039
Segura	3,54	4	3	,975	2,86	3	3	1,001
Inteligente	3,76	4	4	1,032	2,90	3	3	1,031
Técnica	3,26	3	3	1,056	2,53	3	3	,974
Empresarial	3,56	4	4	1,104	3,56	4	4	1,154
Bem sucedida	4,09	4	4	,953	4,08	4	4	,823
Líder	3,49	4	4	1,154	3,63	4	4	,968
Confiante	3,50	4	3	1,021	3,47	4	4	1,015
Elitista	2,76	3	3	1,052	2,34	2	1	1,200

Glamourosa	2,37	3	3	1,094	1,85	2	1	,932
Com boa aparência	3,59	4	4	1,061	2,14	2	1	1,050
Charmosa	2,70	3	3	1,145	2,11	2	1	,999
Feminina	2,43	3	3	1,125	2,00	2	1	1,000
Suave	2,56	3	3	1,150	2,09	2	1	1,020
Do ar livre	2,70	3	3	1,244	2,13	2	1	1,127
Masculina	2,24	3	3	,985	2,29	2	1	1,154
Durona	2,03	2	1	,990	1,89	2	1	,980
Forte	2,83	3	3	1,208	1,85	2	1	,953
Pe no chão	3,01	3	3	1,069	2,75	3	3	1,203
Para a família	3,14	3	3	1,248	2,96	3	4	1,076
Do interior	1,96	2	1	1,045	2,55	3	3	1,038
Responsável	3,44	3	3	1,045	3,20	3	4	1,007
Respeitável	3,61	4	4	1,042	3,28	3	4	1,011
Correta	3,55	4	4	,972	2,89	3	3	1,060
Consistente	3,62	4	4	,975	3,44	4	4	,985
Seria	3,56	4	4	1,029	2,72	3	3	1,065
Leal	3,39	3	3	,947	2,88	3	3	1,038
Firme	3,34	3	3	,935	2,51	3	3	1,035
Equilibrada	3,38	3	3	,917	3,14	3	3	1,134
Bem humorada	3,21	3	3	1,106	2,24	2	1	1,060
Extrovertida	3,11	3	3	1,066	2,44	3	3	1,025
Divertida	3,07	3	3	1,051	2,13	2	1	1,001
Festiva	2,85	3	3	1,039	2,07	2	1	,993
Informal	3,67	4	4	1,089	3,28	4	4	1,296
Espirituosa	2,81	3	3	1,071	2,22	2	3	,999
Simpática	3,32	3	3	1,007	2,23	2	3	1,006
Moderna	3,65	4	4	1,093	2,95	3	4	1,092
Criativa	3,67	4	4	1,092	2,61	3	3	1,119
Corajosa	3,19	3	3	1,156	2,21	2	1	1,040
Chique	2,02	2	1	1,124	1,70	1	1	,848
Alta classe	2,08	2	1	1,204	1,67	1	1	,937
Elegante	2,08	2	1	1,179	1,52	1	1	,819
Sofisticada	2,21	2	1	1,193	1,60	1	1	,909
Delicada	2,24	2	1	1,187	1,60	1	1	,846
Sensível	2,07	2	1	1,126	1,70	1	1	,886
Romântica	1,90	1	1	1,139	1,53	1	1	,823
Emotiva	1,96	1	1	1,168	1,69	1	1	,906

Para a marca McDonald's, os indicadores que obtiveram maiores médias foram "Bem sucedida" (4,69) e "Líder" (4,41), para o Brasil e "Bem sucedida" (4,36) e "Empresarial" (4,07), para os Estados Unidos. Acredita-se que a característica "Líder" teve uma média alta no Brasil, devido ao fato de o McDonald's ser a maior rede de *fast-food* no país¹, distanciando-se muito das demais. Já nos EUA, que têm uma grande diversidade de restaurantes neste estilo,

¹ Conforme pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, em que se atribui à rede McDonald's 40% de participação no mercado brasileiro de serviços rápidos de alimentação e 7% dos gastos dos brasileiros em alimentação fora de casa (<http://www.mundodomarketing.com.br/5,7131,mcdonald-s-tem-quase-metade-do-mercado-de-alimentacao-rapida-no-brasil.htm>) Acesso em 02/05/2011.

embora a rede McDonald's seja a maior rede americana em faturamento global, há outras empresas quase tão grandes e tão famosas quanto a rede McDonald's². Os indicadores que obtiveram médias mais baixas foram “Romântica” (1,62) e “Alta classe” (1,64), para o Brasil e “Romântica” (1,26) e “Sofisticada” (1,31), para os Estados Unidos.

Analisando a marca Subway, os indicadores que obtiveram maiores médias foram “Bem sucedida” (4,09) e “Jovem” (4,00), para o Brasil e “Bem sucedida” (4,08) e “Líder” (3,63), para os Estados Unidos. Pode-se observar que mesmo que a característica “Líder” apareça na segunda posição no ranking para os americanos, eles têm uma percepção maior da marca McDonald's como líder, que obteve média de 3,82. Os indicadores que obtiveram médias mais baixas foram “Romântica” (1,90), “Emotiva” e “Do interior” (1,96), para o Brasil e “Elegante” (1,52) e “Romântica” (1,53), para os Estados Unidos.

Familiaridade com a Marca

Os entrevistados também indicaram sua familiaridade com a marca, respondendo a uma questão sobre a frequência com que vão ao restaurante. As tabelas 8 e 9 apresentam as frequências, indicadas pelos participantes, em que os números correspondem aos valores da escala: 1 = duas vezes por semana ou mais; 2 = uma vez por semana; 3 = duas vezes por mês; 4 = uma vez por mês; e 5 = menos que uma vez por mês.

Observando as médias, tem-se que, para as quatro situações analisadas (McDonald's Brasil, McDonald's EUA, Subway Brasil e Subway EUA), elas se encontram entre 4,1 e 4,3, o que indica que, em média, os entrevistados costumam frequentar tanto o McDonald's quanto o Subway em torno de uma vez ao mês. Nota-se que 52,2% dos entrevistados frequentam o McDonald's até uma vez por mês no Brasil, porém nos EUA essa frequência ocorre com apenas 22,4% dos respondentes. Já em relação ao Subway, as frequências obtidas são bem semelhantes, quando se comparam os dois países.

² O McDonald's é a maior cadeia de restaurantes americana de fast-food em faturamento, sendo a primeira empresa no setor de “Serviços de Alimentação” listada no ranking da revista de negócios *Fortune*, em 2010, no 108º lugar entre as 500 maiores empresas. Outra grande cadeia, a Starbucks, também é listada entre as 500 maiores da *Fortune*, no 241º lugar. (<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2010/industries/147/index.html>), acesso em 02/05/2011.

Tabela 8: Frequência com que os consumidores vão a um restaurante McDonald's (em percentual)

Mc Donalds	Brasil	EUA
1	3,4	,5
2	4,9	3,6
3	17,2	4,2
4	26,6	14,1
5	47,8	77,6
Total	100,0	100,0

Tabela 9: Frequência com que os consumidores vão a um restaurante Subway (em percentual)

Subway	Brasil	EUA
1	3,4	2,5
2	5,4	5,4
3	15,3	17,6
4	19,7	21,1
5	56,2	53,4
Total	100,0	100,0

4.2.

Dimensões da Personalidade de Marca

Foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória em cada uma das bases (McDonald's Brasil, McDonald's EUA, Subway Brasil e Subway EUA), para o constructo da Personalidade de Marca. Optou-se pela realização de uma análise pré-determinando que o construto seria constituído por cinco dimensões. Este número foi escolhido com base nos resultados de estudos anteriores sobre personalidade de marca, que, em sua maioria, obtiveram cinco dimensões (por exemplo, AAKER, 1997). Este procedimento é considerado válido, já que se baseia em conhecimento prévio emanado da literatura sobre o tema (MALHOTRA, 2006). Em seguida, foi feita uma Análise Fatorial Confirmatória utilizando Modelagem de Equações Estruturais. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos com as análises.

4.2.1.

Análise Fatorial Exploratória

Após a análise descritiva, foram realizados alguns ajustes na base de dados. Primeiramente, os valores faltantes (*missing values*) foram tratados, utilizando o método de substituição pela média. Este método consiste em substituir o valor faltante de uma variável pelo valor da média daquela variável, calculado a partir de todas as respostas válidas. Esse é um dos métodos de substituição mais usados e fáceis de implementar (HAIR et al. 2009). Também foi calculado o *z-score* para todas as variáveis, para evitar o viés no uso dos pontos da escala, em função de diferenças individuais ou culturais.

Ao executar a análise fatorial, é preciso verificar se os dados são adequados para a aplicação deste procedimento. Hair et al. (2009) sugerem duas medidas para a verificação da adequação da amostra: 1) o teste de esfericidade de Bartlett, que testa se a matriz de correlação é a matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados, caso seja estatisticamente significativa ($\text{sig} < 0,05$); 2) a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indica a proporção da variância que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. O valor do teste KMO varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

O método utilizado foi o de análise de componentes principais, que é mais apropriado quando o objetivo é redução de dados, ficando em um número de fatores pequeno, porém extraindo o máximo da variância total do conjunto original de variáveis (HAIR et al., 2009)

Foi realizada a rotação ortogonal pelo método Varimax para facilitar a interpretação dos valores. Este método maximiza a soma das variâncias das cargas da matriz de fatores. Utilizando este método rotacional, cada variável tem um valor alto para uma carga (próximo a -1 ou 1) e baixo (próximos de 0) para as outras, o que indica alta associação entre uma variável e um fator e baixa associação entre a variável e os outros fatores (HAIR et al., 2009).

Foram retiradas as variáveis que foram consideradas pelos respondentes como “essa característica não descreve em nada a marca” ou “essa característica descreve pouco a marca”, pois, se os respondentes não as consideraram como

características que descrevam a marca, não faria sentido que entrassem no modelo. Como todas as variáveis foram normalizadas, com média igual a zero, optou-se por retirar as variáveis cujas medianas tinham valores inferiores a zero. Além destas, após a execução da análise fatorial exploratória, foram excluídas as variáveis que obtiveram cargas menores que 0,50, já que, para serem consideradas significantes, as cargas devem estar acima deste valor (HAIR ET AL., 2009). Após estas exclusões, a análise fatorial exploratória foi novamente realizada.

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial aos dados apresentam níveis adequados. Pelo teste KMO, obtiveram-se os índices: 0,845 (McDonald's Brasil), 0,856 (McDonald's EUA), 0,871 (Subway Brasil) e 0,835 (Subway EUA), índices estes considerados aceitáveis, segundo Hair et al. (2009), por ficarem acima de 0,8. O teste de Bartlett também mostra a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade, para as quatro análises. Para McDonald's Brasil, $\chi^2 = 2.317$; gl = 276; $p < 0,001$; para McDonald's EUA, $\chi^2 = 1.852$; gl = 253; $p < 0,001$; Subway Brasil, $\chi^2 = 3.389$; gl = 406; $p < 0,001$; Subway EUA, $\chi^2 = 2.242$; gl = 300; $p < 0,001$. A seguir são apresentados os resultados obtidos em cada análise separadamente.

4.2.1.1.

McDonald's no Brasil

Ao realizar a análise fatorial exploratória para “McDonald's Brasil”, utilizando a análise de componentes principais, com rotação Varimax e para extração de cinco dimensões, consegue-se explicar 61,74% da variância da amostra. A Tabela 10 apresenta as dimensões encontradas.

Tabela 10: Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca McDonald's no Brasil.

Dimensões - McDonald's Brasil					
	1	2	3	4	5
Bem humorada	,891				
Divertida	,887				
Extrovertida	,881				
Festiva	,733				
Simpática	,710				
Animada	,692				
Alegre	,624				
Amigável	,590				
Responsável		,803			
Correta		,782			
Confiável		,750			
Respeitável		,562			
Contemporânea			,709		
Independente			,673		
Atualizada			,653		
Forte				,800	
Pé no chão				,658	
Confiante				,526	
Líder				,517	
Inteligente				,505	
Feminina					,779
Suave					,738
Espirituosa					,606

4.2.1.2.

McDonald's nos EUA

Ao realizar a análise exploratória para “McDonald's EUA”, utilizando a análise de componentes principais, com rotação Varimax e para extração de cinco dimensões, consegue-se explicar 59,04% da variância da amostra. A Tabela 11 apresenta as dimensões encontradas.

Tabela 11: Análise Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca McDonald's nos EUA.

Dimensões - McDonald's EUA					
	1	2	3	4	5
Extrovertida	,824				
Bem humorada	,818				
Divertida	,816				
Festiva	,608				
Bem sucedida		,763			
Líder		,678			
Confiante		,637			
Informal		,603			
Para a família		,599			
Suave			,716		
Com boa aparência			,614		
Animada			,611		
Na moda			,582		
Durona			,561		
Criativa				,678	
Moderna				,667	
Contemporânea				,667	
Genuína				,542	
Imaginativa				,535	
Confiável					,745
Segura					,727
Trabalhadora					,592
Consistente					,577

4.2.1.3.

Subway no Brasil

Ao realizar a análise exploratória para “Subway Brasil”, utilizando a análise de componentes principais, com rotação Varimax e para extração de cinco dimensões, consegue-se explicar 61,74% da variância da amostra. A Tabela 12 apresenta as dimensões encontradas.

Tabela 12: Análise Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca Subway no Brasil.

Dimensões - Subway Brasil					
	1	2	3	4	5
Verdadeira	,901				
Sincera	,890				
Honesta	,874				
Íntegra	,811				
Confiável	,718				
Genuína	,670				
Segura	,565				
Glamourosa		,816			
Suave		,740			
Charmosa		,739			
Feminina		,737			
Elitista		,630			
Do ar livre		,619			
Masculina		,558			
Atualizada			,815		
Contemporânea			,770		
Independente			,759		
Na moda			,600		
Única			,568		
Inteligente			,500		
Líder				,774	
Confiante				,724	
Séria				,652	
Respeitável				,621	
Empresarial				,594	
Consistente				,589	
Espirituosa					,722
Festiva					,592
Moderna					,503

4.2.1.4.

Subway nos EUA

Ao realizar a análise exploratória para “Subway Brasil”, utilizando a análise de componentes principais, com rotação Varimax e para extração de cinco dimensões, consegue-se explicar 58,70% da variância da amostra. A Tabela 13 apresenta as dimensões encontradas.

Tabela 13: Análise Dimensões encontradas na análise fatorial exploratória da marca Subway nos EUA.

Dimensões - Subway EUA					
	1	2	3	4	5
Correta	,823				
Verdadeira	,782				
Íntegra	,775				
Leal	,727				
Consistente	,692				
Segura	,632				
Firme	,594				
Atualizada		,742			
Informal		,646			
Independente		,612			
Moderna		,600			
Inteligente		,588			
Criativa		,585			
Única		,519			
Durona			,821		
Forte			,669		
Do interior			,663		
Glamourosa			,609		
Pé no chão			,581		
Animada				,792	
Descolada				,725	
Extrovertida				,721	
Líder					,792
Confiante					,667
Empresarial					,557

A partir dos resultados das análises fatoriais exploratórias foram realizadas análises fatoriais confirmatórias. O próximo tópico descreve este processo, os nomes atribuídos a cada dimensão e as particularidades de cada uma das dimensões finais encontradas.

4.2.2.

Análise Fatorial Confirmatória

Hair et al (2005) propõem a realização da confirmação das análises fatoriais exploratórias por meio de modelos de equações estruturais, que permitem controle completo sobre a especificação de indicadores para cada construto e testes estatísticos de qualidade do ajuste. A modelagem de equações estruturais analisa relações de dependência simultâneas com eficiência estatística, representando conceitos não observados (variáveis latentes) nestas relações. Esta modelagem também permite explicar erros de mensuração na estimação (HAIR et al, 2005).

Os objetivos da Analise Fatorial Confirmatória são verificar a estrutura fatorial proposta e explorar se quaisquer modificações significantes são necessárias. Por este motivo é útil para validação de escalas para mensuração de construtos específicos. Neste estudo, tal análise foi aplicada para a validação das dimensões da personalidade da marca, a partir do resultado obtido na análise fatorial exploratória.

Segundo Hair et al. (2005), quando a solução fatorial é satisfatória, o pesquisador deve atribuir um significado para os fatores. O processo se dá pela interpretação do modelo de cargas fatoriais para as variáveis, incluindo seus sinais, na tentativa de nomear cada fator. Para isto, devem-se selecionar as cargas fatoriais com um nível mínimo de significância aceitável. Neste estudo foram utilizadas as cargas com valores acima de 0,5.

4.2.2.1.

McDonald's no Brasil

Foram retiradas da escala as variáveis “Forte”, “Pé no chão” e “Espirituosa”, que se mostraram inadequadas na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo encontrado apresentou índices aceitáveis de

ajuste, com o CFI (*comparative fit index*) = 0,880, IFI (*incremental fit index*) = 0,883, RMSR (*root mean square residual*) = 0,083, Qui-quadrado = 385,09 (com 160 graus de liberdade, $p < 0,01$) e $\chi^2 / gl = 2,407$. A Tabela 14 apresenta as dimensões encontradas, com seus nomes atribuídos.

Tabela 14: Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca McDonald's no Brasil.

Dimensões - McDonald's Brasil					
	Diversão	Credibilidade	Modernidade	Competência	Sensibilidade
Bem humorada	,889				
Divertida	,908				
Extrovertida	,885				
Festiva	,775				
Simpática	,701				
Animada	,644				
Alegre	,576				
Amigável	,519				
Responsável		,847			
Correta		,723			
Confiável		,602			
Respeitável		,628			
Contemporânea			,686		
Independente			,556		
Atualizada			,713		
Confiante				,690	
Líder				,746	
Inteligente				,621	
Feminina					,822
Suave					,756

A escala final identificada para a marca McDonald's no Brasil foi composta de 20 indicadores que formam cinco dimensões do construto. A primeira dimensão foi definida como Diversão, que representa as variáveis Bem humorada, Divertida, Extrovertida, Festiva, Simpática, Animada, Alegre e Amigável. A marca com posicionamento forte nessa dimensão é querida e possui

a simpatia dos consumidores. A relação entre o consumidor e a marca tende a ser caracterizada como informal e descontraída.

A segunda dimensão foi denominada Credibilidade, e representa as variáveis Responsável, Correta, Confiável e Respeitável. A marca com traços significativos nessa dimensão têm bom relacionamento com o consumidor e são boas opções de investimento, já que representa confiança e respeito.

A terceira dimensão foi definida por Modernidade, e representa as variáveis Contemporânea, Independente, Atualizada. A marca que possui esta dimensão tende a apresentar inovações ao longo de seu relacionamento com o consumidor.

A quarta dimensão, denominada Competência, representa as variáveis Confiante, Líder e Inteligência. As marcas com traços nessa dimensão são vistas como líderes e bem sucedidas pelos consumidores, e também são boas opções de investimento por estarem ligadas ao sucesso.

A quinta dimensão foi denominada Sensibilidade, e representa as variáveis Feminina e Suave. Marcas com a personalidade marcada pela sensibilidade são preocupadas com o consumidor, que cultiva laços emocionais com seus clientes.

4.2.2.2.

McDonald's nos EUA

Foram retiradas da escala as variáveis “Durona” e “Genuína”, que se mostraram inadequadas na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo encontrado apresentou índices aceitáveis de ajuste, com o CFI (*comparative fit index*) = 0,870, IFI (*incremental fit index*) = 0,874, RMSR (*root mean square residual*) = 0,075, Qui-quadrado = 384,10 (com 179 graus de liberdade, $p < 0,01$) e $\chi^2/df = 2,146$. A Tabela 15 apresenta as dimensões encontradas, com seus nomes atribuídos.

Tabela 15: Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca McDonald's nos EUA.

Dimensões - McDonald's EUA					
	Diversão	Competência	Atratividade	Modernidade	Credibilidade
Extrovertida	,857				
Bem humorada	,843				
Divertida	,843				
Festiva	,597				
Bem sucedida		,687			
Líder		,685			
Confiante		,708			
Informal		,517			
Para a família		,549			
Suave			,586		
Com boa aparência			,615		
Animada			,691		
Na moda			,574		
Criativa				,755	
Moderna				,641	
Contemporânea				,606	
Imaginativa				,651	
Confiável					,664
Segura					,632
Trabalhadora					,706
Consistente					,604

A escala final identificada para a marca McDonald's nos EUA foi composta de 21 indicadores que formam cinco dimensões do construto. Quatro das cinco dimensões encontradas neste país são similares às encontradas no Brasil. São elas:

- Diversão – representada pelas variáveis Extrovertida, Bem humorada, Divertida e Festiva;
- Competência – representada pelas variáveis Bem sucedida, Líder, Confiante, Informal e Para a família;
- Modernidade – representada pelas variáveis Criativa, Moderna, Contemporânea e Imaginativa;

- Credibilidade – representada pelas variáveis Confiável, Segura, Trabalhadora e Consistente.

Além destas, foi encontrada a dimensão denominada Atratividade, representada pelas variáveis Suave, Com boa aparência, Animada e Na moda. A marca com traços nesta dimensão utiliza elementos para atrair o consumidor, como estar na moda e ter boa aparência.

4.2.2.3.

Subway no Brasil

Foi retirada da escala a variável “Elitista”, que se mostrou inadequada na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo encontrado apresentou índices aceitáveis de ajuste, com o CFI (*comparative fit index*) = 0,849, IFI (*incremental fit index*) = 0,852, RMSR (*root mean square residual*) = 0,083, Qui-quadrado = 812,35 (com 340 graus de liberdade, $p < 0,01$) e $\chi^2/df = 2,389$. A Tabela 16 apresenta as dimensões encontradas, com seus nomes atribuídos.

Tabela 16: Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca Subway no Brasil.

Dimensões - Subway Brasil					
	Credibilidade	Sofisticação	Modernidade	Competência	Diversão
Verdadeira	,930				
Sincera	,925				
Honesta	,889				
Íntegra	,838				
Confiável	,714				
Genuína	,661				
Segura	,537				
Glamourosa		,598			
Suave		,816			
Charmosa		,654			
Feminina		,769			
Do ar livre		,662			
Masculina		,599			
Atualizada			,825		
Contemporânea			,825		
Independente			,759		
Na moda			,607		
Única			,507		
Inteligente			,612		
Líder				,555	
Confiante				,699	
Séria				,821	
Respeitável				,822	
Empresarial				,515	
Consistente				,834	
Espirituosa					,576
Festiva					,551
Moderna					,624

A escala final identificada para a marca Subway no Brasil foi composta de 28 indicadores que formam cinco dimensões do construto. A primeira dimensão foi definida como Credibilidade, que representa as variáveis Sincera, Honesta, Íntegra, Confiável, Genuína e Segura. Como citado anteriormente, a marca com

posicionamento forte nessa dimensão tem bom relacionamento com o consumidor, pois representa confiança, honestidade e segurança.

A segunda dimensão foi denominada Sofisticação, e inclui as variáveis Glamourosa, Suave, Chamosa, Feminina, Do ar livre e Masculina. A marca com traços significativos nessa dimensão mostra alto padrão e transmite requinte. Pode-se assumir que esta dimensão aparece devido ao fato de os consumidores brasileiros perceberem a marca Subway como mais sofisticada que a marca McDonald's.

A terceira dimensão também foi definida por Modernidade, e representa as variáveis Atualizada, Contemporânea, Independente, Na moda, Única e Inteligente. Como também ocorre com a marca McDonald's, a marca que possui esta dimensão tende a apresentar inovações e criatividade em seu relacionamento com o consumidor.

O mesmo acontece para a quarta dimensão, que assim como para o McDonald's no Brasil, foi denominada Competência, sendo representada pelas variáveis Líder, Confiante, Séria, Respeitável, Empresarial e Consistente. As marcas com traços nessa dimensão são vistas como líderes e bem sucedidas pelos consumidores, e estão ligadas a sucesso.

A quinta dimensão foi denominada Diversão, e representa as variáveis Espirituosa, Festiva e Moderna. Marcas com essa personalidade são informais, descontraídas e possuem a simpatia dos consumidores.

4.2.2.4.

Subway nos EUA

Foram retiradas da escala as variáveis “Informal”, “Do interior”, “Glamourosa”, “Pé no chão” e “Empresarial”, que se mostraram inadequadas na busca de melhor consistência da representação do construto. O modelo encontrado apresentou índices aceitáveis de ajuste, com o CFI (*comparative fit index*) = 0,873, IFI (*incremental fit index*) = 0,876, RMSR (*root mean square residual*) = 0,086, Qui-quadrado = 402,48 (com 160 graus de liberdade, $p < 0,01$) e $\chi^2/df = 2,516$. A Tabela 17 apresenta as dimensões encontradas, com seus nomes atribuídos.

Tabela 17: Dimensões encontradas na análise fatorial confirmatória da marca Subway nos EUA.

Dimensões - Subway EUA					
	Credibilidade	Modernidade	Robustez	Diversão	Competência
Correta	,828				
Verdadeira	,584				
Íntegra	,664				
Leal	,757				
Consistente	,617				
Segura	,663				
Firme	,596				
Atualizada		,706			
Independente		,702			
Moderna		,628			
Inteligente		,653			
Criativa		,623			
Única		,637			
Durona			,956		
Forte			,897		
Animada				,809	
Descolada				,752	
Extrovertida				,567	
Líder					,753
Confiante					,853

A escala final identificada para a marca Subway nos EUA foi composta por 20 indicadores que formam cinco dimensões do construto. Quatro das cinco dimensões encontradas neste país são similares às encontradas no Brasil:

- Credibilidade – representada pelas variáveis Correta, Verdadeira, Íntegra, Leal, Consistente, Segura e Firme;
- Modernidade – representada pelas variáveis Atualizada, Independente, Moderna, Inteligente, Criativa e Única;
- Diversão – representada pelas variáveis Animada, Descolada e Extrovertida;
- Competência – representada pelas variáveis Líder e Confiante.

Além destas, foi encontrada a dimensão denominada como Robustez, representada pelas variáveis Duração e Forte. Essa dimensão americana reflete valores tipicamente americanos, como força e masculinidade.

4.2.2.5.

Comparação das dimensões encontradas nos dois países e para as duas marcas estudadas

A seguir realiza-se uma comparação das dimensões encontradas, por meio de um quadro-síntese dos resultados anteriormente apresentados.

Tabela 18: Comparação das Dimensões das Marcas Identificadas no Estudo.

McDonald's Brasil	McDonald's EUA	Subway Brasil	Subway EUA
DIVERSÃO Traços: Bem humorada, Divertida, Extrovertida, Festiva, Simpática, Animada, Alegre, Amigável	DIVERSÃO Traços: Extrovertida, Bem humorada, Divertida, Festiva	CREDIBILIDADE Traços: Verdadeira, Sincera, Honesta, Íntegra, Confiável, Genuína, Segura	CREDIBILIDADE Traços: Correta, Verdadeira, Íntegra, Leal, Consistente, Segura, Firme
CREDIBILIDADE Traços: Responsável, Correta, Confiável, Respeitável	COMPETÊNCIA Traços: Bem sucedida, Líder, Confiante, Informal, Para a família	SOFISTICAÇÃO Traços: Glamourosa, Suave, Charmosa, Feminina, Do ar livre, Masculina	MODERNIDADE Traços: Atualizada, Independente, Moderna, Inteligente, Criativa, Única
MODERNIDADE Traços: Contemporânea, Independente, Atualizada	ATRATIVIDADE Traços: Suave, Com boa aparência, Animada, Na moda	MODERNIDADE Traços: Atualizada, Contemporânea, Independente, Na moda, Única, Inteligente	ROBUSTEZ Traços: Duração, Forte
COMPETÊNCIA Traços: Confiante, Líder, Inteligente	MODERNIDADE Traços: Criativa, Moderna, Contemporânea, Imaginativa	COMPETÊNCIA Traços: Líder, Confiante, Séria, Respeitável, Empresarial, Consistente	DIVERSÃO Traços: Animada, Descolada, Extrovertida
SENSIBILIDADE Traços: Feminina, Suave	CREDIBILIDADE Traços: Confiável, Segura, Consistente, Trabalhadora	DIVERSÃO Traços: Espirituosa, Festiva, Moderna	COMPETÊNCIA Traços: Líder, Confiante

Comparando-se a percepção nos dois países – EUA e Brasil – com relação à marca McDonald's, pode-se assumir que esta marca é percebida pelos consumidores brasileiros e americanos de forma bastante semelhante, uma vez

que foram encontradas quatro (entre cinco) dimensões semelhantes nos dois países.

Quanto às dimensões que diferem (Sensibilidade x Atratividade), pode-se dizer que essas dimensões são sob certo aspecto equivalentes, uma vez que ambas sugerem a preocupação em atrair o consumidor, porém uma pelo lado emotivo (Sensibilidade) e a outra pelo lado físico (Atratividade). É possível que esta diferença esteja associada a diferenças culturais.

É importante ressaltar que as dimensões da marca MCDonald's têm pesos diferentes no Brasil e nos EUA. Ambos os países apresentam posicionamento forte na dimensão Diversão. Porém no Brasil, ela vem seguida das dimensões Credibilidade, Modernidade, Competência e Sensibilidade, nesta ordem. Já nos Estados Unidos, após a dimensão Diversão tem-se, em ordem, Competência, Atratividade, Modernidade e Credibilidade.

Já no que se refere à marca Subway, apesar de esta ser percebida pelos consumidores brasileiros e americanos de forma equivalente em quatro das cinco dimensões, a única dimensão que as distingue é bem diferente (Sofisticação x Robustez). Enquanto a Sofisticação inclui alto padrão e glamour, tanto feminino quanto masculino, a Robustez reflete fundamentalmente valores masculinos (Dureza e Força). Além disso, a dimensão Diversão, que aparece nos dois países, tem o conjunto de características diferentes. A dimensão Diversão no Brasil é dada pela faceta Vivacidade, com as características espirituosa, festiva e moderna, e nos EUA pela faceta Energia, com as características animada, descolada, extrovertida.

Observe-se que as dimensões da marca Subway também têm pesos diferentes no Brasil e nos EUA. Ambos os países apresentam posicionamento forte na dimensão Credibilidade. Porém no Brasil, essa dimensão vem seguida das dimensões Sofisticação, Modernidade, Competência e Diversão, nesta ordem. Já nos Estados Unidos, após a dimensão Credibilidade, tem-se, em ordem, Modernidade, Robustez, Diversão e Competência.

4.2.3.

Análise da relação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca

Um dos objetivos deste estudo foi verificar a influência da familiaridade com a marca na percepção da personalidade de marca. Para pesquisar essa relação, utilizou-se a técnica de correlação. A correlação é uma estatística que resume a intensidade de associação entre duas variáveis (MALHOTRA, 2001).

Para avaliar a familiaridade com a marca na pesquisa, foi feita uma pergunta sobre a frequência com que o consumidor ia a restaurantes de cada marca. As opções de resposta variavam entre 1 e 5, sendo 1 “duas vezes por semana ou mais”, 2 “uma vez por semana”, 3 “duas vezes por mês”, 4 “uma vez por mês” e 5 “menos que uma vez por mês”.

As Tabelas 19, 20, 21 e 22 apresentam os resultados das correlações efetuadas entre o grau de familiaridade e cada uma das dimensões da personalidade de marca.

Tabela 19: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – McDonald's Brasil

Correlações - McDonald's Brasil						
		Diversão	Credibilidade	Modernidade	Competência	Sensibilidade
Frequência	Pearson Correlation	-,049	-,136	-,104	-,025	,006
	Sig. (2-tailed)	,491	,052	,141	,720	,938
	N	203	203	203	203	203

Tabela 20: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – McDonald's EUA

Correlações - McDonald's EUA						
		Diversão	Competência	Atratividade	Modernidade	Credibilidade
Frequência	Pearson Correlation	-,105	-,085	-,076	-,260	-,136
	Sig. (2-tailed)	,148	,239	,296	,000	,061
	N	192	192	192	192	192

Tabela 21: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – Subway Brasil

Correlações - Subway Brasil		Credibilidade	Sofisticação	Modernidade	Competência	Diversão
Frequência	Pearson Correlation	-,177	-,167	-,186	-,054	-,035
	Sig. (2-tailed)	,012	,017	,008	,445	,618
	N	203	203	203	203	203

Tabela 22: Correlação entre familiaridade e as dimensões da personalidade de marca – Subway EUA

Correlações - Subway EUA		Credibilidade	Modernidade	Robustez	Diversão	Competência
Frequência	Pearson Correlation	-,188	,018	-,074	-,041	-,123
	Sig. (2-tailed)	,007	,795	,291	,557	,080
	N	204	204	204	204	204

De maneira geral, a familiaridade apresentou associação negativa com as dimensões da personalidade de marca, ou seja, quanto maior a familiaridade do consumidor com as marcas, maior é sua percepção em relação a dimensões de personalidade daquelas marcas. Observe-se, porém, na maior parte das vezes, o coeficiente de correlação de Pearson não se mostrou significativo.