

5 Conclusão

Este capítulo apresenta um sumário do estudo, de modo a proporcionar uma visão geral de suas etapas e metodologia. Em seguida, são apresentadas as principais conclusões da pesquisa, respondendo-se às questões de pesquisa inicialmente formuladas e que motivaram o presente trabalho. Por último, discutem-se as contribuições gerenciais, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1.

Sumário do Estudo

Este estudo 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. Sua relevância decorre da necessidade de realizar novos estudos que analisem a forma com que os consumidores de diferentes culturas percebem a personalidade de marcas de produtos e serviços. Desta forma, pretendeu-se estudar as dimensões de duas marcas de uma mesma categoria de produtos e compará-las entre dois países.

Tal objetivo foi desdobrado em três perguntas de pesquisa, contemplando os seguintes aspectos: verificar se há semelhanças nas dimensões de personalidade de uma determinada marca entre EUA e Brasil; avaliar se as diferenças encontradas podem ser explicadas por diferenças culturais entre os países; verificar se o grau de familiaridade do consumidor em relação a uma marca encontra-se relacionado à sua percepção das dimensões da personalidade de marca.

O referencial teórico abordou os seguintes aspectos: (i) a conceituação de marca na literatura de marketing, e sua importância e força; (ii) os conceitos de identidade da marca e de personalidade da marca; (iii) as dimensões da

personalidade da marca e os estudos sobre o tema; (iv) os conceitos de cultura e sua relação com marca e personalidade de marca.

O presente estudo foi realizado por meio de um questionário do tipo *survey*. Este método envolve um questionário estruturado aplicado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados.

Utilizou-se o método de questionário auto-preenchido para coleta de dados, que foi realizado em duas grandes universidades: PUC-Rio no Brasil e Boston University nos EUA.

Para medir o constructo ‘personalidade de marca’ foi realizada uma revisão e adaptação de duas escalas já existentes (MUNIZ e MARCHETTI, 2005), sendo utilizadas as escalas aplicadas no contexto americano e brasileiro. Foi necessário desenvolver uma escala única, que reunisse os adjetivos utilizados por Aaker (1997) nos Estados Unidos e por Muniz (2005) no Brasil, de tal forma que a mesma escala pudesse ser empregada nos dois países para efeitos de comparação.

Uma amostra de 203 respondentes do Brasil e 207 nos Estados Unidos avaliou as duas marcas em relação a 67 características ou traços de personalidade. Esses indicadores foram tratados por meio de análises fatoriais exploratória e confirmatória. Os resultados obtidos de sua aplicação possibilitaram a identificação de cinco dimensões que explicam parcela substancial do construto, para cada marca, nos dois países. A escala final foi constituída de 20 indicadores nas marcas McDonald’s no Brasil e Subway nos EUA, 21 indicadores na marca McDonald’s nos EUA e 28, Subway Brasil.

As dimensões encontradas foram:

- McDonald’s Brasil: Diversão, Credibilidade, Modernidade, Competência e Sensibilidade
- McDonald’s EUA: Diversão, Competência, Atratividade, Modernidade e Credibilidade
- Subway Brasil: Credibilidade, Sofisticação, Modernidade, Competência e Diversão
- Subway EUA: Credibilidade, Modernidade, Robustez, Diversão e Competência

5.2.

Conclusões

A presente pesquisa permitiu alcançar um entendimento maior sobre a percepção que os consumidores têm das marcas McDonald's e Subway no mercado brasileiro e americano. A seguir, apresentam-se as principais conclusões, geradas a partir das questões de pesquisa colocadas no início neste trabalho.

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

Identificou-se que os consumidores do Brasil e dos Estados Unidos percebem as dimensões de personalidade de marca de forma semelhante em alguns aspectos e diferente em outros. Nos resultados apresentados foram identificadas essas diferenças e semelhanças para o McDonald's e para o Subway.

Observou-se que quatro das cinco dimensões da marca McDonald's são as mesmas no Brasil e nos Estados Unidos. Além disso, a dimensão em que diferem – Sensibilidade x Atratividade – sugerem preocupação em atrair o consumidor, porém uma pelo lado emotivo (Sensibilidade) e a outra pelo lado físico (Atratividade). Assumiu-se que esta marca é percebida pelos consumidores destes dois países de forma bastante similar, o que parece corresponder à estratégia de padronização da marca desenvolvida por esta empresa.

O mesmo ocorre com a marca Subway, que apresenta quatro dimensões denominadas da mesma forma no Brasil e nos EUA. No entanto, uma dessas dimensões – Diversão – é composta por variáveis distintas nos dois países. No Brasil é apresentada pelas características espirituosa, festiva e moderna, referente à faceta Vivacidade, e nos Estados Unidos, pelas características animada, descolada, extrovertida, referente à faceta Energia. Porém, as dimensões que distinguem essas marcas são bem diferentes: Sofisticação x Robustez. Enquanto a Sofisticação está associada tanto a aspectos femininos (glamourosa, suave, charmosa, feminina) quanto masculinos (masculina, do ar livre, atualizada), a Robustez reflete valores masculinos (forte, durona).

De maneira geral, as dimensões Diversão, Credibilidade, Competência, Sensibilidade, Sofisticação e Robustez apresentaram características muito

semelhantes às escalas de personalidade de marca, nos contextos americano e brasileiro (AAKER, 1997; MUNIZ e MARCHETTI, 2005). No entanto, no estudo *cross-cultural*, foram encontradas as dimensões denominadas Modernidade e Atratividade. Essas dimensões englobam fatores estéticos, que vêm sendo valorizados desde os anos 1990, e se dão através da implementação de elementos de identidade que proporcionam experiências sensoriais e benefícios estéticos aos elementos da organização (SCHIMITT e SIMONSON, 2002). No presente estudo, a dimensão Modernidade apareceu em todas as quatro análises realizadas, ou seja, tanto para os EUA quanto para o Brasil e para as duas marcas. Já a dimensão Atratividade só apareceu no caso da marca McDonald's nos EUA.

Deve-se salientar que os estudos mencionados buscaram encontrar dimensões gerais para as marcas como um todo, e não para as marcas específicas. Os resultados deste estudo indicam, portanto, que embora as dimensões encontradas nos estudos mencionados ocorram também no presente estudo, ou seja, nenhuma dimensão nova foi encontrada, elas apresentam diferenças dependendo da marca específica analisada.

Em caso positivo, é possível associar as diferenças encontradas a dimensões culturais dos países estudados (no caso Brasil e EUA)?

Podem-se associar as diferenças encontradas entre os países estudados a uma das dimensões culturais de Hofstede, Masculinidade vs Feminilidade. Para o McDonald's Brasil foi encontrada uma dimensão denominada Sensibilidade. Essa dimensão só foi encontrada no Brasil, e é coerente com a realidade e traços emocionais dos consumidores brasileiros. Essa dimensão pode ser justificada pela dimensão cultural "Masculinidade vs. Feminilidade" de Hofstede (2005). Segundo o índice elaborado por este autor, o Brasil tenderia mais à feminilidade (em 27º lugar no ranking de masculinidade vs feminilidade) do que os EUA (em 15º lugar no mesmo ranking). Sociedades mais masculinas prezam valores como concorrência, poder, sucesso, orientação para o desempenho e rendimento. Da mesma forma, para o Subway nos EUA, foi encontrada a dimensão Robustez, que reflete valores masculinos, mais aplicáveis à cultura dos EUA.

Não foram encontradas evidências de diferenças na percepção de personalidade das marcas estudadas que pudessem ser associadas a outras

dimensões culturais de Hofstede (individualismo, distância do poder e aversão à incerteza).

Os resultados dessa pesquisa permitiram uma análise comparativa entre as dimensões brasileiras e americanas, reafirmando a proposição de que símbolos de consumo como as marcas podem carregar significados comuns entre culturas e reafirmar significados específicos de determinada cultura (AAKER e BENET-MARTINEZ, 2001). Os resultados contribuem para a construção de conhecimento sobre as estruturas simbólicas em culturas diferentes (*cross-cultural marketing*) (MUNIZ, 2005). Estas dimensões refletem alguns valores culturais valorizados e presentes nos contextos americano e brasileiro, que são carregados e transferidos à marca por meio de seus produtos, comunicação e comportamento geral (KAPFERER, 2003).

Em que medida a familiaridade com a marca está associada à percepção que os consumidores têm de suas dimensões?

Este estudo também procurou explorar se há alguma relação entre a familiaridade com a marca e a avaliação de personalidade dessa marca. Os resultados mostram que essa correlação é negativa, ou seja, quanto mais o consumidor frequenta o restaurante, maior é sua avaliação de personalidade da marca. Porém as correlações deram pouco significativas.

5.2.1.

Contribuições Gerenciais

Do ponto de vista gerencial, a identificação das similaridades e diferenças entre as dimensões da personalidade de uma marca em dois países possibilita explorar de forma mais eficaz o posicionamento das marcas, por meio das características culturais dos seus consumidores. Compreender as diferenças entre culturas pode ajudar os administradores a acessar de forma mais profunda os sentimentos que os consumidores estabelecem com relação às marcas e produtos, criando diferenciais em um mercado altamente competitivo.

A escala de personalidade construída para aplicação no Brasil e Estados Unidos, a partir das escalas aplicadas nesses dois países separadamente, permite avaliar diferentes marcas que tenham atuação nos países pesquisados e compará-

las, dentro da mesma categoria de produtos. A partir deste estudo, profissionais e pesquisadores podem compreender o comportamento da marca em dois ou mais países.

5.3.

Limitações do Estudo Realizado

Considera-se que as opções metodológicas feitas para esta pesquisa adequadas considerando os objetivos propostos e o momento de aplicação. No entanto, como todo estudo, há limitações. Primeiramente, utilizou-se uma amostra não probabilística, cujos resultados não podem ser projetáveis para a população. Esse tipo de amostra prejudica a capacidade de generalização e abrangência dos resultados.

Além disso, uma limitação se refere ao desenho amostral do estudo, limitado à população definida na pesquisa, estudantes universitários, e ao fato de ter sido realizada somente em uma universidade no Brasil e em uma nos Estados Unidos.

Há algumas limitações próprias do método de *survey*. Estas limitações resultam no baixo controle da amostra, dentre as quais viés do questionário em si, erros do respondente e erros de codificação (MALHOTRA, 2006).

5.4.

Sugestões para Pesquisas Futuras

A primeira sugestão de pesquisa futura é a replicação do estudo utilizando outras marcas ou outra categoria de produto, de forma a validar a escala apresentada.

Outra sugestão é de realizar um estudo *cross-cultural* entre Brasil e Espanha e/ou Japão, países estes que já têm uma escala de personalidade de marca no estudo feito por Aaker e Benet-Martínez (2001).