

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE DA MARCA
MCDONALD'S E DE VALORES MEDIANTE A UTILIZAÇÃO DAS ESCALAS DE
AAKER (1997) E ROKEACH (1973) – UMA COMPARAÇÃO ENTRE
CONSUMIDORES BRASILEIROS E PERUANOS**

MARTÍN HERNANI MERINO

Porto Alegre, 2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE DA MARCA
MCDONALD'S E DE VALORES MEDIANTE A UTILIZAÇÃO DAS ESCALAS DE
AAKER (1997) E ROKEACH (1973) – UMA COMPARAÇÃO ENTRE
CONSUMIDORES BRASILEIROS E PERUANOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

MARTÍN HERNANI MERINO

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, 2007

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação é fruto de um grande esforço pessoal, o qual só foi possível graças à participação de pessoas presentes em algumas ou todas as etapas do desenvolvimento deste trabalho. A estas gostaria de escrever algumas palavras sinceras de agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA-UFRGS) – personificada nos seus atenciosos professores e funcionários – pela oportunidade a mim concedida, que possibilitou o atendimento de uma das minhas metas profissionais que é a de obter o grau de mestre em uma instituição de alto nível acadêmico.

Agradeço aos professores da área de *marketing* da EA-UFRGS por todos os ensinamentos e pelo incentivo ao aprendizado, especialmente ao meu professor orientador Nique, pela confiança depositada em mim e pelas suas indicações para a culminação deste trabalho.

Ao pessoal do CEPA, em especial à Lourdes, pela paciência e pelo apoio na hora de efetuar as análises estatísticas.

Aos professores das universidades brasileiras e peruanas mencionadas neste trabalho, por permitirem a coleta de dados nas suas respectivas salas de aula.

Aos meus colegas e amigos da pós-graduação, da turma de 2005, Edar, Martin e Valter, pelo apoio e pelo auxílio nos momentos difíceis durante estes dois anos de estudo.

Aos meus pais, Nelson e Mercedes, pelo permanente carinho, compreensão e apoio, mesmo estando distantes. Aos meus irmãos, Dianella, Mirella e Bruno pelo apoio quando necessitei dele. Às minhas tias Elsa e Elvira, pela preocupação e sábios conselhos durante este processo de aprendizado.

Aos meus grandes amigos e um casal exemplar, Evandro e Roseméri, e às suas famílias, pelo imenso apoio e por não permitirem que eu me sentisse longe de casa.

RESUMO

Esta dissertação trata das percepções da personalidade de marca global e dos valores de consumidores de duas diferentes culturas, visando contribuir com pesquisadores e profissionais de *marketing* para o melhor entendimento de como uma marca global é percebida em contextos culturais diferentes. Dessa forma, o presente trabalho objetivou identificar as percepções da personalidade da marca McDonald's e os valores por parte de consumidores brasileiros e peruanos, através das escalas de Personalidade da Marca de Aaker (1997) e de Valores de Rokeach (1973). Para tanto, a coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado a estudantes universitários de ambos os países. Os resultados encontrados demonstraram que existem importantes diferenças na percepção da personalidade da marca McDonald's e dos valores dos consumidores no Brasil e no Peru. Além disso, também foram encontradas diferenças, em menor grau, entre as universidades de cada país. Por fim, sugestões para pesquisas futuras estão contempladas na dissertação.

ABSTRACT

This work discusses about perceptions on global brand's personality and consumers' values attached to it of from the perspective of two different cultures. This analysis is a significant contribution to marketing researchers and professionals, as it adds empirical evidence to the understanding of how global brands are perceived in two different cultural contexts. Specifically, the objective of this project was to identify perceptions toward the McDonalds' brand personality and consumer values of Brazilians and Peruvians through the application of the scales of Brand Personality of Aaker (1997) and Values of Rokeach – RVS (1973). The research, then, was undertaken trough an instrument of collection, applied to Brazilian and Peruvian students. Results show that there are relevant differences on McDonalds' brand personality perception and values between Brazilian and Peruvian consumers. In addition less important differences were also found among students across different universities in-country. Finally, suggestions for future researches are contemplated in the work.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Cultura de base de alguns países latino-americanos.....	14
FIGURA 2 – Os três níveis de singularidade na programação mental humana	21

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição de frequência quanto à nacionalidade e sexo	62
TABELA 2 - Distribuição de frequência quanto à nacionalidade e idade	63
TABELA 3 - Distribuição de frequência quanto à nacionalidade e estado civil	63
TABELA 4 - Comparação simples de médias para o grau de concordância com os traços de personalidade da marca Mcdonald's no Brasil e no Peru	65
TABELA 5 - Comparação simples de médias para o grau de importância dos valores terminais no Brasil e no Peru.....	66
TABELA 6 - Comparação simples de médias para o grau de importância dos valores instrumentais no Brasil e no Peru	67
TABELA 7 - Comparação de médias para o grau de concordância com os traços de personalidade da marca McDonald's no Brasil e no Peru.....	69
TABELA 8 - Comparação de médias para o grau de importância dos valores terminais no Brasil e no Peru	70
TABELA 9 - Comparação de médias para o grau de importância dos valores instrumentais no Brasil e no Peru	71
TABELA 10 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de concordância com os traços de personalidade da marca McDonald's no Brasil.....	72
TABELA 11 - Diferença de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's para as universidades do Brasil.....	74
TABELA 12 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores terminais no Brasil	75
TABELA 13 - Valores terminais com diferenças significativas entre as universidades do Brasil	76
TABELA 14 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores instrumentais no Brasil.....	76
TABELA 15 - Valores instrumentais com diferenças significativas entre as universidades do Brasil	77
TABELA 16 - Comparação de médias, por universidades, para grau de concordância com os traços de personalidade da marca McDonald's no Peru	78
TABELA 17 - Diferença de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's para as universidades do Peru.....	79
TABELA 18 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores terminais no Peru	80
TABELA 19 - Valores terminais com diferenças significativas de média entre as universidades do Peru	80
TABELA 20 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores instrumentais no Peru.....	81
TABELA 21 - Valores instrumentais com diferenças significativas de média entre as universidades do Peru.....	81
TABELA 22 - Análise fatorial exploratória da escala de personalidade da marca no Brasil	83
TABELA 23 - Análise fatorial exploratória da escala de personalidade da marca no Peru	85
TABELA 24 - Análise fatorial exploratória da escala de valores no Brasil	87
TABELA 25 - Análise fatorial exploratória da escala de valores no Peru.....	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Dimensões de personalidade da marca McDonalds no Brasil e no Peru.	89
QUADRO 2 – Dimensões dos valores no Brasil e no Peru	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Delimitação do tema e definição do problema.....	12
1.2 Justificativa	16
2 OBJETIVOS DO ESTUDO	18
2.1 Objetivo geral.....	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1 Cultura	19
3.2 Valores pessoais	25
3.2.1 Valores instrumentais e valores terminais	29
3.2.2 Contribuições teóricas acerca da mensuração de valores pessoais	31
3.2.3 Contribuição de Rokeach na mensuração de valores pessoais	33
3.3 A personalidade humana.....	35
3.3.1 A definição de personalidade	35
3.3.2 Desenvolvimento e estrutura da personalidade.....	37
3.3.3 Mensuração da personalidade humana	39
3.4 Marca	41
3.4.1 Definição de marca.....	41
3.4.2 Personalidade da marca	45
3.4.3 Origem do construto de personalidade da marca	45
3.4.4 A mensuração de personalidade da marca	47
3.4.5 O estudo de Aaker sobre a personalidade da marca.....	48
4 MÉTODO	53
4.1 Escolha da marca.....	53
4.2 Etapas da pesquisa.....	55
4.2.1 Instrumento de coleta de dados	55
4.2.2 Tradução reversa	56
4.2.3 Pré-teste	57
4.2.4 Amostra.....	58
4.2.5 Coleta de dados	58
4.2.6 Preparação da base de dados.....	59
4.2.6.1 Valores omissos.....	59
4.2.6.2 <i>Outliers</i>	59
4.2.6.3 Normalidade: assimetria e curtose.....	60
4.2.7 Procedimentos estatísticos	60
5 ANÁLISE DOS DADOS	62
5.1 Caracterização da amostra	62
5.2 Percepção da personalidade da marca McDonald's de consumidores brasileiros e peruanos, mediante a utilização da escala elaborada por Aaker (1997).....	64
5.3 Valores dos consumidores brasileiros e peruanos mediante a utilização da escala elaborada por Rokeach (1973).....	66
5.4 Comparação entre consumidores brasileiros e peruanos e, entre os consumidores do mesmo país sobre suas percepções da personalidade da marca McDonald's e seus valores	67
5.4.1 Teste de Análise de Variância (ANOVA)	68
5.4.1.1 Comparação por país	68
5.4.1.2 Comparação, por universidades, dentro de cada país.....	71

5.4.1.2.1 Universidades brasileiras	72
5.4.1.2.2 Universidades peruanas.....	77
5.4.2 Análise fatorial exploratória.....	81
5.4.2.1 Dimensões resultantes da escala de personalidade da marca no Brasil e no Peru.....	82
5.4.2.2 Dimensões resultantes da escala de valores no Brasil e no Peru	86
5.4.2.3 Comparação das dimensões de personalidade da marca e dos valores do Brasil e do Peru	89
6 CONCLUSÕES.....	92
6.1 Personalidade da marca	92
6.2 Valores pessoais	94
6.3 Implicações gerenciais.....	96
6.4 Recomendações para futuras pesquisas.....	96
REFERÊNCIAS.....	98
ANEXOS.....	104

1 INTRODUÇÃO

O clima de negócios no mundo está caracterizado por rápidas mudanças causadas pelo contínuo incremento da globalização nos mercados (MATTHIESEN; PHAU, 2005), sendo a similaridade do produto um de seus efeitos. Para escapar dessa similaridade e, com isso, obter maior êxito na sua sobrevivência, muitas organizações incorrem na diferenciação da marca. Essa circunstância acaba conduzindo a um alto ambiente competitivo para os profissionais de *marketing*, fazendo com que eles tenham dificuldades para identificar os desejos e as necessidades dos seus clientes atuais e potenciais, e, em decorrência, de planejar e elaborar efetivas estratégias de *marketing*, como por exemplo, estratégias publicitárias, promocionais, etc.

Nessa busca pela diferenciação da marca, os profissionais de *marketing* vêm promovendo produtos e serviços, ressaltando seus benefícios funcionais ou utilitários, para a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores nos mercados globais. No entanto, isso tem levado, segundo Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001), a resultados limitados para as organizações, devido à proliferação de marcas e à intensificação da concorrência, não garantindo assim, a permanência dessas organizações nos mercados.

Existe, porém a estratégia de marca que vai além de só salientar as características funcionais dos produtos e das marcas que materializa a vontade empresarial de sair do anonimato do produto. Isso faz com que os produtos percam importância tangível e ganhem poder intangível, adquirindo assim uma vida ilimitada simbólica através da marca. Para corroborar e explicar isso, há evidências empíricas que sustentam a noção de que objetos inanimados, tais como marcas comerciais, podem ser associados a características humanas (PLUMMER, 1985; AAKER, 1997). A isso denomina-se “significado simbólico” ou, como mais comumente é chamado, “personalidade da marca”, que pode representar os valores e as crenças de uma cultura (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001). Dessa maneira, comparando-se as percepções da personalidade de uma marca global em diferentes culturas, os valores destas devem ser identificados, já que proporcionariam informação relevante de como tal marca é percebida (SUNG; TINKHAM, 2005), o que ajuda a garantir uma efetiva estratégia de marca que faça único um produto e o distinga dentre os outros da concorrência.

Um exemplo de sucesso no mercado global é a marca McDonald's (BARBOSA, 2000; CAVEDON, 2003). Rossi e Silveira (1999, p. 1) referem-se a ela, reconhecendo que “os ícones empresariais mais vistosos identificam-se com as práticas de *marketing* que atravessam fronteiras”. A McDonald's tem obtido muito sucesso em fronteiras com culturas díspares, como Pequim e Moscou, graças à sua estratégia promocional do tipo simbólica (estratégia de marca), que cria uma personalidade da marca diferenciada e significativa na mente dos consumidores em cada âmbito cultural no qual se encontra presente.

Percebe-se, portanto, que existe um grande e crescente esforço tanto dos pesquisadores quanto dos profissionais de *marketing* para se atingir uma vantagem competitiva nos mercados globais baseada na diferenciação de marca através do significado simbólico, o qual não pode ser ignorado. Esse esforço deve estar dirigido a identificar os valores de cada cultura, para proporcionar informações relevantes que permitam às organizações elaborar eficazes estratégias de marca.

Esta dissertação pretende contribuir com esse crescente esforço acima mencionado, identificando, num primeiro estágio, as percepções da personalidade da marca McDonald's e os valores dos consumidores do Brasil e do Peru. Posteriormente, são comparados os traços de personalidade dessa marca entre esses países e, do mesmo modo, os valores, para, finalmente, identificar e comparar como cada cultura (país) associa esses traços e esses valores.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema

Há muitos anos, autores como Gardner e Levy (1955) reconhecem a personalidade da marca. Segundo comentam esses autores, a reputação e a personalidade de produtos e marcas são fatores intangíveis, resultantes da atuação das marcas. Posteriormente, Levy (1959) sugere que o consumidor não está funcionalmente orientado e que seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos (marcas) que se encontram na identificação com os bens no mercado. Assim, o comportamento de consumo é influenciado implícita ou explicitamente por esses símbolos, que podem ser entendidos como portadores de características humanas.

Infere-se, assim, que, desde aquela época, os consumidores pensam sobre as coisas que compram e utilizam uma variedade de lógicas, procurando satisfazer, por exemplo, objetivos, desejos, ambições, preferências, etc. Nessa trilha, Sirgy (1982) enfoca a simbologia de consumo e os motivos sociais e pessoais envolvidos. Segundo esse autor, produtos, fornecedores e serviços são assumidos como tendo uma imagem determinada não só pelas características físicas do objeto em si, mas também pela soma de outros fatores, tais como embalagem, propaganda e preço. Essas imagens também são fornecidas por outras associações, como os estereótipos do usuário típico ou, em geral, por aquele produto.

A importância do significado simbólico para o consumo em relação à utilidade funcional de um produto tem sido salientada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (BELK, 1988; AHUVIA, 2005). Para Belk (1988), as posses de uma pessoa são a maior contribuição para a formação e a projeção de sua identidade, pois as pessoas baseiam-se em aspectos simbólicos para adquirir uma posse. Adicionalmente, Plummer (1985) afirma que produtos e marcas podem possuir personalidade própria, através dos traços de personalidade que lhes são atribuídos pelos profissionais de *marketing*. Da mesma forma, Aaker (1997), em pesquisa sobre o significado simbólico (personalidade da marca), afirma que as marcas podem ser associadas com características humanas.

Nesse sentido, Pitts e Woodside (1983) afirmam que os valores pessoais influenciam fortemente a decisão na escolha por uma marca ou por um produto, já que eles têm uma grande influência no comportamento humano (ROKEACH, 1973, 1981). Além disso, ao se conhecerem tais valores, seria proporcionada informação relevante de como as marcas globais são percebidas em diferentes culturas (SUNG; TINKHAM, 2005), pois a cultura tem um efeito profundo sobre o que as pessoas compram, e, dela, os produtos absorvem significados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Schuler (2000), cada cultura proporciona uma percepção distinta do mundo, fazendo com que as pessoas nela inseridas enxerguem a realidade de forma diferente, adquirindo, em decorrência, formas próprias tanto de perceber a realidade quanto de agir. Assim, a cultura é um elemento formador da personalidade que se expressa através dos seus valores (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; ROKEACH, 1981).

É nesse contexto apresentado acima que se pretende inserir a presente pesquisa, tendo como finalidade identificar as percepções da personalidade da marca McDonald's e os valores dos consumidores brasileiros e peruanos. Para tal fim, serão utilizadas as escalas de

Personalidade da Marca, elaborada por Aaker, em 1997, e de Valores, elaborada por Rokeach, em 1973.

Para operacionalizar a escala de Aaker (1997), recorreu-se à marca global McDonald's (BARBOSA, 2000; CAVEDON, 2003). Assim, a pesquisa foi desenvolvida no Brasil e no Peru, mais especificamente nas cidades de Lima Metropolitana, no Peru, e da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), a população da RMPA compreendia 4.042.724 habitantes em 2005, e, segundo o Instituto Peruano de Estadística e Informática (INEI, 2005), a população de Lima Metropolitana era de 8.630.004 habitantes em 2005.

Esses países foram escolhidos, dentre os demais da América Latina, por apresentarem diferenças marcantes tanto nas suas origens étnicas como nos seus idiomas, conforme apresentado na Figura 1.

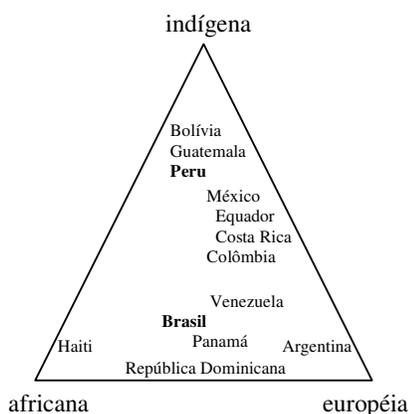


Figura 1 - Cultura de base de alguns países latino-americanos
 Fonte: CUEVA. (2002, p. 329).

Adicionalmente, por um lado, o Brasil é um país continental, extremamente diverso e, sobretudo, desigual, que possui, como único elemento unificador, a língua portuguesa comum. Segundo a pesquisa em diferentes países das quatro dimensões de cultura elaboradas por Hofstede (1999), a cultura brasileira: (1) caracteriza-se por ser uma sociedade desigual e hierarquizada, assim, a cultura brasileira é tolerante com as diferenças sociais; (2) é considerada como tendo um elevado grau de controle da incerteza, ou seja, tem a necessidade de regras, escritas ou não; (3) é diversificada, apresentando aspectos tradicionais e modernos, é, por tanto, uma sociedade com uma certa tendência coletivista. No que concerne ao comportamento do consumidor mais especificamente, as culturas coletivistas assistem mais à

televisão, enquanto que as culturas individualistas lêem mais livros; (4) possui tanto aspectos masculinos quanto femininos, tendendo para o feminismo. Isto se explica pela forte heterogeneidade da cultura. Assim, nas famílias de culturas de alto índice de masculinidade, são os homens que tomam as principais decisões de compra, enquanto as mulheres são responsáveis pela compra quotidiana. Nas culturas femininas, as decisões de compra são partilhadas. Dessa maneira, segundo Lengler (2002, p.34) “As quatro dimensões do modelo de Hofstede pretendem abranger as facetas da vida quotidiana a partir da influência de aspectos culturais sobre a forma de agir, ser e pensar dos indivíduos”, o que fatalmente engloba a esfera do consumo.

Ainda, uma das características marcantes do povo brasileiro é o desprezo às normas, sendo burladas pela flexibilidade típica do brasileiro, ou seja, o “jeitinho”. Assim, no Brasil, as leis são vistas como negativas, havendo uma certa informalidade para que possa prevalecer o relacionamento pessoal. O “jeitinho” brasileiro é o genuíno processo pelo qual uma pessoa atinge objetivos a despeito de determinações (leis, normas, regras) contrárias. (MOTTA; ALCADIPANI, 1999).

Por outro lado, o Peru é um país localizado na parte central e ocidental da América do Sul. O povo peruano é multiétnico, com uma grande riqueza cultural e histórica, produto do encontro da civilização andina com a ocidental, e do aporte de diversas culturas. Assim, na tentativa de compreender melhor o peruano, a empresa Arellano Investigación de Marketing (ARELLANO IM, 2007) através de uma pesquisa iniciada no ano de 1966 até hoje, propõe uma segmentação por estilo de vida, em função às formas de agir, ser e pensar que compartilham os peruanos como um grupo amplo de pessoas.

Essas tipologias ou estilos de vida são classificados em nove grupos: (1) as conservadoras, mulheres cujo lar e filhos constituem o centro de atenção e de trabalho; (2) as trabalhadoras, mulheres jovens orientadas para com o progresso pessoal e familiar; (3) os tradicionais, homens das cidades da serra ou pessoas de origem do interior, migrantes a cidades do litoral, os quais mantêm suas tradições; (4) os progressistas, mulheres e homens relativamente jovens (eles e/ou seus pais migraram às grandes cidades em procura do sucesso, o qual tentam atingir através do trabalho e estudo); (5) os empreendedores, homens de idade média, profissionais liberais e proprietários de empresas médias, conservadores do ponto de vista social; (6) os afortunados, homens e mulheres jovens, na sua maioria solteiros, com interesse no progresso individual (eles possuem um maior nível acadêmico universitário); (7) os sobreviventes, homens e mulheres de idade avançada e/ou pessoas jovens com um mínimo

nível de instrução; (8) os adaptados, homens e mulheres das cidades do litoral gregários, caracterizam-se por ser caseiros, buscando estabilidade econômica e social sem risco; (9) os sensoriais, muito presentes na cidade de Lima, eles são mulheres e homens jovens cuja vida está muito orientada para as relações sociais, caracterizam-se pelo seu interesse na aparência e na vida social.

Considerando, então, as percepções de personalidade da marca global McDonald's no Brasil e no Peru e levando em conta seus valores, formula-se a seguinte pergunta, que constitui o problema de pesquisa:

Existem diferenças de valores e de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's no Brasil e no Peru?

1.2 Justificativa

Inúmeros pesquisadores sugerem que a personalidade da marca incrementa as preferências dos consumidores e o uso dos produtos (SIRGY, 1982), evoca emoções e aumenta os níveis de confiança e lealdade nos consumidores (AAKER, 1997). Além disso, os profissionais de *marketing* de hoje estão buscando a diferenciação de produtos e serviços, que, em um mundo globalizado, estão cada vez mais semelhantes. Nesse contexto, uma estratégia baseada no significado simbólico fornece uma forte personalidade da marca, resultando, assim, na diferenciação dos produtos e serviços encontrados no mercado (SIGUAW; MATTILA; AUSTIN, 1999).

A realização deste trabalho também se justifica pelo fato de que contribui para o entendimento da percepção da personalidade de uma marca global, levando em conta os valores de duas culturas diferentes dos estudos originais de Aaker (1997) e Rokeach (1973). Nesse sentido, Aaker (1997) lembra que a escala de personalidade da marca pode ajudar os pesquisadores na percepção da personalidade da marca entre diferentes culturas e que existe uma interdependência entre os valores de uma determinada cultura e os símbolos (marcas), que carregam um significado cultural naquele contexto.

Por sua vez, Rokeach (1973) afirma que os 36 valores que compõem a Escala de Valores são razoavelmente compreensíveis e de aplicabilidade universal, salientando que essa escala pode ser utilizada em estudos entre culturas e que a tradução desses 36 valores

representaria pouca ou nenhuma dificuldade. O mesmo autor ainda ressalta que a escala pode ser aplicada de maneira puramente empírica, para identificar semelhanças e diferenças entre dois grupos de interesse do pesquisador.

No estudo de Supphellen e Gronhaug (2003), onde a escala de Aaker (1997) foi utilizada integralmente no contexto russo, cinco dimensões foram iguais às do estudo original, mas os traços de personalidade foram agrupados de maneira distinta. Assim, esses autores sugerem que o contexto sociocultural faz com que se unifiquem dimensões diferentes e afirmam que a escala de Aaker (1997) é um ponto de partida útil para o estudo de personalidade da marca em determinado país ou região, encorajando os pesquisadores a realizarem pesquisas desse tipo com marcas globalmente conhecidas.

Finalmente, ainda se justifica o presente estudo pelo auxílio que pode proporcionar aos profissionais de *marketing* e aos publicitários, ao identificar valores e traços de personalidade atribuídos a determinados produtos e marcas, com o intuito de gerenciá-las adequadamente, através da elaboração de estratégias promocionais condizentes com a realidade de cada cultura, produzindo, como consequência, marcas fortes, diferenciadas, que possuam um bom desempenho nos mercados do mundo globalizado.

2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Com a delimitação do tema proposto e a questão de pesquisa apresentada, os objetivos geral e específicos do estudo são esboçados.

2.1 Objetivo geral

Contribuir com a compreensão das percepções da personalidade da marca McDonald's e dos valores de consumidores brasileiros e peruanos.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar as percepções da personalidade da marca McDonald's e os valores dos consumidores brasileiros e peruanos.
- Mensurar a percepção da personalidade da marca McDonald's de consumidores brasileiros e peruanos, mediante a utilização da escala elaborada por Aaker (1997).
- Mensurar os valores dos consumidores brasileiros e peruanos, mediante a utilização da escala elaborada por Rokeach (1973).
- Comparar as percepções da personalidade da marca McDonald's dos consumidores brasileiros e peruanos.
- Comparar os valores dos consumidores brasileiros e peruanos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica sobre o tema de pesquisa. Inicialmente será abordado, o tema cultura, para, posteriormente, enfatizar-se o tema valores, o qual é o primeiro pilar do presente trabalho. Em seguida serão desenvolvidos os conceitos de personalidade humana e marca, os quais são o preâmbulo para se chegar ao tema da personalidade da marca, que é o segundo pilar do trabalho.

3.1 Cultura

Uma definição simples e fácil de se entender sobre cultura seria que ela é “a personalidade da sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2005; CUEVA, 2002; SOLOMON, 2002), Essa breve definição, segundo Cueva (2002), assinala que assim como cada indivíduo tem sua própria forma de pensar e de se comportar – o que define sua personalidade –, os grandes grupos sociais também têm uma personalidade que os diferencia dos demais – o que os faz serem únicos e diferentes de outros grupos.

Mais amplamente, levando em consideração a Psicologia Social, a Antropologia, a Sociologia e outras ciências, Vian e Costa (1978, p. 38) afirmam que “[...] cultura é o processo pelo qual o homem se relaciona com o mundo em relação de transformação e com os outros homens em relação de reconhecimento, transformando a natureza e formando-se a si mesmo”. Dessa forma, o homem procura realizar-se no mundo, porque assim, ele vai criando um mundo mais humano com tais relações.

Vian e Costa (1978, p. 38) também vêem a cultura como o modo de vida de um povo, que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e todas as demais disposições e demais hábitos adquiridos pelo homem como integrante da sociedade. Finalmente, eles definem cultura como sendo a “[...] totalidade das significações, valores e normas de que as personalidades integrantes são portadoras e uma totalidade de veículos que objetivam, socializam e transmitem essas significações” (p. 38). Isso inclui objetos, significados, normas, valores e todos os padrões de comportamento socialmente adquiridos e transmitidos. Assim, a cultura está presente em todos os membros da sociedade e na personalidade de cada um.

Um outro aspecto que vale salientar na análise de Vian e Costa (1978) é a relação entre cultura e comportamento: há comportamentos determinados por processos biológicos, por exemplo, comer, e há comportamentos determinados por processos psicossociais, que se originam da aprendizagem, através da interação de grupos e de indivíduos. Esses dois tipos de comportamentos convergem para uma conotação fundamental de cultura, como forma de comportamento, de atribuição de valores, que se formou numa determinada geração e passou a outras gerações por intermédio da aprendizagem.

Para Hofstede (1999, p. 34), cultura pode ser definida como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma categoria ou grupo de pessoas de outro”. Dessa forma, cada pessoa leva consigo modelos de pensamento, sentimentos e modos de agir potenciais que têm aprendido ao longo da sua vida (na família, no bairro, na escola, em grupos juvenis, no trabalho e na comunidade onde mora) e que são adquiridos principalmente na infância porque é nesse momento que a pessoa está mais suscetível a aprender, a assimilar o que está ao seu redor. A isso, Hofstede (1999) chama de programas mentais, ou seja, a conduta de uma pessoa está fortemente determinada por seus programas mentais, mas o indivíduo possui uma capacidade básica para se desviar deles e reagir de maneiras diferentes, criativas, destrutivas ou inesperadas.

Kotabe e Helsen (2000) fazem uma revisão do termo cultura em um sentido amplo e afirmam que, dados os múltiplos usos da palavra, o conceito torna-se bastante obscuro. Além disso, eles encontram alguns elementos comuns que acompanham as diferentes definições, os quais são: (a) a cultura é aprendida pelas pessoas. Assim, a cultura de uma sociedade é transmitida por vários grupos iguais (família, escola, organizações de jovens, etc.) de uma geração a outra; (b) a cultura consiste em muitas partes diferentes que estão todas inter-relacionadas. Assim, por exemplo, o status social de uma pessoa tem impacto sobre a linguagem que essa pessoa utiliza; (c) a cultura é compartilhada pelos indivíduos como membros da sociedade. Conclui-se, portanto, que estes elementos representam sua essência.

Mais amplamente, ao falar que a cultura é apreendida e não herdada, Hofstede (1999) afirma que ela procede do próprio entorno social, e não dos genes. O autor salienta que se deve distinguir a cultura da natureza humana e da personalidade do indivíduo, conforme demonstra a Figura 2, embora a situação exata dos limites entre cultura e esses dois conceitos ainda seja objeto de discussão entre inúmeros cientistas sociais.



Figura 2 - Os três níveis de singularidade na programação mental humana

Fonte: HOFSTEDE. (1999, p. 36).

De um lado, a natureza humana vem a ser o que os seres humanos têm em comum (representa o nível universal da programação mental de cada pessoa), é herdada com os genes. Assim, pertencem a esse nível de programação mental a capacidade humana para sentir medo, raiva, amor, alegria, tristeza; as necessidades de se associar com outros, de se exercitar, as faculdades de observar o entorno e de falar dele com outros seres humanos. No entanto, a forma de expressar estes sentimentos é modificada pela cultura. De outro, a personalidade de um indivíduo é compreendida por um conjunto de programas mentais que não são compartilhados com outros seres humanos. Baseia-se em traços que, em parte, são herdados com o conjunto de genes exclusivos do indivíduo e, em parte são aprendidos. Ao dizer aprendido, esse autor explica que está modificado pela influência da programação coletiva (cultura), assim como também por experiências pessoais únicas.

Schiffman e Kanuk (2005) identificam três formas de aprendizagem cultural: (1) aprendizagem formal (os adultos e irmãos mais velhos ensinam as crianças a se comportarem); (2) aprendizagem informal (a criança aprende por imitação do comportamento de pessoas escolhidas (por exemplo, familiares, amigos ou heróis de televisão); e (3) aprendizagem técnica (os professores instruem as crianças, em um ambiente acadêmico, sobre o que terá que fazer, como deverá fazê-lo e por que é preciso que se faça).

Além disso, Maznevski et al. (2002, p. 276) afirmam que “cultura é definida como o padrão de variações dentro de uma sociedade”, ou, mais especificamente, como o padrão de valores e suposições associados à efetividade da sociedade e compartilhados por um grupo de pessoas em constante interação.

Peter e Olson (2006, p. 288) definem cultura como “os significados compartilhados por muitas pessoas de um grupo social”, em um sentido mais amplo, os significados culturais

abrangem reações afetivas, cognições (crenças) e hábitos de comportamento característicos e compartilhados. Nesse contexto, os mesmos autores explicam que cada sociedade estabelece sua própria visão do mundo e constrói esse mundo cultural ao criar e usar significados para representar noções culturais importantes.

Adicionalmente, Schiffman e Kanuk (2005, p. 408) definem cultura como “a soma total das crenças, dos valores e dos costumes aprendidos, que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Além disso, para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326), “a cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos, que ajudam os indivíduos a se comunicarem, a interpretarem e a avaliarem como membros de uma sociedade”. Esses autores acrescentam que a cultura reflete certas influências, advindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional. Esses fatores, ao mudarem em uma sociedade, mudam também em uma cultura, dando, assim, características próprias e diferenciadas a uma cultura com relação a outra. Dessa forma, cada cultura possui uma acumulação de significados, rituais, normas e tradições, compartilhados entre os membros de uma sociedade (SOLOMON, 2002).

Segundo Cueva (2002), a cultura desempenha uma função prática, muda conforme mudam as razões que condicionaram sua aparição, que, quando deixam de ser necessárias, são consideradas estorvos, porque uma sociedade está constantemente à procura da satisfação de suas necessidades. Complementando, comenta Floriani (2002), que a cultura é transmitida simbolicamente de geração em geração, na tradição, na organização e na expressão, e pode ser influenciada pelos níveis de cultura.

Hofstede (1999) comenta ainda que “devido a que quase todo mundo pertence a diversos grupos e categorias de pessoas ao mesmo tempo. As pessoas levam dentro delas várias camadas de programação mental que correspondem a diferentes níveis de cultura”. Assim esses níveis de cultura podem ser classificados da seguinte forma:

- nacional - corresponde ao próprio país ou aos países pelos quais a pessoa migrou durante seu período de vida;
- de afiliação regional, e/ou etnia, e/ou religião e/ou língua - a maioria das nações é compostas por regiões e grupos culturalmente diferentes, sejam eles étnicos, religiosos ou lingüísticos;
- gênero - segundo a pessoa tenha nascido homem ou mulher;

- geração - que separa os avôs dos pais e dos filhos;
- classe social - associado às oportunidades de educação e à profissão ou ocupação da pessoa;
- para aqueles que estão empregados - um nível organizativo ou corporativo, segundo a maneira como foram socializados os empregados pela sua organização de trabalho.

Levando em conta o nível de cultura nacional que é abordado na sua pesquisa, Hofstede (1999) explica que existe uma marcada diferença entre sociedade e nação. Assim, as sociedades são formas de organização social desenvolvidas organicamente, e o conceito de uma cultura comum aplica-se mais a elas do que às nações, que são as unidades políticas em que se divide o mundo e a uma das quais todo ser humano pertence.

A nacionalidade, tal como figura num passaporte, deve ser utilizada com prudência num estudo sobre diferenças culturais, mas é o único critério viável de classificação, porque é imensamente mais fácil obter dados de nações do que de sociedades e porque, dentro das nações, existem sólidas forças que favorecem a integração: uma língua nacional dominante, meios de comunicação comuns, um sistema educativo nacional, um exército nacional, um sistema político nacional, representação nacional em acontecimentos esportivos, um mercado nacional para certas habilidades, produtos e serviços. Assim, as nações são a origem de um volume considerável de programação mental comum para seus cidadãos (HOFSTEDE, 1999).

Adicionalmente, Usunier e Lee (2005) apresentam uma análise sobre a nacionalidade como critério de estabelecimento de diferenças culturais. Por um lado, existe uma corrente que afirma que a cultura influencia diretamente as características psicológicas individuais, ou seja, que a cultura deixa uma marca distintiva na personalidade de um indivíduo, diferenciando-o dos membros de outra cultura; isso vai ao encontro da idéia da existência de um caráter nacional. Por outro, existe outra corrente que afirma que a psicologia individual, e por tanto, os traços de personalidade são livres da influência da origem cultural. Concluem a análise, levando em conta a perspectiva do caráter nacional, comentando que é de se esperar que haja pessoas com uma personalidade média, ou seja, com uma personalidade que mescle traços particulares com outros, que reflitam a cultura da sua nação.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura reflete influências advindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional e é composta por elementos abstratos, como valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade, religião e política, e por elementos materiais ou artefatos culturais, que incluem, por exemplo, livros,

computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos. Adicionalmente, Usunier e Lee (2005) colocam como elementos da cultura a linguagem e as instituições, que são o vínculo do individual para o grupal, essas instituições compreendem a família, instituições políticas ou organizações sociais, dentro das quais o indivíduo tem que agir em conformidade com certas normas em troca de várias recompensas (por exemplo, alimento, amor, etc.).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), algumas das mais importantes características influenciadas pela cultura são:

- sentido do eu e espaço;
- comunicação e linguagem;
- vestuário e aparência;
- alimentação e hábitos alimentares;
- tempo e consciência de tempo;
- relacionamento (família, organizações, governo, etc.);
- valores e normas;
- crenças e atitudes;
- processos mentais e aprendizagem;
- hábitos e práticas de trabalho.

Os valores e as normas são considerados dois importantes elementos da cultura. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 329) “as normas são regras de comportamentos mantidas pela maioria, ou pelo menos, pelo consenso do grupo, sobre como os indivíduos devem se comportar”. Entretanto os valores refletem tanto características individuais como de pertinência à cultura (NIQUE; JOLIBERT, 1987). Nesse contexto, é entendido que os sistemas de valores pessoais refletem as características de uma nação e de seu povo.

Comenta Karsaklian (2000) que o que diferencia uma cultura de outra são as forma de alimentar-se, vestir-se, morar, falar e do ponto de vista comercial, a preferência por produtos e serviços e seu uso. Esses comportamentos estão dirigidos por um sistema de valores que exprime, como forma ideal, a finalidade de uma cultura e seu modo de funcionamento desejado. Dessa forma, Munson e McIntyre (1979, p. 48) salientam a importância do estudo dos valores para a compreensão dos hábitos de compra das culturas nacionais: “diferenças culturais devem ser identificadas a partir de aspetos culturais generalizáveis como os valores pessoais”.

A cultura e os valores das pessoas estão fortemente inter-relacionados, já que os valores decorrem das interações que o indivíduo realiza com a sua própria cultura e, especialmente, com os outros seres humanos, a partir de suas necessidades básicas, estabelecendo níveis de satisfação ou frustração (MOSQUERA, 1983; CUEVA 2002).

Assim, Cueva (2002) afirma que, por um lado, a cultura de um povo é o resultado da maneira de pensar dos indivíduos que fazem parte desse povo. Por outro, ela influi sobre cada indivíduo de uma sociedade, já que eles são socializados de acordo com o meio onde vivem. O autor menciona que, se cada indivíduo de uma nação acreditar na necessidade de manter a paz, a cultura dessa nação se vinculará com o pacifismo, e, além disso, qualquer novo membro da nação será influenciado pelo grupo cultural a aceitar como necessário a manutenção de um mundo de vida pacífico.

Dessa forma, salienta-se o papel que desempenham os valores pessoais para a cultura de uma nação. Autores como Vinson, Scott e Lamont (1977) e Rokeach (1981) precisam que a cultura é um dos elementos formadores da personalidade, que se expressa através dos valores pessoais.

3.2 Valores pessoais

Vinson, Scott e Lamont (1977) resumizam o interesse de algumas disciplinas pelo termo valor, o qual tem sido estudado, há muito tempo, pela Sociologia, que trata de ideologias e costumes, pela Antropologia, com seu interesse por estilo de vida e padrões culturais, e pela Psicologia, a qual examina os valores do ponto de vista das atitudes e dos motivos pessoais.

Valores pessoais são amplamente aceitos como tendo uma grande influência no comportamento humano (ROKEACH, 1973, 1981), e diversos estudos sugerem a aplicação de tais valores para a explicação de atitudes, como por exemplo, a compra de uma classe de produto específico, e que eles são úteis para entender o comportamento de escolha de uma marca particular dentro de uma categoria de produto (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; GUTMAN, 1982; PITTS; WOODSIDE, 1983; DURGEE; O'CONNOR; VERYZER, 1996).

Comenta Gastaldello (1999) que foi a Filosofia a primeira ciência que se preocupou em dar respostas a questões como: por que o homem desenvolveu valores, isto é, crenças e princípios que guiam suas ações? A partir dessas preocupações, desenvolveu-se a Axiologia, que é a ciência que estuda os valores. O autor explica que a problemática sobre os valores se encontra presente em situações quotidianas, como, por exemplo, sobre a conduta de uma pessoa, a elegância de uma mulher, etc.

De acordo com Hofstede (1984, p. 18), “valor é uma ampla preferência para um determinado evento na vida pessoal sobre outro”. Mais amplamente, Schwartz e Bilsky (1987, p. 551), através da revisão de várias definições na literatura sobre valores pessoais, encontraram cinco características em comum: “valores são conceitos ou crenças sobre estados finais de desejos ou de comportamentos que transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e estão ordenados por importância relativa”. Esses autores afirmam que os valores guiam permanentemente a vida dos seres humanos e que, por intermédio da socialização, os homens apreendem as condições culturalmente compartilhadas que lhes permitirão transmitir os valores.

Desta forma, comenta Floriani (2002), os valores estão presentes no dia-a-dia e na maneira de se conduzir diante de uma determinada situação. Corroborando essa idéia, Peter e Olson (2006) afirmam que os valores são os objetivos vitais amplos das pessoas, como, por exemplo, querer ter sucesso ou precisar de segurança.

Uma definição de valores incluída na anterior recopilação e de relevância para esta pesquisa é a de Rokeach (1973, p. 5, 1981, p. 132): “[...] um valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final da existência é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou de estados finais da existência”. Confirmando essa definição, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 223) afirmam que “os valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis”.

Uma definição de valor que se assemelha à de Rokeach é a de Bem (1973), ele define valor como “uma preferência primitiva por, ou uma atitude positiva para com certos estados finais de existência (como igualdade, salvação, auto-realização ou liberdade) ou determinados modos amplos de conduta (como coragem, honestidade, amizade ou castidade)”.

No contexto de *marketing*, valores são definidos como:

Elementos cognitivos centrais, que estimulam a motivação para respostas comportamentais. Eles formam uma estrutura hierárquica interconectada, na

qual os valores globais relacionam-se e conectam-se aos valores relacionados ao consumo generalizado, os quais, por sua vez, associam-se aos atributos dos produtos (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977, p. 49).

Rokeach (1981) salienta a importância dos valores ao afirmar que, quando um valor se internaliza em uma pessoa, ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou se transforma em critérios para guiar a ação, para desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes, para julgar moralmente a si e aos outros e para se comparar com os outros. Finalmente, um valor é um padrão para influenciar outros valores, atitudes e ações de, pelo menos, algumas outras pessoas, como, por exemplo, na influência que exerce um pai sobre seu filho.

Os valores são antecidos pela cultura, pela sociedade e pela personalidade, sendo o comportamento sua maior consequência (ROKEACH, 1973). Corroborando isso, Clawson e Vinson (1978) afirmam que os valores são derivados e modificados pela aprendizagem pessoal, social e cultural e que são os padrões ou os critérios que um indivíduo usa na formulação de suas atitudes e na orientação do seu comportamento.

Bem (1973) salienta ainda a importância dos valores, afirmando que são centrais para crenças e atitudes, são premissas que fazem parte de muitos silogismos, e, desse modo, deles são derivadas muitas atitudes particulares e crenças. Isso explica o fato de aparecerem tão frequentemente em uma sociedade os mesmos conjuntos de opiniões, já que seus membros compartilham os mesmos valores e atribuem para eles a mesma importância.

Do ponto de vista de *marketing*, Vinson, Scott e Lamont (1977) salientam a importância dos valores pessoais, afirmando que um adequado conhecimento desses valores e de sua orientação teria um grande impacto em todos os aspectos dos programas de *marketing* e contribuiria significativamente para as pesquisas sobre análise e segmentação de mercados, planejamento de produtos, estratégia promocional e política pública e sociedade.

Adicionalmente, os valores são profundamente enraizados no indivíduo e influenciam seu comportamento por intermédio do modo de pensar, da percepção e das atitudes (NIQUE; JOLIBERT, 1987), definindo-se atitude como “uma organização de crenças diversas focalizadas num objeto específico (físico ou social, concreto ou abstrato) ou uma situação, predispondo alguém a responder de uma maneira preferencial” (ROKEACH, 1981, p. 133).

Assim, de acordo com Homer e Kahle (1988, p. 638), o modelo de hierarquia valor-atitude-comportamento implica que “a influência deve teoricamente fluir dos valores abstratos para as atitudes e daí até comportamentos específicos”. Esse modelo foi confirmado pelo

estudo de Pitts e Woodside (1983), que encontrou uma forte relação entre valores e critério de escolha (um substituto de atitudes) e uma fraca relação entre valores e variáveis de comportamento. Comentam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 223) que “os valores diferem das atitudes, na medida em que transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade”.

Os valores não se manifestam isoladamente, eles se articulam entre si, formando sistemas de valores. Rokeach (1973, p. 5) afirma que um sistema de valor “é uma organização duradoura de crenças (valores) no que se refere a modos preferíveis de conduta ou a estados finais da existência, ao longo de um *continuum* de importância relativa”. Assim, os valores vêm a ser padrões que guiam as atividades que estão desenvolvendo-se e os sistemas de valor são planos gerais, empregados para resolver conflitos e tomar decisões. Além disso, os valores expressam as necessidades humanas, já que têm componentes motivacionais, cognitivos, afetivos e comportamentais.

Rokeach (1973, 1981) observou que, depois que um valor é aprendido, ele chega a ser integrado, de alguma forma a um sistema organizado de valores, onde cada um é ordenado por prioridade em relação aos outros. Mais precisamente, os valores estão organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas. Frequentemente, uma pessoa é confrontada com uma situação na qual ela pode comportar-se de forma congruente com todos os seus valores. A situação pode ativar dois ou mais valores em conflito entre si, requerendo uma ponderação de um valor contra outro, ou seja, uma decisão sobre qual deles é mais importante. Por exemplo, uma pessoa pode ter que escolher entre comportar-se compassiva ou competentemente, mas não poderá comportar-se de ambas as formas. Igualmente, numa dada situação, uma pessoa pode ter que escolher entre valores terminais, como auto-realização e prestígio, entre salvação e uma vida confortável. Em decorrência, Rokeach (1981) sugere que o sistema de valor de uma pessoa é admitido como uma organização aprendida de regras, para fazer escolhas e resolver conflitos entre dois ou mais modos de comportamento, ou entre dois ou mais estados finais da existência.

Segundo Rokeach (1981), é possível que muitos fatores sociais restrinjam fortemente o número de variações de padrões de valores. Semelhanças culturais, sistema social, casta e classe, sexo, ocupação, educação, formação religiosa e orientação política são variáveis principais, que provavelmente formam, de maneiras mais, ou menos, iguais, os sistemas de valores de um grande número de pessoas. Dessa maneira, enquanto os fatores de personalidade aumentam as variações entre os sistemas de valores individuais, os fatores

culturais, institucionais e sociais poderão restringir essas variações para um número razoavelmente menor de dimensões.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 223) fazem referência a valores sociais e a valores pessoais. “Valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo”, enquanto “[...] valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo”. De acordo esses autores, os valores dos grupos aos quais o ser humano pertence (valores sociais) têm maior influência nos seus valores pessoais, os quais, por sua vez, se refletem nas escolhas que esse ser humano faz a partir de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores a que ele está exposto. Cueva (2002) também reconhece essa influência, pois menciona que existe uma estreita relação entre o que cada indivíduo considera importante e aquilo que toda a sociedade estima igualmente prioritário.

Rokeach (1973, 1981) salienta que existe uma marcada distinção entre os modos preferíveis de conduta e os estados finais preferíveis da existência. Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que Rokeach acreditava que os valores se relacionam tanto com os objetivos (estados finais desejáveis ou elemento terminal) quanto com as formas de comportamento (componentes instrumentais) para alcançar esses objetivos.

Os valores-meios, denominados valores instrumentais, e os valores-fins, denominados valores terminais, têm sido reconhecidos e estudados amplamente por filósofos, antropólogos e psicólogos. Para Rokeach (1973), essa distinção entre valores instrumentais e terminais é importante e não pode ser ignorada nem do ponto de vista teórico, nem das tentativas de mensuração de valores. Há duas razões para isso: a primeira é que o número total de valores instrumentais não é necessariamente o mesmo que o total de valores terminais. A segunda razão é a existência de um relacionamento funcional entre valores terminais e instrumentais, que não pode ser desconsiderada.

3.2.1 Valores instrumentais e valores terminais

Para Rokeach (1973, 1981), os valores que uma pessoa possui estão divididos em valores instrumentais e valores terminais. Os valores instrumentais são crenças relativas a modos preferidos de conduta ou de comportamento como, por exemplo, divertir-se, agir de forma independente, mostrar autoconfiança, etc. valores instrumentais estão divididos em dois

tipos: valores morais e valores de competência; comportar-se com honestidade e responsabilidade leva o indivíduo a sentir que está comportando-se moralmente; enquanto comportar-se com lógica, inteligência e imaginação leva o indivíduo a sentir que está comportando-se com competência.

Valores terminais são estados de ser/estar preferidos ou estados psicológicos amplos, como, por exemplo, ser feliz, estar em paz, ser bem-sucedido. Valores terminais estão divididos também em dois tipos: valores pessoais e valores sociais; assim, valores pessoais referem-se à própria pessoa (autocentrados, intrapessoais) como salvação e paz interior. Valores sociais referem-se às relações interpessoais (centrados na sociedade), como paz mundial e fraternidade.

Para Peter e Olson (2006), os valores instrumentais são vistos como objetivos, e os valores terminais, como necessidades. Ambos representam as conseqüências mais pessoais que os indivíduos tentam atingir nas suas vidas. Assim, valores terminais seriam o resultado da aplicação dos valores instrumentais.

Rokeach (1981) também pontua que um valor instrumental é definido como um valor único, que sempre toma a seguinte forma: “eu creio que tal e tal modo de conduta (por exemplo, a honestidade, a coragem) é pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos”. Enquanto um valor terminal toma a forma comparável. “Eu creio que tal e tal estado da existência (por exemplo, a salvação, um mundo em paz) é pessoal e socialmente um valor que se deve lutar para obter”. O autor afirma que somente aquelas palavras ou frases que podem ser significativamente inseridas na primeira sentença são valores instrumentais e, de igual forma, palavras ou frases que couberem na segunda sentença são valores terminais.

Os valores terminais são projetados para mensurar a importância relativa dos estados finais dentro da existência (metas pessoais). Os valores instrumentais medem os enfoques básicos que o indivíduo costuma adotar para alcançar os valores do estado final ou definitivo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Os valores instrumentais e terminais estão vinculados e encontram-se organizados separadamente em sistemas hierárquicos relativamente duradouros ao longo de um contínuo de importância. Esses valores podem ser mensurados, como reconhecem Blackwell, Miniard e

Engel (2005), por meio de escalas psicográficas¹, como é a Escala de Valores de Rokeach (RVS).

3.2.2 Contribuições teóricas acerca da mensuração de valores pessoais

Comenta Gastaldello (1999), baseado na bibliografia recopilada, que a mensuração de valores pessoais tem ganhado importância como objeto de pesquisa desde a década de 60.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), em razão de as pessoas possuírem os mesmos valores, mas divergirem na importância atribuída a eles, e por desempenharem um papel tão central na cognição e na estrutura da personalidade, os valores apresentam uma poderosa base para se compreender o comportamento do consumidor intra (MARMITT, 2001) e interculturais (FEATHER, 1986). Além disso, os autores afirmam que os valores das pessoas ajudam a explicar a resposta do consumidor à questão: “Esse produto serve para mim?” Eles são particularmente importantes no estágio do reconhecimento das necessidades, na tomada de decisão do consumidor, mas afetam os consumidores em um determinado critério de avaliação, respondendo à questão: “Essa marca serve para mim?” Os valores influenciam a efetividade dos programas de comunicação quando os consumidores perguntam: “Eu passaria por uma situação como esta?” (representação da imagem de uma pessoa no anúncio). Esses valores são as motivações permanentes ou os “fins” que as pessoas procuram nas suas vidas. Assim, por intermédio da mensuração e da identificação desses valores, o *marketing* geralmente fornece os meios para se alcançarem esses fins.

Existem na bibliografia, alguns instrumentos para a mensuração de valores. Um deles é o programa VALS (*Values and Lifestyles*), sigla cujo significado é valores e estilos de vida, o qual foi desenvolvido nos anos 70 por Stanford Research Institute (SRI), para explicar os valores e os estilos de vida variáveis nos Estados Unidos . Esse programa, desde aquela época, tem sido modificado para aumentar sua capacidade de predição do comportamento do consumidor (PETER; OLSON, 2006). Ele possui uma tipologia que divide os valores e os estilos de vida dos respondentes em três categorias básicas e nove subcategorias. O objetivo do programa é que os sujeitos possam avaliar corretamente uma lista de valores que

¹ Descrição dos fatos da mente.

representem os seus modos de comportamento ou os estados finais de existência (GASTALDELLO, 1999).

Embora o programa VALS tenha alcançado uma ampla aceitação em *marketing*, ele apresenta uma importante limitação: os consumidores não são “puros” em seus tipos de estilos de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Isso é corroborado por Mitchell (1978 apud BECKER 1998), que afirma que o instrumento VALS não é uma mensuração pura de valores, porque inclui dados demográficos e socioeconômicos.

Para a mensuração de valores pessoais; é mais adequado o sistema RVS – Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) – e o sistema LOV – List of Values (KAHLE, 1983, apud KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Uma alternativa ao VALS é o LOV (lista de valores), que foi desenvolvido pelos pesquisadores da University of Michigan Survey Research Center. No LOV, as pessoas ordenam uma lista de valores derivada da Escala de Valores de Rokeach (RVS). As listas de valores VALS e LOV foram comparadas por Kahle, Beatty e Homer (1986), que chegaram à conclusão de que a abordagem do LOV previa melhor o comportamento do consumidor do que a do VALS. Estes autores salientam também que o LOV é muito mais fácil de administrar do que o VALS.

O sistema LOV de Kahle compreende os seguintes valores:

- 1) sentimento de pertença;
- 2) divertimento e alegria de viver;
- 3) relações amigáveis com os outros;
- 4) auto-realização;
- 5) ser respeitado;
- 6) necessidade de estímulo;
- 7) sentimento de realização;
- 8) segurança;
- 9) auto-respeito.

Outro trabalho na pesquisa de valores é o da Escala de Valores de Schwartz (*Schwartz Values Scale – SVS*), desenvolvida por Schwartz (1992, apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) para mensurar um conjunto compreensivo de valores considerados como pertinentes a quase todas as pessoas. Assim, sua teoria propõe que os valores são objetivos transituacionais, que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos e expressam um em cada 10 tipos de valores ou motivações universais. Dessa forma, Schwartz desafia a classificação de Rokeach (1973) de valores instrumentais e terminais e identifica a estrutura de fatores

motivacionais. Esse autor questiona o fato de o significado de um valor individual ser refletido no padrão de suas relações com outros valores. Isso é possível através de uma técnica analítica chamada análise do menor espaço (*smallest space analysis – SSA*).

3.2.3 Contribuição de Rokeach na mensuração de valores pessoais

Diferenças entre culturas, classes sociais, ocupação, religião ou orientação política não podem ser concebidas sem levar em conta os valores e os sistemas de valores dos seres humanos.

Muitos métodos têm sido desenvolvidos para mensurar os valores pessoais dos seres humanos (ROKEACH, 1973). Um deles diz respeito às inferências feitas sobre os valores de uma pessoa, a partir do seu comportamento em situações estruturadas. Mas esse método foi rejeitado, pois apresenta alguns inconvenientes: tem custo caro e consome muito tempo; não pode ser empregado quando existe uma grande quantidade de pessoas; é difícil de ser interpretado e quantificado; pode ser influenciado pelos valores pessoais do observador.

Um outro método é pedir a uma pessoa que fale, com suas próprias palavras, sobre os seus valores pessoais – uma simples abordagem fenomenológica. De igual forma foi rejeitado por apresentar inconvenientes: tal pessoa pode não estar disposta ou não ser capaz de falar sobre seus valores pessoais e, ainda mais, pode ser altamente seletiva na escolha do que quer falar.

Para superar esses inconvenientes, Rokeach (1973) apresentou um instrumento de pesquisa denominado *Rokeach Value Survey (RVS)*. É um instrumento de coleta de dados com duas listas de 18 valores cada, sendo uma de valores terminais, e a outra de valores instrumentais. Segundo o autor, esses 36 valores foram escolhidos por ser razoavelmente compreensíveis e de aplicabilidade universal. Nesta última razão, o autor baseia-se para afirmar que a RVS pode ser utilizada em estudos entre culturas e que a tradução dos 36 valores não representaria dificuldade nenhuma.

Outra razão levada em conta para a formulação desse instrumento de mensuração é que ele foi projetado para obter informação sobre os valores que o indivíduo estaria disposto ou desejoso de admitir ter, o que evitaria que ele pensasse em termos negativos (por exemplo,

ser covarde, irresponsável), ou em termos tão positivos que pudessem dar a impressão de falta de modéstia ou presunção (por exemplo, ser brilhante, esperto).

A pesquisa de valores de Rokeach é um teste projetado, já que busca obter respostas que vêm de demandas internas do indivíduo, ao invés de características de estímulo externo. Pode ser tanto aplicada para testar hipóteses derivadas, quanto utilizada de maneira puramente empírica, para identificar semelhanças e diferenças entre dois grupos de interesse do pesquisador (ROKEACH, 1973).

Para Becker (1998), os pesquisadores devem usar instrumentos que são validados e que tenham sido usados com sucesso no passado. Enquanto numerosos instrumentos estão disponíveis, o autor recomenda a RVS como técnica de escolha e o LOV como uma alternativa aceitável. A RVS tem sido utilizada em muitos estudos de pesquisa até hoje, incluindo o trabalho de Pitts e Woodside (1983). Na sua forma tradicional, a RVS requer que o sujeito classifique (*ranking*) os valores segundo a ordem de importância de cada um dos dois conjuntos de valores (terminais e instrumentais), em termos das prioridades do sujeito. O argumento contra a RVS é a forma de classificação dos valores. Assim, no seu lugar, é utilizado o método dos escores de importância, por ser mais simples e porque consome menos tempo, segundo esse autor, permitindo, ainda, análises estatísticas mais sofisticadas. Além disso, permite ao sujeito dar a mesma importância a dois ou mais valores.

Munson e MacIntyre (1979) estudaram a RVS para sua aplicabilidade no *marketing* entre culturas e concluíram que o uso do método dos escores de importância é um apropriado substituto para o procedimento original (*ranking*) de Rokeach, porque é mais superior, do ponto de vista prático, para o *marketing*. Além disso, ambos os métodos, segundo esses autores, parecem ser válidos e confiáveis.

O método de mensuração de valores mais conhecido e aplicado é atribuído a Rokeach (HOMER; KAHLE, 1988), mas ele tem sido objeto de críticas, por causar perda de informação, devido à classificação por ordem, a impossibilidade de conexão, a dificuldade da prolongada tarefa de classificação da relevância questionável de todos os valores da vida quotidiana (CLAWSON; VINSON, 1978).

Uma vez que o presente estudo visa contribuir com a compreensão das percepções da personalidade da marca McDonald's e dos valores de consumidores brasileiros e peruanos, optou-se por utilizar a RVS como instrumento de pesquisa, esta escala pode ser observada no Anexo A. Além disso, levando em conta que uma das críticas ao método de Rokeach se refere

à classificação por ordem e com base nos estudos de pesquisa realizados (GASTALDELLO, 1999; MARMITT, 2001; PIZZOLI, 2002), o instrumento utilizou uma escala de grau de importância de 1 a 5 pontos, por gerar menos confusão segundo esses estudos.

3.3 A personalidade humana

3.3.1 A definição de personalidade

O estudo da psicologia da personalidade começou a existir como uma entidade organizada desde o ano de 1930 (SCHULTZ; SCHULTZ, 2004). Levando-se em conta a etimologia, a palavra personalidade (*personnalité*, em francês; *personality*, em inglês; *persönlichkeit*, em alemão) é parecida com o latim medieval *personalitas*, e, no latim clássico, era usada como *persona*. Segundo Allport (1973), todos os autores concordam que o significado primitivo dessa palavra foi máscara, mas referindo-se a ela com base em um efeito externo (por exemplo, aparência) ou em uma estrutura interna (por exemplo, o ator que a máscara oculta, ou seja, conjunto de qualidades internas e pessoais de um indivíduo).

Desde que a Psicologia se tornou ciência, segundo Filloux (1960), é comum dizer-se que seu objetivo é pesquisar e descobrir as leis gerais do comportamento, isto é, as relações uniformes e necessárias apresentadas por toda uma classe de fenômenos psicológicos. Segundo o autor, é por um duplo processo, de abstração e generalização, que a Psicologia atinge tal objetivo o de formular as leis que regulamentam os fatos de comportamento ou os fatos psicológicos. Mas isso traz consigo um risco de não se atingir o objetivo essencial do conhecimento do indivíduo, que é o objeto da pesquisa. Para esse autor, a característica essencial do homem é sua individualidade, ele se comporta de uma maneira que lhe é própria. Assim, quando se fala do estudo da personalidade, é fundamental estar consciente que a ciência trabalha na amplitude do conceito e procura generalizar os resultados, mas levando em conta a individualidade humana.

Segundo Allport (1973, p. 19) “o termo personalidade refere-se ao particular e ao geral”. Assim, para estudar a personalidade, deve-se estar preparado para passar do particular

para o geral e vice-versa, da pessoa concreta para a pessoa abstrata e vice-versa. O autor salienta que a característica mais importante do homem é sua individualidade.

Quanto à individualidade, Allport (1973) menciona que toda pessoa se desvia, sob milhares de aspectos, do hipotético homem médio. Além disso, o autor assevera que a personalidade é, em si mesma, um fenômeno universal, embora somente possa ser encontrada sob formas individuais. Por ser um fenômeno universal, deve estudá-la a ciência, mas não o pode fazer corretamente se não penetra na individualidade da configuração – esse é o dilema, segundo o autor. Assim, o autor afirma que todos os homens são compostos pelas mesmas qualidades universais (por exemplo, inteligência, domínio), sendo o seu caráter único a forma como estas se combinam (configuram em cada indivíduo). Desta maneira, é o sistema interior de cada indivíduo que faz ser ilusória uma ciência convencional dos universais, porque a configuração existente não se pode deduzir dos universais.

Com base nessa breve introdução sobre a personalidade, chega-se à sua definição.

A personalidade, segundo Filloux (1960), não é estímulo social, nem personagem, nem ficção diretriz, nem entidade metafísica. Dessa forma, para se chegar a uma definição formal, é necessário mencionar as características que um conceito compreensivo deve correlacionar: (1) a personalidade é única, própria a um indivíduo, embora este possua traços em comum com outros; (2) ela não é somente uma soma, um total de funções, mas também uma organização, uma integração ou uma tendência integrativa, que define tal noção de centro organizador; (3) a personalidade é temporal, pertencente sempre a um indivíduo que vive historicamente; (4) ela se apresenta como uma variável intermediária, afirmando-se como um estilo através e por meio do comportamento. Nesse contexto, para Filloux (1960, p. 13), "a personalidade é a configuração única assumida no decurso da história de um indivíduo pelo conjunto de sistemas responsáveis por seu comportamento".

Similarmente para Allport (1973, p. 47) "personalidade é a organização dinâmica, no interior do indivíduo, dos sistemas psicofísicos que determinam sua conduta e seu pensamento característicos". Dessa forma, por intermédio dessa definição, o autor assinala que a personalidade é o que uma pessoa é realmente, independentemente do método com que outras pessoas percebam e determinem suas qualidades, ou dos métodos através dos quais sejam estudadas.

Para Schiffman e Kanuk (2005, p. 120), "a personalidade se define como as características psicológicas internas que determinam e refletem as formas com que um

indivíduo responde a seu ambiente”. Essa definição se destaca pelas características internas, ou seja, por qualidades, atributos, traços, fatores e hábitos característicos que distinguem uma pessoa de outra. Já na perspectiva do *marketing*, as características profundamente arraigadas que os autores chamam de personalidade tendem a influenciar na escolha de produtos e marcas que um indivíduo realiza. De fato, elas afetam a maneira como os consumidores respondem aos esforços promocionais dos profissionais de *marketing* e quando, onde e como consomem certos produtos e serviços em particular.

3.3.2 Desenvolvimento e estrutura da personalidade

Allport (1973) afirma que a personalidade começa no nascimento e que o recém nascido possui uma personalidade potencial, porque vai desenvolvendo certas capacidades e características no decorrer do seu crescimento. Assim, o autor considera a constituição física, o temperamento e a inteligência como materiais da personalidade, os quais vão amadurecendo com os anos e dependem, em grande parte, do recebido por herança. Além disso, esses três elementos são expostos durante o curso da vida a influências como nutrição, saúde, doença, e (dentro de certos limites) aprendizagem.

Evidentemente, existe uma conjugação de fatores hereditários e de fatores que são frutos de uma interação ambiental na formação da personalidade. Através dos estudos feitos, Allport (1973) afirma que existem abundantes provas de uma estreita interdependência entre a mente e o corpo. Mas a ciência biológica ainda não é tão útil quanto se deseja no estudo desse tema. Nesse contexto, o autor reconhece essa interdependência, ao sugerir considerar a personalidade como a fórmula que um indivíduo desenvolve para assegurar sua sobrevivência e seu domínio dentro da armação de sua existência. Salienta-se, dessa forma, uma relação entre os processos fisiológico e psicológico.

A cultura tem uma enorme importância na configuração da personalidade (FILLOUX, 1960; ALLPORT, 1973; TRIANDIS; SUH, 2002). Para Filloux (1960), a sociedade é um conjunto de instituições, cujos efeitos sobre a personalidade, longe de serem somente negativos e inibitórios, são positivos e criadores.

Para Allport (1973, p. 236), “a personalidade é um sistema dentro de uma matriz de sistemas socioculturais”. O autor explica que a personalidade é uma estrutura interior

encaixada em estruturas exteriores e em interação com elas. Assim, complementa o autor, um indivíduo reflete através da vida a personalidade da sua própria cultura. Triandis e Suh (2002) afirmam que a personalidade é moldada por influências genéticas e ambientais, e, entre as mais importantes influências do ambiente, estão as culturais, porque a cultura é transmitida através da linguagem e modela o comportamento.

Continuando, ao falar da aprendizagem pela qual uma criança passa, Allport (1973) afirma que é útil ver progredir ao indivíduo, tanto na diferenciação quanto na integração com os outros. Assim, o indivíduo, por meio da sua personalidade, age com os outros e, ao mesmo tempo, age de forma própria (única). Além disso, o autor acrescenta a capacidade cognitiva como fator que influencia a formação da personalidade. Dessa maneira, dependendo de predisposição ou tendência cognitivas e mesmo afetivas presentes em uma pessoa, os traços da personalidade (formas constantes e duradouras de se reagir ao ambiente) de uma pessoa se alteram, pois cada indivíduo tem um estilo cognitivo que forma sua personalidade.

Concluindo o desenvolvimento da personalidade, Allport (1973) cita seis características que uma personalidade madura apresenta: (1) tem uma ampla extensão do sentido de si mesmo; (2) é capaz de estabelecer relações emocionais com outras pessoas, na esfera íntima e na não íntima; (3) possui segurança emocional fundamental e uma aceitação de si mesmo; (4) percebe, pensa e age com penetração e em concordância com a realidade exterior; (5) tem uma capacidade para auto-objetivação e autocompreensão e humor; 6) vive em harmonia, com uma filosofia unificadora da vida.

Cada pessoa se caracteriza por um conjunto de traços, como foi mencionado anteriormente. Para Allport (1973), os traços são características diferenciadoras que regem o comportamento. Schultz e Schultz (2004), referenciando a abordagem de Cattell, afirmam que os traços são as unidades estruturais básicas da sociedade. Esses autores apresentam um resumo das características dos traços segundo a visão de Allport:

- a) os traços de personalidade são reais e existem em cada um de nós, eles não são construtos teóricos que explicam o comportamento;
- b) os traços determinam ou provocam o comportamento. Eles não surgem apenas em resposta a certos estímulos, motivando a busca dos estímulos adequados e da interação com o ambiente, para produzir comportamentos;
- c) os traços podem ser demonstrados empiricamente. Observando o comportamento ao longo do tempo, pode-se inferir a existência deles na coerência das respostas de uma pessoa ao mesmo estímulo ou a um estímulo semelhante;

- d) os traços estão inter-relacionados. Eles podem sobrepor-se, embora representem características diferentes. Por exemplo, a agressividade e a hostilidade são traços diferentes, mas estão relacionados um ao outro e freqüentemente são observados ocorrendo juntos no comportamento de uma pessoa;
- e) os traços variam de acordo com a situação. Por exemplo, uma pessoa pode apresentar traços de asseio numa situação e traços de desordem em outra.

Esses autores concluem que as pessoas que têm culturas diferentes terão traços comuns também diferentes, os quais têm a probabilidade de mudar com o tempo à medida que os valores e os padrões sociais forem mudando. Isso também dá respaldo à idéia de que os traços são influenciados por fatores sociais, ambientais e culturais.

Dessa maneira, pode se inferir que a personalidade pode ser analisada através de traços comuns. Esses traços são disposições com relação às quais as pessoas podem ser comparadas. Allport (1973) afirma que os traços comuns apresentam melhor método e melhor teoria para o estudo comparativo de personalidade. Além disso, o autor diz que os traços são compartilhados por uma série de indivíduos, como os membros de uma cultura.

Segundo a literatura pesquisada, a personalidade está composta por traços, e eles poderiam ser utilizados na mensuração e na comparação da personalidade. Apresentam-se, a seguir, as teorias e os estudos sobre a mensuração da personalidade.

3.3.3 Mensuração da personalidade humana

Ao descreverem o trabalho de Cattell, Schultz e Schultz (2004) contam que esse autor tinha como objetivo estudar a personalidade através da observação do comportamento de seus pacientes, obtendo, inúmeras vezes, mais de 50 observações de um mesmo indivíduo, sendo sua abordagem eminentemente científica. Ele tratava os dados, submetendo-os ao procedimento estatístico denominado análise fatorial, que implica avaliar a relação entre todos os possíveis pares de mensurações tomadas de um grupo de sujeitos, para determinar os fatores comuns, entendendo-se fatores como traços, que definiu como elementos mentais da personalidade.

Allport (1973) comenta que os defensores da análise fatorial acreditam que esse método pode conduzir a um conjunto de qualidades verdadeiramente fundamentais na

natureza humana. Mas também existem críticas ao uso do fator, por ser estático, e não dinâmico, quanto à personalidade de um indivíduo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), à maneira de resumo, afirmam que há três hipóteses que delineiam a teoria do fator traço: (1) supõe-se que os traços sejam comuns a motivos individuais e variem em quantidades absolutas entre os indivíduos; (2) supõe-se também que eles sejam relativamente estáveis e exerçam justamente os efeitos universais no comportamento, sem levar em consideração as situações ambientais e, assim, poder prever uma série de comportamentos; e (3) supõe-se que eles possam ser inferidos a partir de mensuração de indicadores comportamentais.

Em um estudo que usa a técnica fatorial, Cattell, referenciado por Schultz e Schultz (2004), identificou 16 traços originais como sendo os fatores básicos da personalidade. Esses fatores são melhor conhecidos sob a forma em que são usados mais freqüentemente, em um teste objetivo de personalidade chamado **Questionário dos Dezesesseis Fatores de Personalidade**, o qual é o mais conhecido dele. Esse autor apresentou os traços em formato bipolar, o que conduz a conceito teóricos novos.

Além disso, Cattell preferia duas formas de análise fatorial: a técnica R e a P. A técnica R implica a coleta de grandes quantidades de dados de um grupo de analisados. São efetuadas correlações entre todas as pontuações, para serem determinados os fatores ou traços de personalidade. Por intermédio da técnica P, Cattell estudou um universitário durante 40 dias, aplicando várias medidas de avaliação. O seu objetivo era comparar os traços produzidos a partir da análise fatorial dos dados desse único analisado com traços derivados a partir da análise fatorial de um grande grupo de analisados.

Outro estudo referenciado por Schultz e Schultz (2004) é o de Eysenck. Do resultado dos seus esforços, tem-se uma teoria de personalidade baseada em três dimensões, definidas como combinações de traços ou fatores. Pode-se pensar nessas dimensões como sendo “superfatores”. Assim, as pesquisas feitas pelo autor constataram que os traços e as dimensões permanecem estáveis ao longo da vida, desde a infância até a idade madura.

Posteriormente, alguns pesquisadores da personalidade mostraram descontentamento com os estudos acima mencionados, sugerindo que Eysenck conta com pouquíssimas dimensões e que Cattell possui demasiados fatores (SCHULTZ; SCHULTZ, 2004). Trabalhos mais contemporâneos vêm admitindo propostas estruturais alternativas baseadas em cinco fatores ortogonais, e Goldberg (1990) e outros pesquisadores demonstraram a estrutura, cujo

nome é “*The Big Five factor*” (os cinco grandes fatores). Esses estudos se baseiam na hipótese léxica, segundo a qual as mais importante diferenças individuais nas interações humanas virão a ser modificadas como termos únicos em algumas ou todas as línguas do mundo.

Schultz e Schultz (2004) comentam que, em anos recentes, a teoria de traços tem sido personificada no modelo dos cinco fatores da personalidade humana pesquisados por McCrae e Costa (1987 apud SCHULTZ; SCHULTZ, 2004). Esse modelo reduz um grande número de adjetivos, que descrevem a personalidade humana em somente cinco latentes dimensões. Os cinco grandes fatores que o compõem são: neuroticismo, extroversão, franqueza, afabilidade e consciência, os quais fornecem uma estrutura consensual para classificar e organizar descrições da personalidade humana. Além disso, muitos estudos realizados em diferentes culturas suportam a estabilidade estrutural do modelo dos cinco fatores (TRIANDIS; SUH, 2002).

Uma das grandes aplicações da teoria do Fator Traço em *marketing* é o desenvolvimento da personalidade da marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A seguir, será apresentado esse conceito, partindo-se da definição de marca.

3.4 Marca

3.4.1 Definição de marca

A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos, como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos de outro. Na verdade, a palavra *brand* (marca em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar. Isto porque as marcas a fogo eram e, de certa maneira, ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais (KELLER, 2005). Posteriormente, com o desenvolvimento do comércio, os compradores começaram a distinguir entre o gado de um fazendeiro e o de outro, o que gerou que as marcas sejam associadas com qualidade e confiabilidade. Dessa forma, as marcas outorgam aos compradores um guia para a escolha, e esse papel tem continuado imutável até os dias de hoje quando da aquisição de qualquer tipo de bem ou serviço (BLACKETT; HARRISON, 2001).

Kapferer (2004) afirma que a marca é um conceito falsamente simples, já que algumas pessoas, ao defini-la, não o fazem de uma forma completa. Assim, fala-se em nome conhecido de um produto; outros falam em valor agregado, em imagem, promessa, valores; e outros, ainda, em símbolos de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Na verdade, todos têm um pouco de razão, porque a marca é tudo isso ao mesmo tempo.

Nesse contexto, De Chernatony e Riley (1998), baseados no seu estudo que procurou agrupar definições e visões de acadêmicos e profissionais, definiram a marca com um complexo construto multidimensional, por intermédio do qual os gerentes acrescentam valores aos produtos e serviços, facilitando, assim, o processo pelo qual os consumidores reconhecem e apreciam esses valores. Adicionalmente, segundo esses autores, um consumo terá mais probabilidade de se repetir, quando as informações de retorno do consumidor forem monitoradas e usadas para adaptar melhor a constelação desses valores com as necessidades desse consumidor.

De Chernatony (2002) reconhece a existência de uma variedade de interpretações de marca, as quais classifica dentro de um espectro de interpretações como:

- a) uma logomarca, como um elemento visual (nome, signo, símbolo ou desenho ou combinação deles);
- b) um instrumento legal, que declara a propriedade, apoiando-a e protegendo-a legalmente contra os imitadores;
- c) uma empresa, porque pode abranger e ser refletida por vários produtos e pessoas dentro da organização;
- d) uma abreviatura, pois o seu nome habilita o consumidor ao acesso rápido a uma porção de conteúdo informativo presente na mente;
- e) uma redutora de risco, já que diminui os níveis de incerteza e a percepção do risco na compra de produtos que sejam caros ou passem por algum tipo de avaliação social do grupo;
- f) um posicionamento, onde é associada a um benefício funcional particular ou a um ínfimo número de benefícios funcionais;
- g) uma personalidade, ou somatório de atributos e valores emocionais, aos quais os clientes muitas vezes dão mais valor do que à utilidade funcional, porque eles desejam prolongar sua personalidade através da personalidade da marca;

- h) um aglomerado de valores, onde é considerada como um conjunto de valores, por exemplo, uma marca pode se diferenciar das outras porque projeta valores como individualismo, autenticidade e liberdade;
- i) uma visão, um sentido de direção estratégica da empresa, assim através do seu gerenciamento, os gerentes projetam no mundo o que a marca quer ser e para onde ela quer ir; por exemplo, uma marca de computadores possibilita a criatividade;
- j) uma adição de valor, onde ela contém benefícios extras acrescentados sobre o produto básico ou serviço, os quais são avaliados pelos compradores; esses benefícios extras podem se caracterizar por ser funcionais ou emocionais;
- k) uma identidade, um conjunto de metas e valores que fornecem um sentido de individualidade projetada pela organização; a marca é fortemente endossada pela organização;
- l) uma imagem, perspectiva centrada na percepção que o consumidor tem dela;
- m) um relacionamento, como extensão lógica dos valores e personalidade da marca, percebe-se que os clientes escolhem aqueles que têm a ver com eles: se as marcas podem ser personificadas, logo os consumidores podem ter relacionamentos com elas.

Estas conceituações dadas por De Chernatony (2002) mostram evidências da diversidade existente nas interpretações do que seja ou represente uma marca.

Segundo a definição proposta pela American Marketing Association (AMA) em 1960, citada por Keller (2005, p. 2), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Essa definição deriva do conceito de marca como logo e é composta por características visuais (DE CHERNATONY; RILEY, 1998). Aprofundando-se na definição, Aaker (1998) explica que a marca é um nome diferenciado, já que uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que, parecem ser idênticos.

Para Kapferer (2003), uma marca é, ao mesmo tempo, signo, palavra, objeto e conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o desenho; palavra, no caso o nome da marca, porque ela é o suporte da informação oral ou escrita sobre o produto; objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços; conceito, pois ela, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. Esse autor resume o conceito

de marca como sendo o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, levando em conta o produto, a rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação.

A marca, além dos conceitos e interpretações apresentados, leva consigo um enorme potencial para agregar valor e fornece argumentos decisivos no comportamento de consumo. Keller (2005) afirma que uma marca é um produto, mas é um produto que acrescenta outras dimensões, que o diferenciam, de algum modo, de outros produtos projetados e desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produtos da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. É importante, nesse contexto, reconhecer que a marca cria um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.

Kapferer (2003) afirma que criar uma marca é transformar a categoria de produto, portanto, a marca se inscreve em uma lógica de diferenciação da produção. Assim, a empresa tenta responder melhor às expectativas de sua clientela e concentra-se para fornecer aos clientes, de maneira constante e repetida, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela. Por meio desses atributos, a empresa quer deixar o setor com sua marca, imprimir sua marca ao produto. Por isso mesmo, é altamente significativo que o produto marcado conserve um valor superior ao do produto sem marca ou ao produto da concorrência. Esse valor superior é amplamente reconhecido por Kapferer (2003, p. 49), que afirma que “os produtos são mudos; é a marca que lhes dá significado. Decodificam-se os produtos por meio da perspectiva da marca, suas lentes”. Dessa maneira, a marca orienta nossa percepção dos produtos.

Para entender a conceituação de marca, é necessário partir da sua gênese. Segundo Kapferer (2003, 2004), a marca nasce, em geral, não como uma marca, mas como um produto/serviço novo e único, gerado pelo *Know-how*, cujas características são diferentes daquelas da concorrência e pertinentes em relação às expectativas do público-alvo. Com o tempo, afirma Kapferer (2003), através da sua comunicação (a embalagem, a propaganda), a marca dota-se de traços, imagens e representações que lhe conferem um rosto, um estilo, uma maneira de ser. Assim, ela passa a carregar, segundo o autor, uma personalidade, além de seu *know-how*. Há, portanto, uma inversão da relação da marca com o objeto: a marca não é mais o nome de um produto, mas é o produto que enverga a marca – no sentido de que ele exibe os

sinais exteriores de uma marca interior. A marca marcou-o com seu sinal, transformou-o, dotando-o de traços objetivos e subjetivos. Dessa forma, situadas nesse estágio, acrescenta Keller (2005), as marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos, que facilitam suas atividades do dia-a-dia, enriquecendo suas vida.

3.4.2 Personalidade da marca

Aaker (1997, p. 347), em seu estudo sobre as dimensões de personalidade da marca, define personalidade da marca como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”.

A personalidade da marca é também definida por Batra, Lehmann e Singh (1993, p. 84), como “o modo pelo qual um consumidor percebe a marca em dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa – estendida para o domínio das marcas”. Segundo esses autores, existem alguns enfoques para conceituar e mensurar a personalidade humana, os quais produzem um efeito similar na personalidade da marca. Para Kapferer (2003), uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, ela adquire um caráter, o que deixa em evidência o tipo de pessoa que ela seria.

Segundo Plummer (1985), a personalidade da marca ajuda significativamente a diferenciação dentro de uma categoria de produto. Schiffman e Kanuk (2005) reconhecem que os consumidores atribuem características ou traços descritivos similares aos de uma pessoa a distintas marcas, em uma ampla variedade de categorias de produtos.

Essa visão apresentada será empregada no presente trabalho, usando-se a escala elaborada por Aaker (1997) nas cidades de Lima, no Peru, e de Porto Alegre, no Brasil.

3.4.3 Origem do construto de personalidade da marca

A personalidade de uma empresa, um produto ou uma marca tem sido reconhecida desde os anos 50 (GARDNER; LEVY, 1955; LEVY, 1959). Para Gardner e Levy (1955), a marca é um símbolo complexo que ostenta uma variedade de idéias e atributos e que, pela

construção de um corpo de associações, por meio de propaganda, *merchandising*, publicidade e promoção, resulta em numa imagem pública, em um caráter ou em uma personalidade, que podem ser importantes para o *status* geral e para as vendas de marca, mais do que apenas os atributos técnicos do produto. Levy (1959) afirma que os símbolos (marcas) estão repletos de significados e que contêm características humanas. Segundo esse autor, um símbolo ou uma marca poderia possuir um gênero (masculino ou feminino) como símbolo, por exemplo, de uma determinada idade. Finalmente, identifica que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais. Adicionalmente, nestes últimos anos, De Toni e Schuler (2003, p. 2) reconhecem que “os produtos possuem uma imagem de personalidade, assim como as pessoas”.

Dentro do período de tempo assinalado, Plummer (1985) afirma que uma marca possui três características: (1) atributos físicos, (por exemplo, embalagem, preço, cor); (2) características funcionais ou de conseqüências de uso da marca; e (3) caracterização de uma marca, sua personalidade percebida pelo consumidor. Marcas podem ser caracterizadas como modernas ou clássicas, alegres ou exóticas, através da comunicação, da mesma forma como as pessoas são caracterizadas. Assim, de acordo com a personalidade percebida pelo consumidor, este acaba decidindo se a marca é apropriada para ele. Disso, salienta-se a importância que a personalidade da marca tem, já que outorga diferenciação ao produto e é uma fonte de recursos para tarefas de propaganda e comunicação da marca.

Mais amplamente, os consumidores possuem imagens de si mesmos bastante duradouras, que se associam estreitamente com a sua personalidade. Nesse contexto, a pesquisa na área do consumidor tem estudado o modo pelo qual a personalidade da marca permite que o consumidor expresse a imagem que tem de si mesmo (FERRANDI et al., 2002), já que este costuma comprar produtos e serviços que façam exatamente isso (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Além disso, pesquisadores têm focado em como a personalidade de uma marca ajuda um consumidor a se expressar, como no trabalho de Belk (1988). Schiffman e Kanuk (2005) salientam a inter-relação entre a imagem que um indivíduo tem de si e suas posses (objetos que considera como próprios), já que se considera que as posses de um consumidor confirmam ou estendem sua auto-imagem. Essa inter-relação, acrescentam os autores, entre os indivíduos e suas posses (produtos) é de relevante importância no que se refere à segmentação de mercado, já que os profissionais de *marketing* podem dirigir a publicidade de um produto a um tipo de personalidade.

Keller (2005) afirma, através da revisão de estudos feitos sobre a personalidade da marca, que qualquer aspecto do programa de *marketing* pode afetar a personalidade da marca. A propaganda, mais precisamente, pode afetar a personalidade da marca pela maneira como a representa, pelos autores utilizados, pelo tom ou pelo estilo da estratégia de criação e pelas emoções ou sentimentos evocados pela comunicação.

Dessa forma, percebe-se que a personalidade da marca serve de base para uma diferenciação significativa, especialmente em mercados onde as marcas são semelhantes em relação aos atributos físicos e as características funcionais dos produtos. Essa afirmação pode ser conferida no trabalho de pesquisa de Plummer (1985).

3.4.4 A mensuração de personalidade da marca

Para Shank e Langmeyer (1994), mensurando e definindo a personalidade do produto (marca) os profissionais de *marketing* terão um entendimento do que os consumidores apreendem de toda a comunicação, do uso do produto, do ambiente competitivo e dos outros fatores externos. Nesse contexto, os autores salientam que é necessário desenvolver instrumentos confiáveis e válidos para tal mensuração e para predizer a personalidade do produto (marca).

Comenta Aaker (1997) que, no intento por mensurar a personalidade da marca, os pesquisadores têm dependido de escalas de mensuração que tendem a ser *ad hoc* (como *checklists*, *photo-sorts* e analogias simbólicas), ou as têm tomado emprestado da psicologia da personalidade.

Hooley *et al.* (2005, apud Muniz, 2005) mencionam um enfoque qualitativo para a personificação de um produto, uma empresa ou uma marca, visando subsídios para a pesquisa e decisões de posicionamento. Os autores explicam que, por intermédio de técnicas projetivas durante a pesquisa qualitativa, as imagens podem ser reveladas, o que mostra como a marca do produto é posicionada na mente do entrevistado. Os autores ainda comentam que as abordagens qualitativas para pesquisa de imagem focam o objeto principal isoladamente, enquanto as abordagens mais quantitativas (por exemplo, escalas de atributos) consideram a imagem em relação à concorrência.

Um outro procedimento que é empregado para mensurar a personalidade da marca vem da Psicologia, através da utilização de escalas desenvolvidas para mensurar a personalidade humana (GOLDBERG, 1990). Batra, Lehmann e Singh (1993) comentam que parece razoável que as cinco dimensões da mensuração da personalidade humana possam ser aplicadas à personalidade das marcas. Adicionam os autores que, algumas marcas podem ser descritas além das cinco; isto inclui as características demográficas do ser humano (por exemplo, idade, gênero e classe social). Mas, essas características não precisam aparecer nessas cinco dimensões, porque elas são visíveis e facilmente inferidas – o demográfico de uma marca sempre são as características que se sobressaem da sua personalidade. Corroborando essa idéia, desde os anos 50, Levy (1959) reconhecia que as características demográficas faziam parte da personalidade de uma marca.

Ao testarem empiricamente a escala utilizada para a mensuração da personalidade humana na mensuração da personalidade da marcas, Caprara, Barbaranelli e Guido (2001) concluem que o repertório tradicional da personalidade humana deve servir para construir a personalidade da marca, mas até um determinado limite. Os autores sugerem que o modelo das cinco dimensões, ao ser aplicado em produtos e marcas deve, ser previamente revisado e adaptado. Aaker (1997, p. 348) observa que “embora algumas dimensões (fatores) da personalidade humana possam estar refletidas nas marcas, outras não devem estar”. Essas limitações, contudo, não invalidam o uso da abordagem psicológica como uma ferramenta vital para estudar a personalidade da marca e para detectar os melhores adjetivos que os profissionais de *marketing* podem usar, para dar forma à sua personalidade da marca desejada. Assim, essa abordagem, segundo esses autores, pode permitir distinguir os traços principais de uma marca específica e selecionar palavras e mensagens que devam transportar e reforçar mais efetivamente as características competitivas das marcas.

3.4.5 O estudo de Aaker sobre a personalidade da marca

Aaker (1997) comenta que, embora a personalidade humana e os traços de personalidade da marca devam compartilhar uma similar conceptualização, eles diferem no sentido de como são formados. As percepções dos traços de personalidade humana são inferidas na base de um comportamento individual, de características físicas, atitudes e

crenças e características demográficas. Em contraste, as percepções dos traços de personalidade da marca são formadas e influenciadas por algum contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca.

Aaker (1997) enfocou seu estudo na abordagem que originou o modelo dos cinco grandes fatores da personalidade humana, visando desenvolver um quadro teórico para as dimensões da personalidade da marca, com uma escala confiável, válida e generalizável, para mensurar essas dimensões. A autora comenta, ao falar do seu estudo, que, ao isolar as dimensões distintas da personalidade da marca, ao invés de tratá-las como um construto unidimensional, os diferentes tipos de personalidade da marca podem ser distinguidos, e as múltiplas formas pelas quais o construto de personalidade da marca influencia as preferências devem ser melhor entendida.

Adicionalmente, a escala de Aaker (1997) foi desenvolvida para prover uma base para a construção teórica no uso simbólico das marcas. No estudo, foram utilizados respondentes representativos da população dos Estados Unidos, uma grande quantidade de traços para estabelecer uma grande validade de conteúdo e um conjunto independente de marcas e respondentes para demonstrar a robustez das cinco dimensões. Assim, estrutura e escala são generalizáveis através de categorias de produtos, ajudando pesquisadores a entenderem o uso simbólico das marcas em geral *versus* o uso simbólico de marcas dentro de uma categoria particular.

No contexto supracitado, os passos seguidos pela autora foram: no primeiro estágio um conjunto de 309 traços foi criado pela eliminação da redundância de listas obtidas de três fontes: escalas de personalidade da Psicologia, escalas de personalidade usadas pelos profissionais de *marketing* e pesquisa qualitativa. No segundo estágio, esse conjunto de traços foi reduzido a 114, utilizando 25 respondentes, os quais associaram os traços que melhor descreviam às marcas em geral.

Três critérios guiaram a seleção do conjunto de marcas (37 em total) que foram utilizadas na pesquisa citada. Primeiro, marcas salientes e bem conhecidas foram escolhidas para que uma amostra de abrangência nacional pudesse ser utilizada; segundo, uma ampla variedade de marcas representativas de diferentes tipos de personalidade foi escolhida para melhorar o escopo da escala; terceiro, uma gama de categoria de produtos, simbólicos e utilitários, foram escolhidos para aumentar a generalização da escala. Em seguida da escolha das marcas, elas foram divididas em quatro grupos.

A amostra dessa pesquisa foi representativa dos Estados Unidos e baseou-se nas cinco dimensões demográficas (sexo, idade, renda doméstica, etnicidade e local geográfico). Assim, 1200 questionários foram enviados e dos quais, 631 retornaram. Usando uma escala Likert de cinco pontos (1 = totalmente não descritiva, 5 = extremamente descritiva), os respondentes foram solicitados a avaliar até que ponto os 114 traços de personalidade descreviam uma marca específica. Os respondentes repetiram esta tarefa para as marcas de um dos quatro grupos encaminhados. A escala Likert foi preferida, porque o objetivo do estudo era determinar até que ponto a marca pode ser descrita pelos traços. Os resultados dessa fase correlacionaram os 114 traços de personalidade com as 37 marcas entre os 631 respondentes. Uma solução de cinco fatores resultou em base dos seguintes critérios: (1) todos os cinco fatores tiveram *eigenvalues* maiores que um; (2) uma inclinação significativa ocorreu após o quinto fator; (3) os primeiros cinco fatores foram muito significativos, ricos e interpretáveis; (4) a solução do quinto fator explicou um alto nível de variância (92%) de personalidade da marca; (5) a solução de cinco fatores foi a mais estável e robusta, quando ilustrados por subamostras, que passaram por análises fatoriais subsequentes (por exemplo, homens *versus* mulheres).

Os nomes que melhor representaram cada tipo de conceito resumido nas cinco dimensões foram: *sincerity* (Sinceridade), *excitement* (Excitação), *competence* (Competência), *sophistication* (Sofisticação) e *ruggedness* (Robustez).

Posteriormente, foi testada a capacidade de generalização das cinco dimensões de personalidade da marca para se determinar se a escala de mensuração pode ser usada em pesquisas futuras. Componentes principais da análise fatorial foram rotacionados separadamente em quatro subamostras dos respondentes, e as subavaliações qualitativa e quantitativa dos resultados foram similares a respeito da extração dos cinco fatores. Além disso, a variância explicada para cada fator, nos quatro grupos, foi aproximadamente a mesma.

A meta da seguinte fase foi identificar quais traços que, de maneira mais confiável, acurada e compreensiva representavam as cinco dimensões. Assim, uma fase de identificação de facetas foi conduzida, onde cada conjunto de itens, nos cinco fatores identificados na análise dos componentes principais, foi analisado fatorialmente de forma individual. O resultado deu um total de 15 facetas. A seguir, foram identificados os traços que melhor representavam cada uma das 15 facetas incluídas na escala. Para atingir isso, um procedimento de *clustering* foi realizado, e 45 traços foram identificados.

Para determinar o grau com o qual as cinco dimensões de personalidade da marca produziriam resultados consistentes, a confiabilidade foi calculada de duas formas: correlações de teste-reteste e Alpha de Cronbach. No teste-reteste, três traços que apresentaram pouca correlação saíram da escala, a qual ficou com 42 traços, e, na base deles, todas as dimensões deram correlações de teste-reteste maiores de 0,70. Depois disso, utilizando-se os 42 traços, foram calculados os Alfa de Cronbach para cada dimensão, obtendo-se resultados acima de 0,90. Em adição, todos os traços dentro de cada uma das cinco dimensões tiveram correlações que indicaram altos níveis de confiabilidade interna (em média 0,85, todas excedendo 0,55).

Finalmente, foi operacionalizada uma última fase para a confirmação das cinco dimensões de personalidade da marca, usando-se uma segunda amostra independente de marcas e sujeitos. Assim, 250 questionários foram enviados via Federal Express para sujeitos de um painel nacional de endereços; a amostra final inclui 180 pessoas com o mesmo perfil demográfico da primeira etapa. Essa mensuração foi similar à primeira, com duas diferenças: (1) 42 traços de personalidade foram utilizados (*versus* 114); (2) um diferente grupo de marcas foi utilizado (20 marcas em 10 categorias de produtos). Os resultados mostraram os cinco fatores, e as estatísticas mostraram um bom modelo. As cinco dimensões finais encontradas nessa escala podem ser observadas no Anexo B.

Em resumo, Aaker (1997) afirma que os resultados da análise demonstraram que a estrutura das dimensões de personalidade da marca representada pelos 42 itens da escala de personalidade da marca é confiável, válida e generalizável no contexto dos Estados Unidos. Com base nessa conclusão, a autora afirma que há uma necessidade de testar ou desenvolver escalas para o entendimento do uso simbólico das marcas em outros contextos, em diferentes culturas. Muniz (2005) também considera relevante a replicação da escala de personalidade da marca em outras culturas.

Azoulay e Kapferer (2003) questionam a escala de personalidade da marca de Aaker (1997), afirmando que ela é definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca, o qual deixa por fora os valores internos, os traços físicos e o imaginário do usuário típico, que podem ser também considerados como características humanas associadas a uma marca. Assim, sugerem uma definição clara do conceito de personalidade da marca separada das outras características humanas associadas a uma marca. Para eles, “Personalidade da marca é o conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis ou relevantes para marcas” (AZOULAY: KAPFERER, 2003, P. 151), esta definição,

aproxima-se mais à definição de personalidade da Psicologia, em suma, não se critica a construção da escala, mas sim, critica-se a validade do construto ou do conceito, pois, com essa definição alternativa, pode-se operacionalizar o construto, saindo da confusão conceitual da definição proposta por Aaker (1997).

4 MÉTODO

Para o desenvolvimento deste estudo, uma vez que o grande objetivo é contribuir com a compreensão das percepções da personalidade da marca McDonald's e dos valores de consumidores brasileiros e peruanos, o tipo mais apropriado de estudo é o exploratório. Malhotra (2001, p. 106) afirma que esse tipo de estudo tem por objetivo “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. Tripodi, Fellin, Meyer (1975, p. 64) complementam, afirmando que esse estudo tem entre seus propósitos, “[...] uma detalhada descrição quantitativa de um determinado fenômeno”. Sendo assim, as descrições, nesta dissertação, serão feitas de forma quantitativa, as quais serão desenvolvidas a seguir, depois da apresentação da marca McDonald's, escolhida para o presente estudo.

4.1 Escolha da marca

A operacionalização da Escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997) em ambos os países requer que a marca analisada seja global. Nesse sentido, foi escolhida a marca McDonald's, por ela ser uma das mais famosas e valiosas marcas do mundo. Além disso, ela tem participação de mercado consistente e expressiva, no segmento de restaurantes de serviço rápido (*fast food*), em todos os países em que atua (MCDONALD'S BRASIL, 2006; MCDONALD'S PERU, 2006; MCDONALD'S USA, 2006). Presente em 118 países, dentre os quais o Brasil (desde 1979) e o Peru (desde 1996), a rede McDonald's possui 31,8 mil restaurantes, empregando 1,5 milhão de funcionários, que fornecem alimentos diariamente para mais de 47 milhões de clientes. Portanto, Cavedon (2003) ratifica a presença global da marca McDonald's, dirigida principalmente ao consumo de massa.

No seu trabalho “**Comunicação no Mercado de Consumo Transnacional**”, Barbosa (2000) identifica itens que fazem parte do *mix* comunicacional da McDonald's:

- a comunicação publicitária é dirigida à promoção e à venda dos produtos, abordando separadamente, em termos daquilo que constitui, por um lado, as campanhas publicitárias periódicas (televisão, *outdoor*, cartazes) e, por outro, as peças

publicitárias mais fixas, de demarcação publicitária do espaço urbano e comercial (sinalização, standartes);

- a comunicação espacial envolve a arquitetura e a ambientação dos restaurantes;
- a comunicação é dirigida à promoção de uma interação social aproximada com o público, seja no esforço de escolher melhor esse público no espaço institucional da McDonald's, seja pela inserção da marca dentro de eventos com representatividade social em cada localidade;
- a comunicação é dirigida a funcionar como um porta-voz mais oficial do discurso institucional, é destinada a articular seus interesses estratégicos mais imediatos, como também a promover credibilidade junto ao público e às instituições sociais.

Dessa maneira, comenta Barbosa (2000), o *mix* comunicacional visa promover o sucesso comercial da instituição, tendo como objetivo somar a venda de produtos e serviços à venda do conceito da empresa. Além disso, a autora salienta que o *mix* é uma articulação discursiva e representativa adaptável à segmentação, já que a McDonald's se dirige a segmentos diferentes de formas diversas, oferecendo ao mesmo tempo, um rol de produtos e serviços não muito amplo e variável, o qual é uma das suas grandes armas de *marketing*. É no mercado simbólico que a empresa, com uma estrutura comercial tão padronizada e pouco variável, encontra meios de se promover para um público tão amplo (nações).

Na publicidade, a empresa trabalha essencialmente com a combinação de signos na construção significativa de seu discurso na mídia, seja ela impressa, áudio ou vídeo-eletrônica. O estágio comercial e de assimilação institucional do cliente em cada realidade social – por meio do próprio nome da empresa ou dos produtos que comercializa – determina as formas estratégicas comunicacionais mais apropriadas para seu sucesso e permite sua consolidação mercadológica naquele mercado, onde age via publicidade (BARBOSA, 2000).

Assim, seu discurso publicitário varia através do tempo, lançando mão de múltiplas estratégias, para atingir públicos e objetivos diferentes, podendo trabalhar com elementos mais próximos das próprias características do seu universo empresarial, com signos que convencionalmente representam a instituição (logomarca, nome), ou, ainda, aproximar a marca e o produto anunciado ao mundo do consumidor, assimilando características do perfil de pessoas (público alvo). Um exemplo disso, é a música do *jingle* da campanha de 2003, chamada "*I'm lovin' it!*". Essa campanha foi adaptada e traduzida a muitas línguas. Sendo que, em algumas, a tradução não foi ao pé da letra, mas em todas se tentou remeter ao prazer da vida, ao "adoro", colocando a experiência de vida do cliente como elemento central da marca.

No Brasil, a expressão é “Amo muito tudo isso” e, no Peru, é “*Me encanta*” (MCDONALD’S BRASIL, 2006; MCDONALD’S PERU, 2006; MCDONALD’S, USA, 2006).

Nesse contexto, se a globalização tende a homogeneizar nacionalidades, a segmentação tende a heterogeneizar a globalidade. Assim, são movimentos em sentidos contrários, mas que não se contrapõem, pois agem em eixos diferentes: um tentando equalizar o eixo que compreende as nações, as regiões, as famílias, as tradicionais delimitações de afinidades, e o outro discriminando os grupos, os estilos, as novas facetas que compreendem a heterogeneidade social (BARBOSA, 2000). Dessa forma, é inferido que a McDonald’s não tenta vender seus produtos ou serviços padronizados para todos, mas, sim, promovê-los entre grupos específicos.

Este estudo foi desenvolvido de forma quantitativa, como se detalha a seguir.

4.2 Etapas da pesquisa

4.2.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados (questionário) está composto por três partes:

- parte 1 – utilização da Escala de Personalidade da Marca de Aaker;
- parte 2 – utilização da Escala de Valores de Rokeach (RVS);
- parte 3 – coleta de dados demográficos.

A Escala da Personalidade da Marca de Aaker (1997) consiste de 42 traços de personalidade, agrupados em 15 facetas, e estas em cinco dimensões (Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação, e Robustez). A referida escala foi aplicada para se conhecer o grau de concordância que cada indivíduo atribui aos traços de personalidade da marca McDonald’s.

A Escala de Valores de Rokeach (1973) consiste em duas listas, cada uma contendo 18 valores. Uma das listas refere-se aos valores instrumentais (modos preferidos de conduta social), e a outra, aos valores terminais (estados preferidos de ser/estar). Essa escala foi

aplicada com o intuito de se conhecer o grau de importância que cada indivíduo atribui aos valores nela contidos.

Por fim, os dados demográficos foram solicitados, visando caracterizar a composição da amostra.

Ambas as escalas foram operacionalizadas por intermédio de uma escala de cinco pontos. Para os traços de personalidade da escala de Aaker (1997), a pontuação vai de 1 – discordo totalmente até 5 – concordo totalmente, e, para os valores da escala de Rokeach (1973), vai de 1 – quase nada importante até 5 – muito importante.

A Escala de Valores foi originalmente elaborada em inglês por Milton Rokeach (1973) e testada e validada no Brasil por Gastaldello (1999), Marmitt (2001) e Pizzoli (2002). Da mesma forma, a Escala de Personalidade da Marca, elaborada também em inglês por Jennifer Aaker (1997), já foi testada e validada por Muniz (2005). E, finalmente, ambas as escalas ainda foram testadas e validadas em um mesmo trabalho por Dantas et al. ([2007]²). Sendo assim, elas somente foram traduzidas do inglês para o espanhol, como se detalha a seguir.

4.2.2 Tradução reversa

A tradução reversa (*back translation*), também chamada de retrotradução (MALHOTRA, 2001), é empregada por se tratar de escalas advindas de estudos do idioma inglês. De acordo com esse método, ambas as escalas foram traduzidas para o espanhol e voltadas ao inglês. Para entender melhor a tradução reversa, encontra-se abaixo a forma como ela foi empregada neste trabalho, a partir dos seguintes procedimentos:

- versão do inglês para o espanhol – elaborada por um professor universitário de *marketing*, de nacionalidade peruana;
- versão do espanhol para o inglês – elaborada por uma tradutora de nacionalidade inglesa, que mora na cidade de Lima há muitos anos;
- comparação das versões em inglês e espanhol – o pesquisador, o professor de *marketing* e a tradutora efetuaram a comparação das versões, levando em conta a compreensão e a equivalência semântica (MALLINCKRODT; WANG, 2004).

² DANTAS, D. C. et al. The role of personal values in the perception of a brand's personality (em análise para publicação em 2007).

Finalmente, as escalas de personalidade da marca e valores em inglês, português e espanhol foram comparadas, num primeiro estágio pelo pesquisador e, num segundo estágio, pelo professor de *marketing* e pela tradutora.

4.2.3 Pré-teste

Segundo Malhotra (2001, p. 290) “[...] o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.”

Nesse sentido, o questionário foi submetido a pré-teste, buscando analisar dificuldades, por parte dos alunos, quanto à linguagem, às instruções, ao formato, à compreensão da escala, dentre outras dificuldades potenciais. O questionário em português foi aplicado na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA-UFRGS), em agosto de 2006, com a participação de 10 alunos de graduação em Administração (cinco do sexo masculino e cinco do sexo feminino). Já o questionário em espanhol foi pré-testado em Lima (Peru), em setembro de 2006, com a participação de 10 alunos de graduação em Administração da Universidade de Piura. Ambos os pré-testes foram executados pelo pesquisador desta dissertação, em salas de aula, durante um período de, aproximadamente, 15 minutos. O resultado de ambos foi satisfatório, havendo necessidade de apenas pequenas modificações e de pequenos ajustes nas instruções dos questionários, tanto na versão em português quanto na versão em espanhol.

Após, um segundo pré-teste foi desenvolvido, no Brasil e no Peru, com as mesmas características do primeiro. Não apresentando problemas de compreensão, o instrumento foi considerado adequado para a coleta de dados para a etapa quantitativa em ambos os países (ver Anexos C e D).

4.2.4 Amostra

A amostra, conforme Malhotra (2001), é não probabilística, pois as descobertas não são generalizáveis para a população. Ademais, ela é por conveniência, já que se confia no julgamento do pesquisador para obter elementos da amostra.

Dessa forma, a amostra é constituída por 250 estudantes brasileiros de graduação em Administração de três universidades da RMPA – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA-UFRGS) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – e por 250 estudantes peruanos de graduação em Administração de três universidades de Lima Metropolitana – Universidad de Lima (U. de Lima), Universidad de Piura (U. de Piura) e Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Assim, um total de 500 estudantes de graduação em Administração, de seis universidades, abrange a amostra.

Adicionalmente, justifica-se a utilização de estudantes universitários devido à natureza acadêmica, como na pesquisa de Sung e Tinkham (2005), onde se obtiveram interessantes resultados. Além disso, devido também, às restrições orçamentárias disponíveis e à facilidade de acesso às pessoas pesquisadas (HAIR, et al., 1999; MALHOTRA, 2001).

4.2.5 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu, no Brasil, em agosto de 2006 e, no Peru, em setembro e outubro de 2006, em salas de aula dos cursos de graduação em Administração das universidades brasileiras e peruanas selecionadas. Ressalta-se que a coleta dos dados foi efetuada pelo pesquisador da presente dissertação.

A aplicação do questionário realizou-se da seguinte maneira em ambos os países:

1. inicialmente, foi realizado um breve relato sobre a pesquisa e o questionário em sala de aula pelo pesquisador;
2. após, o questionário foi entregue aos estudantes para ser preenchido;
3. por fim, após o preenchimento, com duração em média de 15 minutos, os questionários foram recolhidos.

4.2.6 Preparação da base de dados

Normalmente, inicia-se qualquer análise de dados por uma descrição das variáveis observadas, para efeito de depuração. Isso inclui, por exemplo, a assimetria e a curtose. Esses dados podem servir para diversas funções. Principalmente, deve-se ter em mente o fato de que eles são úteis em si mesmos, visto que permitem uma primeira análise de dados, descobrir indivíduos com pontuações extremas ou situados fora do âmbito da variável (*outliers*), encontrar erros na codificação de variáveis, identificar valores omissos (*missing values*), etc. (HAIR et al., 1999; BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004).

Dessa maneira, depois de coletados, os dados foram introduzidos no *software* SPSS 12 *for Windows*. A seguir, encontram-se os procedimentos cabíveis para a análise dos dados.

4.2.6.1 Valores omissos

Os *missing values*, também chamados de dados omissos, são o resultado de qualquer evento sistemático externo ao respondente (tais como erros na introdução dos dados ou problemas na sua coleta) ou ação por parte do respondente (como a recusa a responder) (HAIR et al., 1999).

Assim, o pesquisador deve decidir se retira, ou não, os casos de dados omissos das análises posteriores ou ainda se determinado valor deve ser atribuído a determinados casos (HAIR et al., 1999). No caso deste trabalho, não foram encontrados valores omissos no banco de dados.

4.2.6.2 *Outliers*

Outliers, também chamados de casos atípicos, são respondentes que têm opiniões muito distantes de uma média-padrão, mas não devem ser considerados como um benefício ou como um problema à primeira vista (HAIR et al., 1999). Segundo esses autores, as

variáveis podem conter observações extremas, as quais também são representativas da população.

Para a identificação dos *outliers*, foram realizados dois procedimentos de verificação: o univariado e o multivariado (HAIR et al., 1999).

A perspectiva univariada “examina a distribuição de observações, selecionando como casos atípicos aqueles casos que estão fora dos intervalos da distribuição” (HAIR et al., 1999, p. 57); valores maiores do que ± 3 (módulo), em termos de *score Z*, foram levados em consideração. O critério utilizado para identificar a observação foi ter três valores maiores do que ± 3 dentro de um rol de 78 variáveis. Dez respondentes foram identificados, mas, dadas as considerações apresentadas por HAIR et al. (1999), eles foram retidos.

Quanto aos *outliers* multivariados, a medida Mahalanobis - D^2 foi utilizada, em nível conservador de significância de $p < 0,001$. Nesse caso, nenhum valor foi encontrado abaixo desse nível, o qual é considerado adequado para uso como ponto de corte de detecção de *outliers* multivariados (HAIR et al., 1999).

4.2.6.3 Normalidade: assimetria e curtose

Kline (1998) sugere alguns pontos de corte para avaliar os valores de assimetria e curtose. Nesse contexto, uma assimetria “[...] menor do que 3,0 e curtose menor do que 8,0 configuram dados não normais, de modo não problemáticos” (p. 82). Os maiores valores de assimetria encontrados foram interiorana (1,80) e segurança familiar (-1,91). Os maiores valores de curtose encontrados foram honesto (3,48) e única (-1,21).

O Teste Kolmogorov-Smirnov confirmou a distribuição não normal em todas as variáveis das duas escalas, uma vez que os valores foram todos $p < 0,05$.

4.2.7 Procedimentos estatísticos

O tratamento estatístico dos dados foi feito através dos *softwares* SPSS 12 *for Windows* e EXCEL, por intermédio dos procedimentos que seguem.

- Estatística descritiva, com distribuição de freqüências, que é uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável – nesse caso, variáveis demográficas do Brasil e do Peru – e expressar essas contagens em termos de porcentagens (MALHOTRA, 2001). Dessa forma, a estatística descritiva foi realizada para caracterizar a amostra do presente estudo.
- Teste de Alfa de Cronbach, para verificar a confiabilidade do instrumento. Esse teste indica a consistência interna do instrumento. Os valores vão de 0 a 1, para os quais, valores de 0,60 até 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR et al. 1999).
- Teste de Análise de Variância (ANOVA): “Técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações” (MALHOTRA, 2001, p. 431). Dessa maneira, através desse teste, identifica-se a existência, ou não, de diferença na percepção das médias atribuídas aos traços de personalidade da marca McDonald’s e dos valores terminais e instrumentais pelos sujeitos da amostra.
- Teste *Post Hoc* de Comparação Múltipla LSD: teste este que identifica que comparações intragrupos (universidades) apresentam diferenças significativas. Esse método proporciona ao pesquisador os contrastes para cada combinação de grupos, simplificando, com isso, o processo interpretativo (HAIR et al., 1999).
- Análise Fatorial Exploratória (AFE): é um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados (MALHOTRA, 2001, p. 504). Dessa maneira, através desse processo, determina-se como se agrupam as variáveis nas Escalas de Personalidade da Marca e de Valores para ambos os países analisados. Cabe salientar que os fatores são rotacionados por intermédio de uma rotação oblíqua (oblimin), já que esse tipo de rotação, segundo Hair et al. (1999), é mais realista e representa o agrupamento de variáveis com mais precisão do que a rotação ortogonal.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados das pesquisas feitas no Brasil e no Peru. Assim, num primeiro estágio, caracteriza-se a amostra através da estatística descritiva, e, posteriormente, são mensurados os traços de personalidade e os valores. Em seguida, verifica-se a existência de relação, por intermédio de comparação, entre a percepção da personalidade da marca McDonald's e os valores dos consumidores brasileiros e peruanos, por intermédio de um teste de análise de variância (ANOVA) e de uma análise fatorial exploratória (AFE) para cada país.

5.1 Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra, utilizaram-se variáveis demográficas, tais como sexo, idade e estado civil.

TABELA 1 – Distribuição de frequência quanto à nacionalidade e sexo

Sexo	Nacionalidade					
	Brasileiros		Peruanos		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Feminino	124	49,6	108	43,2	232	46,4
Masculino	126	50,4	142	56,8	268	53,6
Total	250	100	250	100	500	100

Fonte: Coleta de dados.

Nota: Fr. Significa frequência.

A Tabela 1 demonstra que, de uma forma geral, houve uma leve predominância do sexo masculino (53,6%), sendo que essa incidência foi maior entre os peruanos (56,8% de homens) do que entre os brasileiros (50,4% de homens). Já o sexo feminino apresenta um percentual de (46,4%), sendo levemente maior no Brasil (49,6% de mulheres) do que no Peru (43,2% de mulheres).

TABELA 2 – Distribuição de frequência quanto à nacionalidade e idade

Idade	Nacionalidade					
	Brasileiros		Peruanos		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
até 20 anos	55	22	169	67,6	224	44,8
De 21 a 25 anos	119	47,6	72	28,8	191	38,2
De 26 a 30 anos	49	19,6	8	3,2	57	11,4
Mais de 31 anos	27	10,8	1	0,4	28	5,6
Total	250	100	250	100	500	100

Fonte: Coleta de dados.

Nota: Fr. Significa frequência.

Na Tabela 2, observa-se que o percentual maior da amostra total se concentra na faixa de idade até 20 anos (44,8%). Pelo lado brasileiro, concentra-se na faixa de idade entre 21 a 25 anos (47,6%). Já pelo lado peruano, as pessoas concentram-se, na sua maioria, na faixa de idade até 20 anos (67,6%).

TABELA 3 – Distribuição de frequência quanto à nacionalidade e estado civil

Estado civil	Nacionalidade					
	Brasileiros		Peruanos		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Solteiro(a)	210	84	248	99,2	458	91,6
Casado(a)	36	14,4	2	0,8	38	7,6
Separado(a)/ Divorciado(a)	4	1,6	0	0	4	0,8
Total	250	100	250	100	500	100

Fonte: Coleta de dados.

Nota: Fr. Significa frequência.

A Tabela 3 demonstra que a quantidade de pessoas solteiras em ambos os países é muito elevada (91,6%), mas mais entre os peruanos (99,2%) do que entre os brasileiros (84%). Além disso, foi observado que, em nenhum dos dois países, se encontraram pessoas viúvas (alternativa 4 da questão 81 do questionário, ver Anexos C e D). Encontrou-se, desse modo, uma porcentagem elevada de estudantes solteiros, já que 224 têm até 20 anos, e 191, de 21 a 25 anos.

5.2 Percepção da personalidade da marca McDonald's de consumidores brasileiros e peruanos, mediante a utilização da escala elaborada por Aaker (1997)

Ao mensurar a personalidade da marca McDonald's em ambos os países, conforme apresentado na Tabela 4, pode ser percebido, por intermédio de uma comparação simples de médias, que, na primeira dimensão das cinco de Aaker (1997), chamada Sinceridade, os brasileiros concordaram mais com os traços autêntica, original, alegre e sentimental do que os peruanos. Enquanto os peruanos concordaram mais com os traços realista, familiar, interiorana, honesta, sincera, saudável e amistosa. Com relação à segunda dimensão, chamada Excitação, os brasileiros perceberam mais a marca McDonald's como sendo audaciosa, moderna, emocionante, jovem, imaginativa, única, sempre atualizada, independente e contemporânea. Pelo lado peruano, a maior concordância foi atribuída aos traços espirituosa e calma.

Fazendo referência à terceira dimensão (Competência), os brasileiros concordaram mais com os traços confiável, trabalhadora, segura, inteligente, técnica, vencedora, líder e segura de si do que os peruanos; houve também igualdade de médias no traço corporativa em ambos os países. Já em relação à quarta dimensão (Sofisticação), os brasileiros concordaram mais do que os peruanos com todos os traços. Finalmente, com relação à Robustez, que é a quinta dimensão, os brasileiros concordaram mais com os traços rude, corajosa e robusta, os peruanos por sua vez, concordaram mais com os traços gosta do ar livre e masculina.

Finalmente, para fins de confiabilidade, a Escala de Personalidade da marca foi submetida ao Teste de Alfa de Cronbach. Os resultados do Teste estão indicados na mesma Tabela 4. Houve, assim, consistência interna dessa escala tanto para o Brasil quanto para o Peru.

TABELA 4 - Comparação simples de médias para o grau de concordância com os traços de personalidade da marca Mcdonald's no Brasil e no Peru

Variáveis	Brasil		Peru		Dimensões de Aaker
	N	Média	N	Média	Alfa
Realista	250	2,55	250	2,64	Sinceridade Brasil: 0,68 Peru: 0,77
Familiar	250	3,27	250	3,42	
Interiorana	250	1,35	250	1,55	
Honesta	250	2,65	250	2,82	
Sincera	250	2,60	250	2,74	
Autentica	250	3,74	250	3,24	
Saudável, sã	250	1,70	250	1,78	
Original	250	3,89	250	3,33	
Alegre	250	4,21	250	4,09	
Sentimental	250	2,73	250	2,50	
Amistosa	250	3,38	250	3,74	
Audaciosa	250	3,69	250	3,27	Excitação Brasil: 0,79 Peru: 0,79
Moderna	250	3,79	250	3,51	
Emocionante	250	3,23	250	2,98	
Espirituosa	250	3,20	250	3,64	
Calma	250	2,12	250	2,27	
Jovem	250	4,07	250	3,73	
Imaginativa	250	3,99	250	3,83	
Única	250	3,54	250	2,73	
Sempre atualizada	250	3,83	250	3,42	
Independente	250	3,87	250	3,26	
Contemporânea	250	3,86	250	3,56	
Confiável	250	3,04	250	2,98	Competência Brasil: 0,80 Peru: 0,84
Trabalhadora	250	3,68	250	3,56	
Segura	250	3,37	250	3,26	
Inteligente	250	3,92	250	3,50	
Técnica	250	3,71	250	3,16	
Corporativa	250	3,23	250	3,23	
Vencedora	250	4,39	250	4,33	
Líder	250	4,53	250	3,78	
Segura de si	250	4,25	250	3,84	
Alta classe	250	3,29	250	2,90	Sofisticação Brasil: 0,77 Peru: 0,84
Atrativa	250	3,92	250	3,34	
Bela	250	3,36	250	2,98	
Fascinante	250	2,96	250	2,84	
Feminina	250	2,09	250	2,05	
Sedutora	250	2,68	250	2,30	
Gosta do ar livre	250	1,83	250	2,01	Robustez Brasil: 0,64 Peru: 0,73
Masculina	250	2,29	250	2,54	
Rude	250	1,89	250	1,84	
Corajosa	250	3,26	250	2,68	
Robusta	250	3,05	250	2,35	

Fonte: Coleta de dados.

Nota: Alfa de Cronbach da Escala de Aaker (1997) no Brasil: 0,89. Alfa de Cronbach da Escala de Aaker (1997) no Peru: 0,91.

5.3 Valores dos consumidores brasileiros e peruanos mediante a utilização da escala elaborada por Rokeach (1973)

Ao mensurar os valores nos dois países, percebe-se, por intermédio de uma comparação simples de médias a respeito dos valores terminais, conforme a Tabela 5, que os brasileiros dão maior importância aos valores: uma vida confortável, uma vida excitante, realização, um mundo de paz, um mundo de beleza, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade, harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, prazer, reconhecimento social e sabedoria do que os peruanos. Já os peruanos dão maior importância à salvação e à amizade verdadeira. Também é interessante salientar que as médias dos dois países para o valor auto-respeito foram iguais.

Para fins de confiabilidade, a Escala de Valores de Rokeach foi submetida ao Teste de Alfa de Cronbach. Os resultados do teste da escala mostram, para o Brasil um Alfa de 0,92 e, para o Peru de 0,91. Já os resultados desse teste para ambas as listas podem ser observados nas Tabelas 5 (valores terminais) e 6 (valores instrumentais). Houve, assim, consistência interna dessa escala em ambos os países.

TABELA 5 - Comparação simples de médias para o grau de importância dos valores terminais no Brasil e no Peru

Variáveis	Brasil		Peru	
	N	Média	N	Média
Uma vida confortável	250	4,26	250	3,96
Uma vida excitante	250	4,24	250	4,19
Realização	250	4,68	250	4,43
Um mundo de paz	250	4,50	250	4,11
Um mundo de beleza	250	3,87	250	3,44
Igualdade	250	4,10	250	4,04
Segurança familiar	250	4,72	250	4,60
Liberdade	250	4,57	250	4,54
Felicidade	250	4,74	250	4,65
Harmonia interior	250	4,35	250	4,34
Amor maduro	250	4,39	250	4,30
Segurança nacional	250	3,92	250	3,90
Prazer	250	4,55	250	4,14
Salvação	250	3,58	250	3,62
Auto-respeito	250	4,56	250	4,56
Reconhecimento social	250	4,00	250	3,88
Amizade verdadeira	250	4,47	250	4,54
Sabedoria	250	4,35	250	4,18

Fonte: Coleta de dados.

Nota: Alfa de Cronbach dos valores terminais: no Brasil:

0,89. Alfa de Cronbach dos valores terminais no Peru: 0,87.

Para os valores instrumentais, segundo se observa na Tabela 6, os brasileiros dão maior importância aos valores capaz, prestativo, honesto, intelectual, lógico, amoroso e responsável do que os peruanos. Já os peruanos dão maior importância a valores como ambicioso, animado, asseado, corajoso, tolerante, imaginativo, independente, obediente, polido e autocontrolado. Finalmente o valor liberal teve uma média igual tanto para a amostra brasileira quanto para a peruana.

TABELA 6 - Comparação simples de médias para o grau de importância dos valores instrumentais no Brasil e no Peru

Variáveis	Brasil		Peru	
	N	Média	N	Média
Ambicioso	250	3,78	250	3,86
Liberal	250	4,00	250	4,00
Capaz	250	4,54	250	4,46
Animado	250	4,32	250	4,34
Asseado	250	4,29	250	4,44
Corajoso	250	4,26	250	4,36
Tolerante	250	3,80	250	3,93
Prestativo	250	3,99	250	3,94
Honesto	250	4,63	250	4,49
Imaginativo	250	4,16	250	4,19
Independente	250	4,11	250	4,38
Intelectual	250	4,04	250	4,03
Lógico	250	4,10	250	3,82
Amoroso	250	4,18	250	4,12
Obediente	250	3,00	250	3,49
Polido	250	4,18	250	4,36
Responsable	250	4,60	250	4,54
Autocontrolado	250	4,00	250	4,11

Fonte: Coleta de dados.

Nota: Alfa de Cronbach dos Valores Instrumentais: no Brasil: 0,83. Alfa de Cronbach dos valores instrumentais no Peru 0,85.

5.4 Comparação entre consumidores brasileiros e peruanos e, entre os consumidores do mesmo país sobre suas percepções da personalidade da marca Mcdonald's e seus valores

Para identificar essas relações, foi realizado o Teste de Análise de Variância (ANOVA) entre os dois países e entre as universidades de cada país. Finalmente, foi realizada

uma análise fatorial exploratória, para observar-se como eram agrupadas as variáveis, em ambos os países, para as duas escalas.

5.4.1 Teste de Análise de Variância (ANOVA)

Visando identificar a percepção dos respondentes brasileiros e peruanos nas Escalas de Personalidade da Marca e Valores, foi realizado o presente teste, comparando-se num primeiro estágio, as médias das duas amostras, para, posteriormente, se compararem as médias entre as universidades de cada país.

5.4.1.1 Comparação por país

Com relação à Escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997), na Tabela 7, encontram-se as médias dos traços de personalidade para a marca McDonald's, por países. Nota-se que existe uma diferença estatisticamente significativa de percepção entre os respondentes de ambas as amostras com relação à marca McDonald's, ao nível de significância $p < 0,05$, nos seguintes traços: interiorana, autêntica, saudável, original, sentimental, amistosa, audaciosa, moderna, emocionante, espirituosa, jovem, única, sempre atualizada, independente, contemporânea, inteligente, técnica, líder, segura de si, alta classe, atrativa, bela, sedutora, gosta do ar livre, masculina, corajosa, e robusta. No total, 27 traços de personalidade da marca foram estatisticamente significativos ao nível de significância $p < 0,05$. Verifica-se, também, que seis traços de personalidade (interiorana, saudável, amistosa, espirituosa, gosta do ar livre e masculina) foram melhor avaliados pelos estudantes peruanos; para os outros 21 traços, os estudantes brasileiros são aqueles que apresentaram as maiores médias de avaliação. Os 15 traços que foram estatisticamente não significativos foram omitidos da Tabela 7 e podem ser consultados no Anexo E.

TABELA 7 - Comparação de médias para o grau de concordância com os traços de personalidade da marca McDonald's no Brasil e no Peru

Variáveis	Brasil			Peru			ANOVA	
	N	Média	D.p.	N	Média	D.p.	F	Significância (p<0,05)
Interiorana	250	1,35	0,72	250	1,55	0,80	8,916	0,003
Autêntica	250	3,74	1,12	250	3,24	1,12	24,121	0,000
Saudável, sã	250	1,70	0,97	250	1,78	1,05	24,121	0,000
Original	250	3,89	1,13	250	3,33	1,08	31,635	0,000
Sentimental	250	2,73	1,14	250	2,50	1,02	5,941	0,015
Amistosa	250	3,38	1,03	250	3,74	0,95	17,195	0,000
Audaciosa	250	3,69	1,10	250	3,27	0,93	20,993	0,000
Moderna	250	3,79	1,07	250	3,51	0,98	9,625	0,002
Emocionante	250	3,23	1,23	250	2,98	0,96	6,568	0,011
Espirituosa	250	3,20	1,14	250	3,64	0,96	21,691	0,000
Jovem	250	4,07	1,01	250	3,73	0,99	14,786	0,000
Única	250	3,54	1,38	250	2,73	1,26	46,294	0,000
Sempre atualizada	250	3,83	1,06	250	3,42	0,97	20,219	0,000
Independente	250	3,87	1,02	250	3,26	0,98	46,606	0,000
Contemporânea	250	3,86	1,03	250	3,56	0,94	11,213	0,001
Inteligente	250	3,92	1,01	250	3,50	0,97	22,178	0,000
Técnica	250	3,71	1,02	250	3,16	0,96	38,364	0,000
Líder	250	4,53	0,78	250	3,78	1,01	86,462	0,000
Segura de si	250	4,25	0,86	250	3,84	0,93	26,501	0,000
Alta classe	250	3,29	1,21	250	2,90	1,07	14,996	0,000
Atrativa	250	3,92	1,02	250	3,34	0,93	43,449	0,000
Bela	250	3,36	1,13	250	2,98	1,00	15,507	0,000
Sedutora	250	2,68	1,24	250	2,30	0,98	14,166	0,000
Gosta do ar livre	250	1,83	0,90	250	2,01	1,01	4,408	0,036
Masculina	250	2,29	1,04	250	2,54	1,07	6,691	0,010
Corajosa	250	3,26	1,19	250	2,68	1,06	33,108	0,000
Robusta	250	3,05	1,22	250	2,35	1,07	46,629	0,000

Fonte: Coleta de dados

Nota: D.p. significa desvio padrão.

Já em relação à Escala de Valores de Rokeach (1973), na Tabela 8, encontram-se listadas as médias dos valores terminais correspondentes aos estados preferidos de ser e estar, por país. Conforme se vê, sete (uma vida confortável, realização, um mundo de paz, um mundo de beleza, segurança familiar, prazer e sabedoria) têm diferença estatisticamente significativa ao nível de significância $p < 0,05$, sendo, todos eles, mais valorizados pelos brasileiros. Os demais valores apresentam uma variação na significância superior a 5%.

TABELA 8 - Comparação de médias para o grau de importância dos valores terminais no Brasil e no Peru

Variáveis	Brasil			Peru			ANOVA	
	N	Média	d.p.	N	média	d.p.	F	Significância (p<0,05)
Uma vida confortável	250	4,26	0,78	250	3,96	0,86	16,668	0,000
Uma vida excitante	250	4,24	0,88	250	4,19	0,89	0,434	0,510
Realização	250	4,68	0,64	250	4,43	0,80	15,009	0,000
Um mundo de paz	250	4,50	0,76	250	4,11	0,92	26,671	0,000
Um mundo de beleza	250	3,87	1,01	250	3,44	0,98	23,985	0,000
Igualdade	250	4,10	0,97	250	4,04	0,93	0,568	0,452
Segurança familiar	250	4,72	0,63	250	4,60	0,67	4,853	0,028
Liberdade	250	4,57	0,66	250	4,54	0,69	0,355	0,552
Felicidade	250	4,74	0,57	250	4,65	0,62	2,696	0,101
Harmonia interior	250	4,35	0,91	250	4,34	0,80	0,003	0,958
Amor maduro	250	4,39	0,87	250	4,30	0,81	1,254	0,263
Segurança nacional	250	3,92	1,12	250	3,90	0,99	0,045	0,833
Prazer	250	4,55	0,75	250	4,14	0,84	32,281	0,000
Salvação	250	3,58	1,30	250	3,62	1,23	0,151	0,698
Auto-respeito	250	4,56	0,68	250	4,56	0,66	0,000	1,000
Reconhecimento social	250	4,00	0,97	250	3,88	0,89	2,083	0,150
Amizade verdadeira	250	4,47	0,79	250	4,54	0,71	1,027	0,311
Sabedoria	250	4,35	0,77	250	4,18	0,82	5,810	0,016

Fonte: Coleta de dados

Nota: D.p. significa desvio padrão

Na Tabela 9, encontram-se as médias dos valores instrumentais, estados preferidos de conduta social, por país. De forma geral, pode-se dizer que existem várias diferenças na percepção dos valores pelos respondentes de ambos os países. Mas, ao nível de significância $p < 0,05$, houve diferença estatisticamente significativa entre os dois países nos valores honesto, lógico, asseado, independente, obediente e polido, sendo que os brasileiros atribuíram maior importância aos dois primeiros valores mencionados.

TABELA 9 - Comparação de médias para o grau de importância dos valores instrumentais no Brasil e no Peru

Variáveis	Brasil			Peru			ANOVA	
	N	Média	D.p.	N	Média	D.p.	F	Significância (p<0,05)
Ambicioso	250	3,78	0,89	250	3,86	0,94	0,949	0,330
Liberal	250	4,00	0,74	250	4,00	0,79	0,014	0,907
Capaz	250	4,54	0,66	250	4,46	0,63	1,726	0,189
Animado	250	4,32	0,74	250	4,34	0,78	0,055	0,814
Asseado	250	4,29	0,83	250	4,44	0,75	4,840	0,028
Corajoso	250	4,26	0,77	250	4,36	0,75	2,338	0,127
Tolerante	250	3,80	0,93	250	3,93	0,89	2,311	0,129
Prestativo	250	3,99	0,84	250	3,94	0,88	0,455	0,500
Honesto	250	4,63	0,71	250	4,49	0,71	4,868	0,028
Imaginativo	250	4,16	0,76	250	4,19	0,82	0,257	0,612
Independente	250	4,11	0,84	250	4,38	0,76	13,578	0,000
Intelectual	250	4,04	0,86	250	4,03	0,82	0,026	0,873
Lógico	250	4,10	0,87	250	3,82	0,85	12,517	0,000
Amoroso	250	4,18	0,91	250	4,12	0,81	0,601	0,438
Obediente	250	3,00	1,10	250	3,49	0,95	28,568	0,000
Polido	250	4,18	0,82	250	4,36	0,68	7,401	0,007
Responsável	250	4,60	0,67	250	4,54	0,66	0,886	0,347
Autocontrolado	250	4,00	0,90	250	4,11	0,86	1,892	0,170

Fonte: Coleta de dados.

Nota: D.p. significa desvio padrão

5.4.1.2 Comparação, por universidades, dentro de cada país

A constatação da existência de diferenças significativas entre os respondentes de ambos os países, tanto para alguns traços da personalidade da marca McDonald's (Tabela 7) quanto para valores dos respondentes (Tabelas 8 e 9), sugeria a possibilidade de existirem diferenças de percepção também entre as universidades dentro de cada país. Com vistas a verificar tal possibilidade, foi realizada uma segunda análise da variância (ANOVA), dessa vez incluindo um teste de comparações múltiplas (LSD). O procedimento relatado a seguir, foi realizado em dois tempos: inicialmente, identificaram-se as variáveis para as quais existe diferença estatisticamente significativa e, após, identificaram-se as universidades que apresentaram diferenças entre si.

5.4.1.2.1 Universidades brasileiras

Na Tabela 10, encontram-se as médias dos traços de personalidade (AAKER, 1997) para a marca McDonald's, na avaliação dos respondentes das universidades brasileiras. Pode-se notar que existe diferença estatisticamente significativa de percepção entre os respondentes das três universidades estudadas com relação a essa marca, ao nível de significância $p < 0,05$, nos seguintes traços: realista, familiar, amistosa, moderna, jovem, imaginativa, contemporânea, inteligente, técnica, alta classe, bela, fascinante, feminina, gosta do ar livre e corajosa, totalizando 15 traços. Pode-se verificar ainda que os estudantes da UNISINOS são aqueles que melhor avaliam a marca em atributos sugestivos de atualização, fascínio e tecnicidade, ao mesmo tempo em que os da EA-UFRGS são os mais críticos em relação aos mesmos aspectos. Já os estudantes da PUCRS são aqueles que enxergam a marca como sendo mais realista, menos técnica e não tão jovem. Os traços que não foram estatisticamente significativos são apresentados no Anexo F.

TABELA 10 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de concordância com os traços de personalidade da marca McDonald's no Brasil

Variáveis	Universidades Brasileiras						ANOVA	
	UNISINOS		EA-UFRGS		PUCRS		F	Significância ($p < 0,05$)
	M.	D. p.	M.	D. p.	M.	D. p.		
Realista	2,66	1,13	2,27	0,90	2,72	1,05	4,688	0,010
Familiar	3,01	1,29	3,45	1,00	3,35	1,13	3,362	0,036
Amistosa	3,17	0,92	3,69	0,92	3,27	1,18	6,276	0,002
Moderna	4,17	0,76	3,55	1,11	3,66	1,18	8,473	0,000
Jovem	4,17	0,91	4,24	0,75	3,81	1,26	4,478	0,012
Imaginativa	4,25	0,88	3,83	0,95	3,88	1,14	4,423	0,013
Contemporânea	3,70	0,96	4,11	0,92	3,76	1,16	3,911	0,021
Inteligente	4,22	0,77	3,74	1,02	3,80	1,15	5,813	0,003
Técnica	3,98	0,90	3,68	0,98	3,47	1,12	5,326	0,005
Alta classe	3,57	1,20	3,11	1,14	3,20	1,26	3,381	0,036
Bela	3,63	1,09	3,18	1,08	3,28	1,19	3,673	0,027
Fascinante	3,20	1,11	2,71	1,18	2,95	1,21	3,688	0,026
Feminina	2,34	0,90	1,86	0,82	2,07	0,99	5,893	0,003
Gosta do ar livre	2,01	0,99	1,61	0,78	1,87	0,89	4,422	0,013
Corajosa	3,43	1,12	2,92	1,15	3,43	1,24	5,430	0,005

Fonte: Coleta de dados.

Nota: M. significa Média e D.p. significa Desvio Padrão.

A Tabela 11 apresenta o resultado do teste de comparações múltiplas (LSD), onde podem ser observadas as diferenças de percepção que existem entre os respondentes das universidades brasileiras. A EA-UFRGS apresenta uma percepção diferente da das outras universidades estudadas a respeito dos traços realista, amistosa, contemporânea e corajosa. Já em relação aos traços familiar, alta classe, fascinante, feminina e gosta do ar livre, pode se observar uma diferença entre os respondentes da UNISINOS e os da EA-UFRGS. Com relação aos traços moderna, imaginativa, inteligente e bela a UNISINOS é a universidade diferente. Já ao enxergar a McDonald's como jovem, a que tem percepção diferente é a PUCRS. Finalmente, em relação ao traço técnica, são a UNISINOS e a PUCRS que têm uma percepção diferente.

TABELA 11 – Diferença de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's para as universidades do Brasil

Variáveis	Universidades que diferem entre si		ANOVA - LSD Significância (p<0,05)
Realista	UNISINOS	EA-UFRGS	0,015
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,015
		PUCRS	0,005
	PUCRS	EA-UFRGS	0,005
Familiar	UNISINOS	EA-UFRGS	0,014
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,014
Amistosa	UNISINOS	EA-UFRGS	0,001
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,001
		PUCRS	0,007
	PUCRS	EA-UFRGS	0,007
Moderna	UNISINOS	EA-UFRGS	0,000
		PUCRS	0,002
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,000
	PUCRS	UNISINOS	0,002
Jovem	UNISINOS	PUCRS	0,020
	EA-UFRGS	PUCRS	0,006
	PUCRS	UNISINOS	0,020
		EA-UFRGS	0,006
Imaginativa	UNISINOS	EA-UFRGS	0,007
		PUCRS	0,017
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,007
	PUCRS	UNISINOS	0,017
Contemporânea	UNISINOS	EA-UFRGS	0,010
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,010
		PUCRS	0,028
	PUCRS	EA-UFRGS	0,028
Inteligente	UNISINOS	EA-UFRGS	0,002
		PUCRS	0,006
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,002
	PUCRS	UNISINOS	0,006
Técnica	UNISINOS	PUCRS	0,001
	PUCRS	UNISINOS	0,001
Alta classe	UNISINOS	EA-UFRGS	0,014
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,014
Bela	UNISINOS	EA-UFRGS	0,010
		PUCRS	0,046
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,010
	PUCRS	UNISINOS	0,046
Fascinante	UNISINOS	EA-UFRGS	0,007
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,007
Feminina	UNISINOS	EA-UFRGS	0,001
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,001
Gosta do ar livre	UNISINOS	EA-UFRGS	0,004
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,004
Corajosa	UNISINOS	EA-UFRGS	0,005
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,005
		PUCRS	0,005
	PUCRS	EA-UFRGS	0,005

Fonte: Coleta de dados.

Já em relação à Escala de Valores de Rokeach (1973), a Tabela 12 mostra as médias dos valores terminais, estados preferidos de ser e estar, para as universidades brasileiras, notando-se que ao nível de significância $p < 0,05$ existem diferenças estatisticamente significativas nos valores uma vida confortável, uma vida excitante, igualdade, segurança nacional e salvação. Verifica-se, também, que os estudantes da PUCRS são aqueles que mais valorizam a vida confortável e excitante, e que, ao mesmo tempo, menor importância dão à igualdade; que os da UNISINOS são os que mais valorizam a igualdade, a segurança nacional e a salvação; e que os da EA-UFRGS são os mais críticos em relação à segurança nacional e à salvação. Os valores terminais que não foram estatisticamente significativos são mostrados no Anexo G.

Tabela 12 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores terminais no Brasil

Variáveis	Universidades Brasileiras						ANOVA	
	UNISINOS		EA-UFRGS		PUCRS		F	Significância ($p < 0,05$)
	M.	D. p.	M.	D. p.	M.	D. p.		
Uma vida confortável	4,05	0,82	4,33	0,70	4,39	0,78	4,631	0,011
Uma vida excitante	4,29	0,88	4,05	0,92	4,39	0,81	3,355	0,037
Igualdade	4,29	0,92	4,12	0,78	3,89	1,14	3,612	0,028
Segurança nacional	4,10	1,05	3,61	1,24	4,06	1,00	5,086	0,007
Salvação	4,02	1,12	3,12	1,36	3,60	1,27	10,943	0,000

Fonte: Coleta de dados.

Nota: M. significa Média, e D.p. significa Desvio Padrão.

Aprofundando-se a investigação, na Tabela 13, podem ser observadas as diferenças de valores terminais que existem entre os respondentes das universidades brasileiras. Assim, no valor uma vida confortável a UNISINOS é diferente às outras universidades estudadas. Já em relação a uma vida excitante, existe diferente percepção entre os alunos das universidades EA-UFRGS e PUCRS. De igual maneira, existe diferente percepção na UNISINOS e na PUCRS a respeito do valor igualdade. Falando de segurança nacional encontra-se diferente percepção por parte dos estudantes da EA-UFRGS em comparação aos da UNISINOS e aos da PUCRS. Finalmente, salvação é percebida diferentemente pelos respondentes das três universidades.

TABELA 13 – Valores terminais com diferenças significativas entre as universidades do Brasil

Variáveis	Universidades que diferem entre si		ANOVA - LSD
			Significância (p<0,05)
Uma vida confortável	UNISINOS	EA-UFRGS	0,017
		PUCRS	0,005
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,017
	PUCRS	UNISINOS	0,005
Uma vida excitante	EA-UFRGS	PUCRS	0,013
	PUCRS	EA-UFRGS	0,013
Igualdade	UNISINOS	PUCRS	0,008
	PUCRS	UNISINOS	0,008
Segurança nacional	UNISINOS	EA-UFRGS	0,005
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,005
		PUCRS	0,009
	PUCRS	EA-UFRGS	0,009
Salvação	UNISINOS	EA-UFRGS	0,000
		PUCRS	0,031
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,000
		PUCRS	0,013
	PUCRS	UNISINOS	0,031
		EA-UFRGS	0,013

Fonte: Coleta de dados.

Na Tabela 14, encontram-se as médias do valor instrumental obediente, o único que apresentou diferença estatisticamente significativa, ao nível de significância $p < 0,05$, entre as universidades brasileiras. Conforme se vê, os estudantes da UNISINOS são aqueles que melhor se identificam com aquele valor, e os da EA-UFRGS, os mais avessos à obediência. Os valores instrumentais que não foram significativos são mostrados no Anexo H.

TABELA 14 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores instrumentais no Brasil

Variáveis	Universidades Brasileiras						ANOVA	
	UNISINOS		EA-UFRGS		PUCRS		F	Significância (p<0,05)
	M.	D. p.	M.	D. p.	M.	D. p.		
Obediente	3,23	1,05	2,75	0,92	3,01	1,26	4,0719	0,018

Fonte: Coleta de dados.

Nota: M. significa Média e D.p. significa Desvio Padrão.

Aprofundando a análise, na Tabela 15, observa-se que a diferença no valor obediente encontra significância estatística apenas entre os estudantes da UNISINOS e da EA-UFRGS, cujas avaliações representam os valores extremos; os estudantes da PUCRS, cuja avaliação

ocupa posição intermediária, não chegam a apresentar diferença significativa em relação a qualquer dos dois extremos.

TABELA 15 – Valores instrumentais com diferenças significativas entre as universidades do Brasil

Variáveis	Universidades que diferem entre si		ANOVA - LSD Significância ($p < 0,05$)
Obediente	UNISINOS	EA-UFRGS	0,005
	EA-UFRGS	UNISINOS	0,005

Fonte: Coleta de dados.

5.4.1.2.2 Universidades peruanas

Referindo-se à Escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997), na Tabela 16 encontram-se as médias dos traços de personalidade para a marca McDonald's percebidos pelos respondentes das universidades peruanas. Pode ser observado que existe uma diferença estatisticamente significativa de percepção entre os respondentes das três universidades estudadas com relação à marca, ao nível de significância $p < 0,05$, em 11 traços de personalidade: interiorana, autêntica, original, sentimental, audaciosa, imaginativa, vencedora, segura de si, bela, masculina e rude. Verifica-se, também, que apenas um traço de personalidade (masculina) foi melhor avaliado pelos estudantes da Universidade de Lima; para os outros 10 traços, os estudantes da UPC são aqueles que apresentaram as maiores médias de avaliação. Os traços que não foram estatisticamente significativos estão apresentados no Anexo I.

TABELA 16 - Comparação de médias, por universidades, para grau de concordância com os traços de personalidade da marca McDonald's no Peru

Variáveis	Universidades Peruanas						ANOVA	
	U. de lima		U. de Piura		UPC		F	Significância (p<0,05)
	M.	D.p.	M.	D.p.	M.	D.p.		
Interiorana	1,50	0,80	1,40	0,66	1,76	0,89	4,620	0,011
Autêntica	3,12	1,18	3,08	1,11	3,53	1,03	4,182	0,016
Original	3,30	1,06	3,14	1,16	3,55	0,99	3,090	0,047
Sentimental	2,40	1,05	2,33	0,94	2,76	1,03	4,349	0,014
Audaciosa	3,37	0,92	3,02	0,88	3,42	0,94	4,653	0,010
Imaginativa	3,79	0,89	3,66	0,79	4,05	0,76	4,835	0,009
Vencedora	4,25	0,89	4,19	0,94	4,55	0,75	4,183	0,016
Segura de si	3,83	0,92	3,61	0,96	4,07	0,85	5,247	0,006
Bela	3,05	0,86	2,70	1,01	3,20	1,06	5,809	0,003
Masculina	2,69	1,10	2,27	1,00	2,65	1,08	4,096	0,018
Rude	1,89	0,94	1,61	0,75	2,02	0,91	4,782	0,009

Fonte: Coleta de dados.

Nota: M. significa Média, e D.p. significa Desvio Padrão.

Aprofundando a análise, na Tabela 17, podem ser observadas as diferenças de percepção que existem entre os respondentes das universidades peruanas. As médias das respostas dos estudantes da UPC apresentam diferenças no que se refere aos traços interiorana, autêntica, sentimental, imaginativa e vencedora. Já em relação a original e segura de si existe diferença entre as médias das universidades UPC e U. de Piura. Finalmente, os respondentes da U. de Piura apresentam diferenças para os traços audaciosa, bela, masculina e rude.

TABELA 17 – Diferença de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's para as universidades do Peru

Variáveis	Universidades que diferem entre si		ANOVA - LSD Significância (p<0,05)
Interiorana	U. de Lima	UPC	0,035
	U. de Piura	UPC	0,004
	UPC	U. de Lima	0,035
		U. de Piura	0,004
Autêntica	U. de Lima	UPC	0,017
	U. de Piura	UPC	0,010
	UPC	U. de Lima	0,017
		U. de Piura	0,010
Original	U. de Piura	UPC	0,015
	UPC	U. de Piura	0,015
Sentimental	U. de Lima	UPC	0,024
	U. de Piura	UPC	0,006
	UPC	U. de Lima	0,024
		U. de Piura	0,006
Audaciosa	U. de Lima	U. de Piura	0,015
	U. de Piura	U. de Lima	0,015
		UPC	0,005
	UPC	U. de Piura	0,005
Imaginativa	U. de Lima	UPC	0,039
	U. de Piura	UPC	0,003
	UPC	U. de Lima	0,039
		U. de Piura	0,003
Vencedora	U. de Lima	UPC	0,024
	U. de Piura	UPC	0,008
	UPC	U. de Lima	0,024
		U. de Piura	0,008
Segura de si	U. de Piura	UPC	0,001
	UPC	U. de Piura	0,001
Bela	U. de Lima	U. de Piura	0,022
	U. de Piura	U. de Lima	0,022
		UPC	0,001
	UPC	U. de Piura	0,001
Masculina	U. de Lima	U. de Piura	0,010
	U. de Piura	U. de Lima	0,010
		UPC	0,020
	UPC	U. de Piura	0,020
Rude	U. de Lima	U. de Piura	0,040
	U. de Piura	U. de Lima	0,040
		UPC	0,003
	UPC	U. de Piura	0,003

Fonte: Coleta de dados.

Já em relação à escala de Valores de Rokeach (1973), apenas um valor terminal e um instrumental apresentaram diferenças significativas de média entre as universidades peruanas. Na tabela 18, mostram-se as médias do valor terminal, salvação, o único com diferenças

significativas ao nível de significância $p < 0,05$. Conforme se vê, tanto na Tabela 18 quanto na Tabela 19, os estudantes da U. de Piura atribuem uma importância significativamente maior à salvação do que os demais estudantes incluídos na amostra. Os valores terminais que não foram estatisticamente significativos são apresentados no Anexo J.

TABELA 18 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores terminais no Peru

Variáveis	Universidades Peruanas						ANOVA	
	U. de lima		U. de Piura		UPC		F	Significância ($p < 0,05$)
	M.	D. p.	M.	D. p.	M.	D. p.		
Salvação	3,50	1,30	3,98	1,14	3,40	1,19	5,386	0,005

Fonte: Coleta de dados.

Nota: M. significa Média, e D.p. significa Desvio Padrão.

Mais amplamente, na tabela 19, podem ser observadas as diferenças que existem entre os respondentes das universidades peruanas, para o valor salvação, onde a U. de Piura é diferente das outras universidades peruanas.

TABELA 19 – Valores terminais com diferenças significativas de média entre as universidades do Peru

Variáveis	Universidades que diferem entre si		ANOVA - LSD Significância ($p < 0,05$)
Salvação	U. de Lima	U. de Piura	0,012
	U. de Piura	U. de Lima	0,012
		UPC	0,002
	UPC	U. de Piura	0,002

Fonte: Coleta de dados.

Na Tabela 20, encontram-se as médias do valor instrumental lógico, único a apresentar diferença estatisticamente significativa entre as universidades peruanas, ao nível de significância $p < 0,05$. Também aqui, os estudantes da U. de Piura encontram-se entre os que atribuem maior importância ao valor identificado como distintivo. Os valores instrumentais que não foram significativos são mostrados no Anexo K.

TABELA 20 - Comparação de médias, por universidades, para o grau de importância dos valores instrumentais no Peru

Variáveis	Universidades Peruanas						ANOVA	
	U. de lima		U. de Piura		UPC		F	Significância (p<0,05)
	M.	D. p.	M.	D. p.	M.	D. p.		
Lógico	3,79	0,84	4,01	0,79	3,67	0,90	3,457	0,033

Fonte: coleta de dados.

Nota: M. significa Média, e D.p. significa Desvio Padrão.

Aprofundando a análise, na Tabela 21, pode ser observada a diferença de percepção que se dá entre os estudantes da UPC e da U. de Piura no valor instrumental lógico.

Tabela 21 – Valores instrumentais com diferenças significativas de média entre as universidades do Peru

Variáveis	Universidades que diferem entre si		ANOVA - LSD Significância (p<0,05)
Lógico	U. de Piura	UPC	0,010
	UPC	U. de Piura	0,010

Fonte: coleta dedados.

5.4.2 Análise fatorial exploratória

Foi realizada a análise fatorial exploratória, a fim de determinar como se agrupavam as variáveis das escalas de Aaker (1997) e de Rokeach (1973) tanto no Brasil quanto no Peru. Foram rotulados os fatores (dimensões) resultantes das soluções fatoriais, tentando-se descrever as características latentes de cada um deles. Ao se referirem a esse procedimento, Hair et al. (1999, p. 114) afirmam que “é possível dar um nome lógico que represente a natureza subjacente dos fatores, facilitando, assim, a apresentação e compreensão da solução fatorial”.

Dessa maneira, num primeiro estágio, foram rodadas fatoriais com autovalor acima de um, para verificar como se agrupavam as variáveis e, para fins de confiabilidade dos fatores (dimensões) resultantes dentro de cada escala, foram submetidas ao Teste de Alfa de Cronbach. Entretanto, como alguns fatores apresentaram índices inferiores a 0,60, outras soluções tiveram que ser buscadas.

Num segundo estágio, foram pedidos os gráficos *scree plot*, por escala, dentro de cada país, para determinar o número de fatores a reter. Esse teste, segundo Costello e Osborne (2005), ainda é a melhor escolha para que os pesquisadores extraiam o melhor número de fatores. Segundo esses autores, para que os dados tenham uma melhor adequação, deve-se procurar que os fatores apresentem uma estrutura mais clara, a qual esta caracterizada por ter: (1) cargas fatoriais de 0,30 ou mais; (2) nenhuma ou poucas variáveis com cargas cruzadas (situação em que a variável possui cargas fatoriais acima de 0,32 em dois ou mais fatores); (3) nenhum fator com menos de três variáveis. Assim, esse critério foi utilizado para determinar o número de fatores em cada escala, para cada país, conforme se pode ver a seguir.

5.4.2.1 Dimensões resultantes da escala de personalidade da marca no Brasil e no Peru

A Tabela 22 apresenta as dimensões (fatores) resultantes da escala de Aaker (1997) no Brasil com respeito à marca McDonald's. Assim, na primeira dimensão, chamada de Atratividade, os brasileiros percebem o ser fascinante, bela, atrativa e sedutora como sendo alegre, moderna, familiar, amistosa, sentimental e de alta classe. Na segunda dimensão, chamada de Energia, os brasileiros enxergam a marca McDonald's como sendo rude, masculina, feminina, que gosta do ar livre e calma. Na terceira dimensão, denominada Franqueza, os brasileiros percebem o ser sincero, honesto e confiável como sendo do interiorana, saudável e realista. Na quarta dimensão, denominada Liderança, os brasileiros percebem a McDonald's como líder, ligando-a ao fato de ser trabalhadora, técnica, corajosa, inteligente, segura de si, robusta, segura, corporativa e audaciosa. Finalmente, na quinta dimensão, chamada de Atualização, os brasileiros percebem a marca McDonald's como sendo uma empresa que se atualiza dentro de uma corrente de juventude, imaginação e originalidade.

TABELA 22 – Análise fatorial exploratória da escala de personalidade da marca no Brasil

Variável	Fatores					Alfa
	1	2	3	4	5	
Fascinante	0,77					0,84
Bela	0,76					
Atrativa	0,70					
Sedutora	0,67					
Espirituosa	0,66					
Emocionante	0,63					
Alegre	0,50					
Moderna	0,49					
Familiar	0,49					
Amistosa	0,42					
Sentimental	0,42					
Alta classe	0,30					
Rude		0,70				
Masculina		0,64				
Feminina		0,58				
Gosta do ar livre		0,46				
Calma		0,32				
Sincera			0,80			0,72
Honesta			0,78			
Confiável			0,67			
Saudável, sã			0,51			
Interiorana			0,46			
Realista			0,40			
Vencedora				0,65		0,81
Trabalhadora				0,64		
Líder				0,62		
Técnica				0,56		
Corajosa				0,53		
Inteligente				0,52		
Segura de si				0,52		
Robusta				0,51		
Segura				0,46		
Corporativa				0,40		
Audaciosa				0,30		
Original					0,68	0,77
Única					0,64	
Independente					0,58	
Imaginativa					0,57	
Sempre atualizada					0,49	
Autêntica					0,48	
Contemporânea					0,34	
Jovem					0,31	

Fonte: Coleta de dados.

A Tabela 23 apresenta as dimensões resultantes da escala de Aaker (1997) no Peru com respeito à marca McDonald's. A primeira dimensão, chamada de Charme, é relacionada pelos peruanos como tendo os seguintes traços: sedutora, fascinante, gosto pelo ar livre, bela, atrativa, emocionante, sentimental, espirituosa, feminina, amistosa, jovem e moderna. Na segunda dimensão, denominada Força, os peruanos percebem a marca McDonald's como sendo rude, masculina, robusta e corajosa. Na terceira dimensão, chamada de Honestidade, os peruanos perceberam a marca McDonald's como sendo não sincera, não honesta, não confiável, não saudável, insegura, não realista e não calma. Na quarta dimensão, chamada de Triunfo, os peruanos percebem o sucesso da marca McDonald's como sendo inteligente, líder, contemporânea, técnica, corporativa e trabalhadora. Finalmente, a quinta dimensão, que tem por nome Exclusividade, é caracterizada por traços como única, original, autêntica, imaginativa, sempre atualizada, independente, alegre e familiar. Os traços audaciosa, alta classe e interiorana foram retirados, já que apresentaram cargas fatoriais muito baixas e não influíram na estrutura dos fatores mantidos.

TABELA 23 – Análise fatorial exploratória da escala de personalidade da marca no Peru

Variáveis	Fatores					Alfa
	1	2	3	4	5	
Sedutora	0,67					0,83
Fascinante	0,66					
Gosta do ar livre	0,59					
Bela	0,58					
Atrativa	0,57					
Emocionante	0,52					
Sentimental	0,48					
Espirituosa	0,46					
Feminina	0,46					
Amistosa	0,46					
Jovem	0,40					
Moderna	0,37					
Rude		0,80				0,73
Masculina		0,65				
Robusta		0,63				
Corajosa		0,55				
Sincera			-0,81			0,78
Honesta			-0,79			
Confiável			-0,62			
Saudável, sã			-0,62			
Segura			-0,61			
Realista			-0,43			
Calma			-0,31			
Vencedora				0,71		0,82
Segura de si				0,67		
Inteligente				0,67		
Líder				0,64		
Contemporânea				0,62		
Técnica				0,55		
Corporativa				0,55		
Trabalhadora				0,53		
Única					0,72	0,80
Original					0,67	
Autêntica					0,60	
Imaginativa					0,52	
Sempre atualizada					0,45	
Independente					0,42	
Alegre					0,41	
Familiar					0,30	

Fonte: Coleta de dados.

5.4.2.2 Dimensões resultantes da escala de valores no Brasil e no Peru

A Tabela 24 apresenta as dimensões resultantes da escala de Rokeach (1973) no Brasil. Sendo assim, a primeira dimensão é chamada de Estabilidade, já que se baseia em equilíbrio emocional, segurança familiar e nacional, igualdade, paz, harmonia e amizade verdadeira, emoldurados pelo prazer que significa a satisfação pessoal. A segunda dimensão é chamada de Ousadia, porque inclui ser ambicioso, uma vida confortável, reconhecimento social, associando esses valores ao ser lógico, capaz, intelectual e independente. A terceira dimensão não apresentou consistência interna, com um Alfa de Cronbach de 0,36, motivo pelo qual não será levada em conta na presente análise. Finalmente, a quarta dimensão é denominada Prudência, caracterizando o brasileiro por ser tolerante, imaginativo, corajoso, animado, liberal, autocontrolado, prestativo e responsável, não deixando de lado o ser afetuoso com os outros e sua higiene pessoal. O valor uma vida excitante foi retirado por não cumprir com os critérios aqui expostos, especificamente por apresentar uma carga fatorial abaixo de 0,30, o que, por sua vez, não foi relevante na estrutura dos outros fatores.

TABELA 24 – Análise fatorial exploratória da escala de valores no Brasil

Variáveis	Fatores				Alfa
	1	2	3	4	
Amor maduro	0,77				0,88
Segurança nacional	0,75				
Salvação	0,72				
Igualdade	0,65				
Um mundo de paz	0,61				
Segurança familiar	0,61				
Harmonia interior	0,57				
Sabedoria	0,52				
Auto-respeito	0,50				
Um mundo de beleza	0,50				
Prazer	0,42				
Amizade verdadeira	0,39				
Honesto	0,35				
Ambicioso		0,63			
Uma vida confortável		0,57			
Lógico		0,54			
Capaz		0,52			
Reconhecimento social		0,50			
Intelectual		0,49			
Independente		0,42			
Obediente			0,65		0,36
Liberdade			-0,54		
Realização			-0,52		
Felicidade			-0,51		
Tolerante				0,64	0,82
Imaginativo				0,61	
Corajoso				0,57	
Animado				0,56	
Liberal				0,56	
Autocontrolado				0,55	
Prestativo				0,53	
Responsável				0,48	
Polido				0,47	
Amoroso				0,38	
Asseado				0,35	

Fonte: Coleta de dados.

A Tabela 25 apresenta as dimensões resultantes da escala de Rokeach (1973) no Peru. Assim, a primeira dimensão é chamada de Segurança, onde se encontram valores como harmonia interior, segurança familiar, igualdade, um mundo de paz, realização, segurança nacional, felicidade, um mundo de beleza, amor maduro, salvação, auto-respeito, amizade verdadeira, liberdade, amoroso, reconhecimento social e sabedoria. A segunda dimensão não apresentou consistência interna, com um Alfa de Cronbach de 0,30, motivo pelo qual não é

levada em conta na presente análise. A terceira dimensão é chamada de Cautela e agrupa valores como polido, obediente, responsável, autocontrolado, asseado, lógico, corajoso, tolerante, intelectual e honesto. Finalmente, a última dimensão é denominada Empreendimento; nesta dimensão, os peruanos não atribuem importância a valores como liberal, imaginativo, animado, ambicioso, capaz e independente. O valor prazer foi retirado, já que apresentou carga fatorial muito baixa e não influenciou na estrutura das dimensões (fatores) que permaneceram.

TABELA 25 – Análise fatorial exploratória da escala de valores no Peru

Variáveis	Fatores				Alfa
	1	2	3	4	
Harmonia interior	0,69				0,87
Segurança familiar	0,66				
Igualdade	0,64				
Um mundo de paz	0,64				
Realização	0,58				
Segurança nacional	0,58				
Felicidade	0,57				
Um mundo de beleza	0,56				
Amor maduro	0,55				
Salvação	0,54				
Auto-respeito	0,52				
Amizade verdadeira	0,52				
Liberdade	0,49				
Amoroso	0,39				
Reconhecimento social	0,35				
Sabedoria	0,34				
Uma vida confortável		0,62			0,30
Prestativo		-0,46			
Uma vida excitante		0,46			
Polido			0,63		0,80
Obediente			0,59		
Responsável			0,55		
Autocontrolado			0,54		
Asseado			0,53		
Lógico			0,52		
Corajoso			0,46		
Tolerante			0,45		
Intelectual			0,42		
Honesto			0,33		
Liberal				-0,67	0,71
Imaginativo				-0,62	
Animado				-0,53	
Ambicioso				-0,48	
Capaz				-0,48	
Independente				-0,44	

Fonte: coleta de dados.

5.4.2.3 Comparação das dimensões de personalidade da marca e dos valores do Brasil e do Peru

A seguir, são apresentados os Quadros 1 e 2 à guisa de resumo comparativo onde se podem visualizar mais claramente as dimensões encontradas, no Brasil e no Peru, das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973).

Brasil		Peru	
Dimensões	Traços	Dimensões	Traços
Atratividade	Fascinante, moderna, bela, atrativa, sedutora, espirituosa, emocionante, alegre, familiar, amistosa, sentimental, alta classe	Charme	Sedutora, fascinante, gosta do ar livre, bela, atrativa, emocionante, sentimental, espirituosa, feminina, amistosa, jovem, moderna
Energia	Rude, masculina, feminina, calma, gosta do ar livre	Força	Rude, masculina, robusta, corajosa.
Franqueza	Sincera, honesta, confiável, saudável, interiorana, realista	Honestidade	Sincera, honesta, confiável, saudável, segura, realista, calma.
Liderança	Vencedora, trabalhadora, líder, técnica, corajosa, inteligente, segura de si, robusta, segura, corporativa, audaciosa.	Triunfo	Vencedora, segura de si, inteligente, líder, contemporânea, técnica, corporativa, trabalhadora.
Atualização	Original, única, independente, imaginativa, sempre atualizada, autêntica, jovem contemporânea	Exclusividade	Única, original, autêntica, imaginativa, sempre atualizada, independente, alegre, familiar.

QUADRO 1 - Dimensões de personalidade da marca McDonald's no Brasil e no Peru

O Quadro 1, à maneira de resumo, apresenta as cinco dimensões brasileiras e as cinco peruanas resultantes da aplicação da Escala de Personalidade da Marca em ambos os países, utilizando a marca McDonald's para operacionalização da Escala. Com relação às dimensões brasileiras, a primeira é Atratividade, onde pode ser apreciado que os brasileiros relacionam aspectos de aparência, extroversão e alta classe. Na segunda dimensão, chamada de Energia, os brasileiros associam o ser rude e masculina com feminina e calma. Na terceira dimensão (Franqueza), são associados traços como sinceridade, saudável e realista. Na quarta dimensão (Liderança), são associados traços de sucesso com o ser inteligente e audaciosa. E, finalmente,

na quinta dimensão (Atualização), são associados traços como originalidade, independência, atualização e juventude.

Já pelo lado peruano, na primeira dimensão (Charme), são associados aspectos como aparência, espiritualidade e juventude. Na segunda dimensão (Força), os peruanos associam o ser masculino com robustez e rudeza. Na terceira dimensão (Honestidade), são associados traços como sincera, saudável, realista e calma. Na quarta dimensão (Triunfo), os peruanos associam traços como vencedora, segura de si, inteligente, líder, técnica e trabalhadora. Finalmente, na quinta dimensão (Exclusividade), são associados traços como única, original, imaginativa, atualizada, alegre e familiar. Observa-se que os traços de personalidade se agrupam de forma similar entre os dois países.

Brasil		Peru	
Dimensões	Valores	Dimensões	Valores
Estabilidade	Amor maduro, segurança nacional, salvação, igualdade, um mundo de paz, segurança familiar, harmonia interior, sabedoria, auto-respeito, um mundo de beleza, prazer, amizade verdadeira, honesto.	Segurança	Harmonia interior, segurança familiar, igualdade, um mundo de paz, realização, segurança nacional, felicidade, um mundo de beleza, amor maduro, salvação, auto-respeito, amizade verdadeira, liberdade, amoroso, reconhecimento social, sabedoria.
Ousadia	Ambicioso, uma vida confortável, lógico, capaz, reconhecimento social, intelectual, independente.		Cautela
Prudência	Tolerante, imaginativo, corajoso, animado, liberal, autocontrolado, prestativo, responsável, polido, amoroso, asseado.	Empreendimento	

QUADRO 2 – Dimensões dos valores no Brasil e no Peru

O Quadro 2, à maneira de resumo, apresenta as três dimensões brasileiras e as três peruanas resultantes da aplicação da Escala de Valores de Rokeach em ambos os países. Com relação às dimensões brasileiras, na primeira (Estabilidade), reúnem-se valores como amor maduro, segurança nacional e familiar, harmonia interior, prazer e honesto. Na segunda dimensão (Ousadia), associam-se valores como ambicioso, lógico, intelectual e independente

com o reconhecimento social. Finalmente, na terceira dimensão (Prudência), agrupam-se valores como tolerante, imaginativo, corajoso, animado, prestativo, responsável, polido e asseado.

Já pelo lado peruano, a primeira dimensão é Segurança, onde são associados valores como harmonia interior, segurança familiar e nacional, igualdade, felicidade, realização e reconhecimento social. Na segunda dimensão (Cautela), os peruanos relacionam valores como polido, obediente, responsável, tolerante e honesto. Finalmente, na terceira dimensão (Empreendimento), encontram-se valores como liberal, imaginativo, ambicioso, capaz e independente.

6 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo foi contribuir com a compreensão das percepções da personalidade da marca McDonald's e dos valores de consumidores brasileiros e peruanos. Para tanto, foi desenvolvida uma etapa quantitativa. Essa etapa serviu para a construção do instrumento de coleta de dados (Anexos C e D), que se baseou nas Escalas de Personalidade da Marca de Aaker (1997) e Valores de Rokeach (1973). O instrumento de coleta de dados foi traduzido e corrigido para ser aplicado nas cidades de Porto Alegre, no Brasil, e Lima, no Peru.

Adicionalmente, essa etapa permitiu identificar diferenças entre as duas culturas. A seguir, apresentam-se essas diferenças, segundo o que mais se destacou na caracterização da amostra, na personalidade da marca McDonald's e, finalmente, nos valores pessoais.

A distribuição da amostra nas duas cidades foi simétrica: 250 estudantes de graduação em Administração de três universidades na cidade de Porto Alegre e 250 estudantes de graduação em Administração de três universidades na cidade de Lima.

Em relação à variável idade, de forma geral, a amostra concentrou-se na faixa de idade até 20 anos (44,8%) e com uma idade média de 22,8 anos, sendo que, no Brasil, esteve concentrada na faixa de 21 a 25 anos (47,6%). Já com relação ao Peru, a concentração deu-se na faixa de idade até 20 anos (67,6%).

Constata-se, neste ponto, que, mesmo que os respondentes de ambos os países tenham apresentado características semelhantes, houve uma diferença importante na variável idade. Assim, a idade média dos respondentes no Brasil foi de 24,23 anos e, no Peru, foi de 20,16 anos, o que leva a presumir que os brasileiros começam seus estudos universitários de graduação mais tarde que os peruanos.

6.1 Personalidade da marca

Ao se compararem os resultados da aplicação da Escala de Personalidade da Marca em ambos os países, foi observado que as cinco dimensões propostas por Aaker (1997) tiveram

consistência interna tanto para o Brasil quanto para o Peru ao serem submetidas ao Teste de Cronbach, obtendo alfas acima de 0,60 nas cinco dimensões.

Cabe salientar-se que foram encontradas diferenças estatisticamente significativas de percepção entre os respondentes de ambos os países com relação à marca McDonald's, ao nível de significância de $p < 0,05$, em 27 traços de personalidade, dos 42 que contém essa escala. Igualmente, foram encontradas diferenças significativas em relação à personalidade da marca, entre as universidades dentro de cada país: entre as universidades brasileiras, houve diferente percepção em 15 traços de personalidade. Já pelo lado das universidades peruanas, foram percebidos 11 traços de personalidade como diferentes.

Foram identificadas, tal como sugere Aaker (1997), cinco dimensões em cada país. Mas, ainda que as 42 variáveis não se tenham agrupado dentro das cinco dimensões, exatamente conforme a teoria proposta pela autora, entende-se que isso se deva ao fato de estar-se agindo em países diferentes (contextos culturais diferentes do estudo original). Cabe ainda salientar-se que as variáveis foram agrupadas de forma similar nos dois países. Assim, enquanto, no Brasil, traços como rude, masculina, feminina, calma, gosta do ar livre associam-se dentro da dimensão Energia; no Peru, os traços como rude, masculina, robusta e corajosa associam-se dentro da dimensão Força.

Dessa forma, verifica-se que existem diferenças na percepção da personalidade da marca McDonald's em ambos os países e dentro das universidades de cada país. Isso pode ser atribuído à maneira como se associam as variáveis em cada cultura, o que pode ser visto na AFE. Assim, por exemplo, enquanto, no Brasil, traços como rude, masculina, feminina, calma, gosta do ar livre associam-se dentro da dimensão Energia – o que vai ao encontro dos resultados do estudo de Hofstede (1999), onde se afirma que o Brasil tem certa tendência para o feminino, isso quer dizer, que a marca McDonald's é enérgica e, ao mesmo tempo, é percebida como delicada – no Peru, os traços sedutora, fascinante, gosta do ar livre, bela, atrativa, emocionante, sentimental, espirituosa, feminina, amistosa, jovem e moderna associam-se dentro da dimensão Charme – o que também vai ao encontro dos resultados achados pela empresa Arellano Investigación de Marketing (ARELLANO IM, 2007), onde se identificam dentro dos nove estilos de vida dos peruanos os sensórias, os quais se caracterizam muito similarmente com os traços agrupados nesta dimensão. Esses dois resultados denotam uma adequada estratégia de marca de acordo com a cultura do país e salientam a importância de identificar as diferenças culturais ao se implementar uma estratégia de marca.

6.2 Valores pessoais

Ao se compararem os resultados da aplicação da Escala de Valores de Rokeach (1973) em ambos os países, foi observado que tanto os valores instrumentais e quanto os valores terminais tiveram consistência interna, para Brasil e Peru, ao serem submetidos ao Teste de Cronbach, obtendo alfas acima de 0,60.

É oportuno salientar-se que foram encontradas diferenças estatisticamente significativas de percepção entre os respondentes de ambos os países em relação aos valores ao nível de significância de $p < 0,05$, em seis valores instrumentais e sete valores terminais dos 18 que contém cada lista de valores. Dessa maneira, a constatação de existência de diferenças significativas entre os respondentes de ambos os países, nos valores instrumentais e terminais, sugeriu a possibilidade da existência de diferenças de percepção também entre as universidades dentro de cada país, o que foi confirmado através de teste específico. Entre as universidades brasileiras, houve diferença de percepção em um valor instrumental e em cinco valores terminais. Já pelo lado das universidades peruanas, foram percebidos um valor instrumental e um valor terminal como diferentes.

É conveniente mencionar-se que, na comparação dos valores instrumentais, foi identificado o valor obediente como sendo percebido de forma diferente entre os países. Esse valor, por sua vez, manteve a diferença ao serem comparadas as universidades brasileiras. Da mesma maneira, o valor lógico foi identificado como diferente entre os países e manteve a diferença ao se compararem as universidades peruanas. Já em relação aos valores terminais, o valor uma vida confortável foi percebido como diferente entre os países, mantendo essa diferença entre os respondentes das universidades brasileiras. Esse ponto leva a verificar que, dentro dos países, existem fatores, tais como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional, que influenciam essas percepções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2005), tanto nos valores quanto na maneira como os indivíduos percebem a personalidade de uma marca global.

Além disso, foram identificadas três dimensões de valores para cada país distintas das duas listas de valores propostas por Rokeach (1973). Mas, ainda que os 36 valores não se tenham agrupado exatamente como nas listas originais, segundo a teoria proposta pelo autor, entende-se que isto se deva ao fato de estar-se agindo em países diferentes (contextos

culturais diferentes do estudo original). Cabe salientar ainda que os valores foram agrupados de forma similar nos dois países. Assim, enquanto, no Brasil, se associam valores como amor maduro, segurança nacional, salvação, igualdade, um mundo de paz, segurança familiar, harmonia interior, sabedoria, auto-respeito, um mundo de beleza, prazer, amizade verdadeira e honesto dentro da dimensão Estabilidade; no Peru, os valores como harmonia interior, segurança familiar, igualdade, um mundo de paz, realização, segurança nacional, felicidade, um mundo de beleza, amor maduro, salvação, auto-respeito, amizade verdadeira, liberdade, amoroso, reconhecimento social e sabedoria encontram-se dentro da dimensão Segurança.

Dessa forma, constata-se que existem diferenças nos sistemas de valores de ambos os países, e mesmo entre as universidades de cada país. Isso pode ser atribuído à forma como se agrupam as variáveis em cada cultura (o significado que elas têm), o que pode ser visto na AFE. Assim, por exemplo, enquanto, no Brasil, valores como ambicioso, uma vida confortável, lógico, capaz, reconhecimento social, intelectual e independente associam-se dentro da dimensão Ousadia – o que vai ao encontro do pontuado por Motta e Alcadipani (1999), quando comentam que o brasileiro procura atingir suas metas seja cumprindo as normas e respeitando-as, ou, mais ainda, através de um caminho mais flexível (o jeitinho), seja como for ele tem metas pessoais que traça e atinge, portanto é uma pessoa ousada – já no Peru, os valores como liberal, imaginativo, animado, ambicioso, capaz e independente agrupam-se dentro da dimensão Empreendimento – o que encaixa diretamente com os resultados achados pela empresa Arellano Investigación de Marketing (ARELLANO IM, 2007), onde se identifica dentro dos nove estilos de vida dos peruanos os afortunados, os quais se caracterizam por serem jovens, na sua maioria solteiros, com interesse no progresso individual, exatamente como é o perfil da amostra.

Conclui-se, de forma geral, através dos resultados obtidos na presente pesquisa, que existem importantes diferenças na percepção da personalidade da marca McDonald's e nos valores dos estudantes do Brasil e do Peru. Diferenças existem também, em menor grau, entre as universidades de cada país, tanto nos valores dos respondentes quanto na sua percepção em relação a uma marca global. A existência de diferenças entre os países já era esperada, tendo em vista que se trata de culturas diferentes. Entretanto a constatação de diferenças entre estudantes de mesma nacionalidade, tanto nos valores quanto na avaliação da marca, não deixa de ser surpreendente. Esta última constatação permite especular sobre a possibilidade de que, em ambos os países, o sistema de acesso às universidades seja tão seletivo a ponto de

direcionar a escolha da universidade, conforme a bagagem informacional ou a classe social dos estudantes.

6.3 Implicações gerenciais

Para os administradores, profissionais de *marketing* e profissionais de comunicação responsáveis pelo gerenciamento de uma ou mais marcas globais, o estudo proporciona um marco teórico consistente para a identificação e a mensuração de valores em diferentes culturas, o que é a base para uma adequada atribuição de traços de personalidade a uma ou mais marcas que se pretendem dar a conhecer em diferentes países. Assim, conhecendo-se os valores pessoais e dotando as marcas com traços de personalidade convergentes com esses valores, estabelece-se um relacionamento forte e duradouro entre a marca e os consumidores, o que garantirá a sobrevivência das organizações.

Ainda, o estudo deixa clara a importância da personalidade como fator diferenciador e mesmo como um ponto de partida para compreender a essência das marcas. Os gerentes devem administrar as marcas considerando as necessidades, os desejos e as aspirações dos consumidores, formulando estratégias de marcas que os salientem.

A intenção do presente trabalho, sob um ponto de vista profissional, foi a de contribuir com a compreensão das percepções da personalidade de uma marca globalmente reconhecida e dos valores dos consumidores de duas culturas.

6.4 Recomendações para futuras pesquisas

As conclusões aqui apresentadas demonstram o que já foi feito e o muito que ainda pode ser feito a partir dos procedimentos e técnicas utilizados. Por ser uma área vasta e fértil, o estudo dos valores no contexto transnacional ainda comporta grandes avanços.

Em primeiro lugar, seria interessante reapplicar a presente pesquisa em outros contextos, seja replicando as mesmas questões em outros países, seja incluindo outras

amostras dentro desses países ou nos países já estudados. Assim, por exemplo, podem-se incluir controles como etnia, raça e religião, grupos de referência, etc., com vistas a identificar outras percepções, valores, etc.

Em segundo lugar, o presente trabalho está muito longe de esgotar o assunto, que traz oportunidades interessantes na área de *marketing*, tanto pelo lado da pesquisa quanto pelo lado gerencial, permitindo que os profissionais de *marketing* elaborem estratégias para suas marcas globais conforme as culturas nas quais buscam se estabelecer. Sabendo que valores diferentes podem levar a percepções diferentes, tais profissionais são encorajados a buscarem conhecimento dos valores predominantes nos povos que pretendem atingir, antes de tentarem posicionar a marca. Se assim o fizerem, poderão destacar aqueles traços de personalidade da marca que forem mais próximos aos valores dos consumidores, diminuindo, dessa forma, eventuais resistências à entrada da marca no novo mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, Aug. 1997.
- AAKER, Jennifer Lynn.; BENET-MARTÍNEZ, Verônica.; GAROLERA, Jordi. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 81, No. 3, p. 492-508, 2001.
- AHUVIA, Aaron. Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184 June 2005.
- ALLPORT. Gordon W. **La personalidad: Su configuración y desarrollo**. Barcelona: Herder, 1973.
- ARELLANO IM. Arellano Investigación de Marketing. **Dados sobre os estilos de vida dos peruanos**. Disponível em: www.arellanoim.com. Acesso em: 12 de abr. 2007.
- AZOULAY, Audrey; KAPFERER, Jean-Noël. Do brand personality scale really measure brand personality? **Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, Nov. 2003.
- BARBOSA, Míriam de Aguiar. **Comunicação no mercado de consumo transnacional: McDonald's: a montagem do sabor igual sem igual**. São Paulo: Annablume, 2000.
- BATRA, Rajeev; LEHMANN, Donald R.; SINGH, Dipinder. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Erlbaum Associates, p. 83-96, 1993.
- BECKER, Boris W. Values in advertising research: a methodological caveat. **Journal of Advertising Research**, p. 57-60, July-August 1998.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sept. 1988.
- BEM, Daryl Jay. **Convicções, atitudes e assuntos humanos**. São Paulo: Herder/EPU, 1973.
- BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BLACKETT, Tom, HARRISON, Tom. Brand medicine: use and future potential of branding in pharmaceutical markets. **International Journal of Medical Marketing**, v. 2, n. 1, p. 33-49, Sept. 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: THOMSON, 2005.

CAVEDON, R. N. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 123-124, jan./mar., 2003.

COSTELLO, A. B.; OSBORNE, J. W. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most of your analysis. **Practical Assessment, Research & Evaluation**, v. 10, n.7, p. 01-09, July. 2005.

CUEVA, Rolando A. **Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina**. México: McGRAW-HILL, 2002.

CLAWSON, C. Joseph; VINSON, Donald E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 5 n. 1, p. 396-402, 1978.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 417-443, 1998.

DE CHERNATONY, L. Brand building. In: BAKER, Michael. **Chapter for the marketing book**. 5. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação das imagens. **Anais do XXVII ENANPAD**, Atibaia, 2003.

DURGEE, J. F; O'CONNOR, G. C.; VERYZER; R. W. Observations translating values into product wants. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n.6, p. 90-100, Nov./Dec. 1996.

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.5, p. 53-60, 2002.

FEATHER; N. T. Value systems across cultures: Australia and China. **International Journal of Psychology**, v. 21, n. 6, p. 697-715, 1986.

FILLOUX, Jean-C. **A personalidade**. São Paulo: Difel, 1960.

FLORIANI, Dinorá, E. **A cultura nacional e as negociações internacionais**: um comparativo entre executivos brasileiros e italianos. Dissertação de mestrado: Porto Alegre – UFRGS. 2002.

GARDNER, Burleigh B; LEVY Sidney J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, n. 2, p. 33-39, Mar.-Apr., 1955.

GASTALDELLO, A. T. A. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. Dissertação de Mestrado: Porto Alegre – UFRGS. 1999.

- GOLDBERG, Lewis R. An alternative “description of personality”, the big-five factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n 6, p. 1216-1229, Dec. 1990.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, Spring 1982.
- HAIR, Jr. J. E.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análisis multivariante**. 5. ed. Madrid: Prentice may Iberia, 1999.
- HOFSTEDE, Geert. **Culturas y organizaciones: El software mental**. Madrid: Alianza Editorial, 1999.
- HOFSTEDE, Geert. The cultural relativity of the quality of life concept. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 3, p. 389-398, Jul. 1984.
- HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn R. A Structural test of the values-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54 n. 4, p. 638-646, 1988.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados populacionais da grande Porto Alegre - Brasil para o 2005**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 nov. 2006.
- INEI. Instituto Peruano de Estadística e Informática. **Dados populacionais da cidade de Lima - Peru para o 2005**. 2005, Disponível em: <http://www.inei.gob.pe>. Acesso em: 30 nov. 2006.
- KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LENGLER, Jorge. **A relação entre nacionalidade, valores pessoais e o comportamento do Consumidor em shopping centers regionais de Eugene (Estados Unidos), Montevideu**

(Uruguai) e Porto Alegre (Brasil). Tese de Doutorado: Porto Alegre – UFRGS, 2002.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALLINCKRODT, B.; WANG, CH. Quantitative methods for verifying semantic equivalence of translated research instruments: A Chinese version of the experiences in close relationships scale. **Journal of Counseling Psychology**, v. 51, n. 3, p. 368-379, 2004.

MARMITT; Cristina. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela-RS.** Dissertação de Mestrado: Porto Alegre – UFRGS. 2001.

MATTHIESEN, Insa; PHAU, Ian. The “Hugo Boss” connection: achieving global brand consistency across countries. **Brand Management**, v. 12, n. 5, p. 325, Jun. 2005.

MAZNEVSKI, M. L.; GOMEZ, C. B.; DISTEFANO, J. J.; NOORDERHAVEN, N. G.; WU, Pei-Chuan. Cultural dimensions at the individual level of analysis: The cultural orientations framework. **International Journal of Cross Cultural Management**, v. 2, n. 3, p. 275–295, 2002.

MCDONALD’S BRASIL. **Dados da marca Mcdonalds:** promocionais e campanha publicitária. Disponível em: www.mcdonalds.com.br. Acesso em: 30 out. 2006.

MCDONALD’S PERU. **Dados da marca Mcdonalds:** promocionais e campanha publicitária. Disponível em: www.mcdonalds.com.pe. Acesso em: 30 out. 2006

MCDONALD’S USA. **Dados da marca Mcdonalds:** promocionais e campanha publicitária. Disponível em: www.mcdonalds.com. Acesso em: 30 out. 2006.

MOTTA, F. C. P.; ALCADIPANI, R. Jeitinho brasileiro, controle social e competição. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 39, n. 1, p. 6-12, Jan/Mar, 1999.

MOSQUERA, J. J. **Vida adulta:** personalidade e desenvolvimento. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

MUNIZ, Karlan M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro.** Dissertação de mestrado: Curitiba – PUCP, 2005.

MUNSON, J.; McINTYRE, S. Developing practical procedures for the measuring of personal values in cross-cultural marketing. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 48-52, Feb., 1979.

NIQUE, W.; JOLIBERT, A. **A influência da cultura e do status nos resultados da negociação comercial.** Porto Alegre: Relatório de Pesquisa, PPGA/UFRS, Set.1987.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.** México: McGraw-Hill, 2006.

PITTS, Robert E.; WOODSIDE, Arch G. Personal values influences on consumer product class and brand preferences. **The Journal of Social Psychology**, v. 119, n. 1, p. 37-53, Feb. 1983.

PIZZOLI, Maria de Fátima. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, 2002.

PLUMMER, Joseph T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 27-31, Dec./Jan., 1985.

ROKEACH, Milton. **The natural of human values**. New York: The free press, 1973.

ROKEACH, Milton. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: O inexorável futuro de Marketing na globalização. Anais da ANPAD 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamiento del consumidor**. 8. ed. México: Pearson Educación, 2005.

SCHULER, Maria. **Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional**. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 2000

SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Sydney Ellen. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.

SHANK, Mathew D.; LANGMEYER, Lynn. Does personality influence brand image? **The Journal of Psychology**, v. 128, n. 2, p. 157-164, Mar. 1994.

SIGUAW, J. A.; MATTILA, A.; AUSTIN, J. R. The-brand-personality scale. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v. 40, n. 3, p. 48-55, June 1999.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, Dec. 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUNG, Yongjun; TINKHAM, Spencer 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.

SUPHELLEN, M.; GRONHAUG, K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 2, p. 203-226, 2003.

TRIANDIS, Harry C.; SUH, Eunkook M. Cultural influences on personality. **Annual Review of Psychology**, v. 53, n. 1, p. 133-160, 2002.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1975.

USUNIER, Jean-Claude; LEE, Julie Anne. **Marketing across cultures**. 4. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 2005.

VIAN, Navildo; COSTA, Rovílio. Personalidade, sociedade e cultura. In: MOSQUERA, Juan; VIAN, Navildo; COSTA, Rovílio (orgs.). **Sociopsicologia**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1978.

VINSON, Donald E.; SCOTT, Jerome E.; LAMONT, Lawrence M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, Apr. 1977.

ANEXOS

Anexo A**Valores Terminais e Instrumentais / Escala de Valores de Rokeach (1973)****Terminal Values**

1. A comfortable life
2. An exciting life
3. A sense of accomplishment
4. A world at peace
5. A world of beauty
6. Equality
7. Family security
8. Freedom
9. Happiness
10. Inner harmony
11. Mature love
12. National security
13. Pleasure
14. Salvation
15. Self-respect
16. Social recognition
17. True Friendship
18. Wisdom

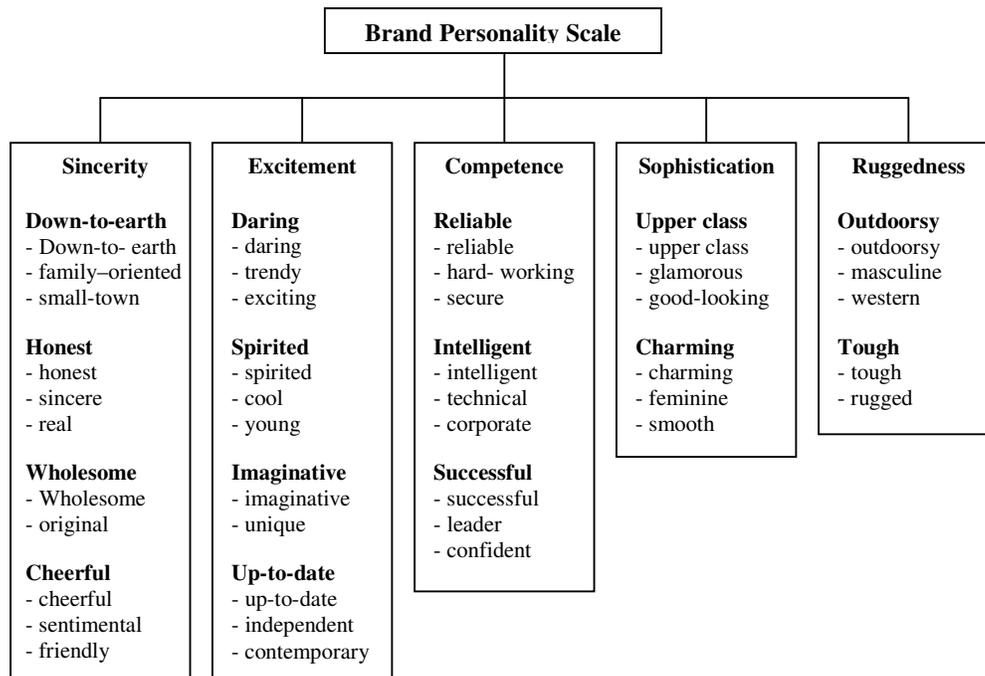
Instrumental Values

1. Ambitious
2. Broadminded
3. Capable
4. Cheerful
5. Clean
6. Courageous
7. Forgiving
8. Helpful
9. Honest
10. Imaginative
11. Independent
12. Intellectual
13. Logical
14. Loving
15. Obedient
16. Polite
17. Responsible
18. Self-controlled

Fonte: Elaborado a partir de Rokeach, Milton. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

Anexo B

Escala da personalidade da marca de Aaker (1997)



Fonte: Aaker (1997)



Anexo C – Versão do questionário em português
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Caro(a) senhor(a) : A fim de avaliar os valores associados à marca **McDonald's**, pedimos que responda às questões abaixo. Lembre-se que não há resposta correta ou incorreta e que a pesquisa é para fins acadêmicos e anônima.

Se perguntassem suas impressões sobre uma pessoa, você poderia descrevê-la através das características e traços de personalidade que combinam com ela. É possível descrever as marcas de produtos de modo similar. Assim, poderíamos dizer, por exemplo, que uma marca de cigarros XYZ é viril e aventureira. Agora imagine que a marca **McDonald's** é uma pessoa, quais as características que melhor a descrevem? Favor colocar um "x" no número que melhor corresponde com o grau de concordância sobre cada característica apresentada para esta marca. Sendo **1** quando discorda totalmente com a característica até **5** quando concorda totalmente.

Nº	ITENS	Discordo ←—————→ Totalmente Concordo				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Realista	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Familiar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Interiorana (do interior)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Honesta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sincera	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Autêntica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Saudável, sã	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Original	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Alegre	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Sentimental	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Amistosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Audaciosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Moderna, cheia de estilo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Emocionante, estimulante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Espirituosa, cheia de vida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Calma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Jovem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Imaginativa, criativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Única	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Sempre atualizada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Independente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Contemporânea	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Confiável	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Trabalhadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Segura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Inteligente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Técnica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Corporativa, parceira	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Vencedora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

30	Líder	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Segura de si, confiante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Distinta, de classe social elevada, alta classe	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Atrativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Bela	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Fascinante, charmosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Feminina	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Sedutora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Que gosta de estar ao ar livre, da natureza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Masculina	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Rude	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Corajosa, destemida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Robusta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos **estados preferidos de ser/estar**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Coloque um “x” no número que melhor corresponde ao grau de importância que você dá para cada um dos valores apresentados. Sendo **1** para quase nada importante até **5** para muito importante.

Nº	ITENS	Quase Nada Importante ← → Muito Importante				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Uma vida confortável (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Uma vida excitante (uma vida estimulante, ativa, desafios a serem vencidos constantemente, não monótonos, não rotineira)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Um sentimento de realização (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Um mundo de beleza (beleza da natureza e da arte)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Segurança familiar (segurança das pessoas da família, pessoas queridas)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Liberdade (independência, livre escolha, poder fazer as coisas que você quer e gosta)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Felicidade (contentamento, satisfação, alegria, de bem com a vida)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Harmonia interior (livre de conflitos interiores)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Amor maduro (equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Segurança nacional (proteção contra ataques)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Prazer (uma vida agradável, satisfação pessoal)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Salvação (uma vida eterna salva, espiritualidade, ter fé em Deus)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

57	Auto-respeito (auto-estima)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Reconhecimento social (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Amizade verdadeira (camaradagem íntima)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60	Sabedoria (uma compreensão adulta da vida)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos **modos preferidos de conduta social**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Coloque um “x” no número que melhor corresponde ao grau de importância que você dá para cada um dos valores apresentados. Sendo **1** para quase nada importante até **5** para muito importante.

Nº	ITENS	Quase Nada Importante ←————→ Muito Importante				
61	Ambicioso (trabalhador incansável, com aspirações)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62	Liberal (mentalidade aberta, aceitar opiniões diferentes da sua, ter flexibilidade)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63	Capaz (competente, eficiente)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64	Animado (alegre, jovial)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
65	Asseado (limpo, arrumado, bem apresentável)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
66	Corajoso (pronto a defender seus valores, suas idéias, vontades)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
67	Tolerante (disposto a perdoar outros, aceitar as coisas como são)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
68	Prestativo (trabalhando para o bem estar dos outros)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
69	Honesto (sincero, verdadeiro)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
70	Imaginativo (ousado, criativo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
71	Independente (auto-confiante, auto-suficiente, fazer por si só)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
72	Intelectual (inteligente, pensativo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
73	Lógico (consistente, racional)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
74	Amoroso (afetuoso, carinhoso)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
75	Obediente (submisso, respeitoso)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
76	Polido (cortês, educado)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
77	Responsável (fidedigno, de confiança, assume as suas obrigações)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
78	Autocontrolado (contido, com auto-domínio)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

79. Sexo : 1. () Feminino 2. () Masculino

80. Idade ____

81. Estado civil:

1. () Solteiro(a)

2. () Casado(a)

3. () Separado(a)/ divorciado(a)

4. () Viúvo(a)

Anexo D – Versão do questionário em espanhol



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Estimado(a) señor(a) : Con el fin de evaluar los valores asociados a la marca **McDonald's**, pedimos que responda a las siguientes preguntas. Recuerde que no hay respuesta correcta o incorrecta y que la investigación es para fines académicos y anónima.

Si preguntasen sus impresiones sobre una persona, usted podría describirla a través de las características y rasgos de personalidad que combinan con ella. Es posible describir las marcas de productos de modo similar. Así, podríamos decir, por ejemplo, que una marca de cigarros XYZ es viril y aventurera. Ahora imagine que la marca **McDonald's** es una persona, ¿cuáles serían las características que la describen mejor? Favor colocar una “x” en el número que corresponda mejor con el grado de concordancia sobre cada característica presentada para esta marca. Siendo **1** cuando discrepa totalmente con la característica hasta **5** cuando concuerda totalmente.

N°	ITEMS	Discrepo ← Totalmente Totalmente →				
		Conuerdo				
1	Realista	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Familiar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Provinciana	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Honesta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sincera	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Auténtica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Saludable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Original	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Alegre	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Sentimental	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Amistosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Audaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Moderna, con mucho estilo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Emocionante, estimulante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Animada, llena de vida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Calmada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Joven	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Imaginativa, creativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Única	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Siempre actualizada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Independiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Contemporánea	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Confiable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Trabajadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Segura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Inteligente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Técnica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Corporativa, colega	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Exitosa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Líder	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

31	Segura de si misma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Distinta, de clase social elevada, clase alta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Atractiva	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Guapa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Fascinante, encantadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Femenina	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Seductora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Que le gusta estar al aire libre, disfrutar de la naturaleza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Masculina	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Ruda	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Valiente, intrépida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Robusta, recia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

La siguiente lista contiene dieciocho valores sobre nuestros **estados preferidos de ser/estar**. A cada uno de estos valores les atribuimos mayor o menor importancia, según la manera como preferimos vivir.

Coloque una “x” en el número que corresponda mejor al grado de importancia que usted da para cada uno de los valores presentados. Siendo **1** para casi nada importante hasta **5** para muy importante.

N°	ITEMS	Casi Nada Importante ←————→ Muy Importante				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Una vida cómoda (una vida próspera, dinero, bienes, confort material)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Una vida excitante (una vida estimulante, activa, con desafíos para vencer, no monótona y no rutinaria)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Un sentimiento de realización (aporte duradero, autorrealización, estar satisfecho con uno mismo, estar conforme con la vida que lleva)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Un mundo de paz (libre de guerras y de conflictos, vida armoniosa con la familia, vecinos y en el trabajo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Un mundo de belleza (belleza de la naturaleza y del arte)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Igualdad (fraternidad, oportunidades iguales, derechos iguales)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Seguridad familiar (seguridad de la familia, personas queridas)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Libertad (independencia, elegir libremente, poder hacer las cosas que a uno le gusta)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Felicidad (alegría, satisfacción, estar bien con la vida)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Armonía interior (libre de conflictos interiores)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Amor maduro (equilibrio emocional, sentimiento duradero, respeto, compañerismo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Seguridad nacional (protección contra ataques)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Placer (una vida agradable, satisfacción personal)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Salvación (una vida eterna salvada, espiritualidad, tener fe en Dios)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

57	Autorespeto (autoestima)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Reconocimiento social (tener el respeto de las demás personas, ser admirado por los otros)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Amistad verdadera (camaradería)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60	Sabiduría (una comprensión adulta de la vida)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

La siguiente lista contiene dieciocho valores sobre nuestros **modos preferidos de conducta social**. A cada uno de estos valores les atribuimos mayor o menor importancia, según la manera como preferimos vivir.

Coloque una "x" en el número que corresponda mejor al grado de importancia que usted da para cada uno de los valores presentados. Siendo **1** para casi nada importante hasta **5** para muy importante.

N°	ITEMS	Casi Nada Importante ←————→ Muy Importante				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61	Ambicioso (trabajador incansable, con aspiraciones)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62	Liberal (mentalidad abierta, aceptar opiniones diferentes de la propia, tener flexibilidad)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63	Capaz (competente, eficiente)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64	Animado (alegre, jovial)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
65	Aseado (limpio, arreglado bien presentable)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
66	Valiente (listo para defender sus valores, sus ideas, voluntad)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
67	Tolerante (dispuesto a perdonar a otros y aceptar las cosas como son)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
68	Servicial (trabajando para el bienestar de los otros)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
69	Honesto (sincero, verdadero)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
70	Imaginativo (osado, creativo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
71	Independiente (confía en sí mismo, autosuficiente, lo hace por sí mismo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
72	Intelectual (inteligente, reflexivo)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
73	Lógico (metódico, racional)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
74	Amoroso (afectuoso, cariñoso)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
75	Obediente (sumiso, respetuoso)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
76	Educado (cortés, con buenos modales)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
77	Responsable (digno de confianza, asume sus obligaciones)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
78	Autocontrolado (controlado, con autodominio)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

79. Sexo : 1. () Femenino 2. () Masculino

80. Edad ____

81. Estado civil:

1. () Soltero(a)

2. () Casado(a)

3. () Separado(a)/ divorciado(a)

4. () Viudo(a)

Anexo E

Variáveis não significantes por países da escala de personalidade da marca.

Variáveis	Brasil			Peru			ANOVA	
	N	Média	D.p.	N	Média	D.p.	F	Significância (p<0,05)
Realista	250	2,55	1,04	250	2,64	0,93	1,086	0,298
Familiar	250	3,27	1,16	250	3,42	1,13	2,204	0,138
Honesta	250	2,65	1,06	250	2,82	1,02	3,417	0,065
Sincera	250	2,60	1,06	250	2,74	0,99	2,340	0,127
Alegre	250	4,21	0,91	250	4,09	0,87	2,126	0,145
Calma	250	2,12	0,97	250	2,27	0,89	3,001	0,084
Imaginativa	250	3,99	1,01	250	3,83	0,83	3,557	0,060
Confiável	250	3,04	1,12	250	2,98	1,01	0,344	0,558
Trabalhadora	250	3,68	1,12	250	3,56	0,87	1,674	0,196
Segura	250	3,37	1,13	250	3,26	1,08	1,283	0,258
Corporativa	250	3,23	1,12	250	3,23	1,00	0,000	1,000
Vencedora	250	4,39	0,82	250	4,33	0,88	0,624	0,430
Fascinante	250	2,96	1,18	250	2,84	0,92	1,506	0,220
Feminina	250	2,09	0,92	250	2,05	0,92	0,236	0,627
Rude	250	1,89	1,04	250	1,84	0,88	0,310	0,578

Fonte: Coleta de dados.

Nota: D.p. significa desvio padrão.

Anexo F

Variáveis não significantes por universidades da escala de personalidade da marca no Brasil

Variáveis	ANOVA	
	F	Significância ($p < 0,05$)
Interiorana	2,958	0,054
Honesta	1,802	0,167
Sincera	0,304	0,738
Autêntica	1,237	0,292
Saudável, sã	2,351	0,097
Original	1,267	0,284
Alegre	1,617	0,201
Sentimental	1,919	0,149
Audaciosa	2,700	0,069
Emocionante	0,255	0,775
Espirituosa	0,717	0,489
Calma	0,537	0,585
Única	1,658	0,193
Sempre atualizada	0,859	0,425
Independente	0,913	0,403
Confiável	0,022	0,978
Trabalhadora	1,028	0,359
Segura	0,371	0,690
Corporativa	2,545	0,081
Vencedora	0,457	0,634
Líder	0,698	0,498
Segura de si	1,266	0,284
Atrativa	0,416	0,660
Sedutora	1,406	0,247
Masculina	1,015	0,364
Rude	0,997	0,370
Robusta	1,782	0,170

Fonte: Coleta de dados.

Anexo G

Variáveis não significantes por universidades para os valores terminais no Brasil

Variáveis	ANOVA	
	F	Significância (p<0,05)
Realização	1,345	0,262
Um mundo de paz	0,380	0,684
Um mundo de beleza	0,670	0,513
Segurança familiar	0,031	0,969
Liberdade	1,169	0,312
Felicidade	0,173	0,841
Harmonia interior	0,059	0,943
Amor maduro	0,094	0,911
Prazer	0,709	0,493
Auto-respeito	0,307	0,736
Reconhecimento social	1,005	0,367
Amizade verdadeira	0,954	0,387
Sabedoria	0,905	0,406

Fonte: Coleta de dados.

Anexo H

Variáveis não significantes por universidades, para os valores instrumentais no Brasil

Variáveis	ANOVA	
	F	Significância ($p < 0,05$)
Ambicioso	0,053	0,948
Liberal	0,180	0,835
Capaz	0,430	0,651
Animado	0,639	0,529
Asseado	1,017	0,363
Corajoso	0,432	0,650
Tolerante	0,319	0,727
Prestativo	0,267	0,766
Honesto	0,212	0,809
Imaginativo	0,566	0,569
Independente	0,344	0,709
Intelectual	2,677	0,071
Lógico	1,787	0,170
Amoroso	2,497	0,084
Polido	0,942	0,391
Responsável	1,516	0,222
Auto-controlado	0,329	0,720

Fonte: Coleta de dados.

Anexo I

Variáveis não significantes por universidades, da escala de personalidade da marca no Peru

Variáveis	ANOVA	
	F	Significância (p<0,05)
Realista	1,201	0,303
Familiar	2,491	0,085
Honesta	0,520	0,595
Sincera	0,002	0,998
Saudável, sã	0,070	0,932
Alegre	2,973	0,053
Amistosa	0,775	0,462
Moderna	1,952	0,144
Emocionante	0,636	0,530
Espirituosa	0,858	0,425
Calma	1,496	0,226
Jovem	1,460	0,234
Única	2,005	0,137
Sempre atualizada	1,745	0,177
Independente	1,299	0,275
Contemporânea	0,919	0,400
Confiável	0,392	0,676
Trabalhadora	0,632	0,533
Segura	0,708	0,493
Inteligente	1,755	0,175
Técnica	1,783	0,170
Corporativa	0,484	0,617
Líder	1,556	0,213
Alta classe	0,106	0,899
Atrativa	0,500	0,607
Fascinante	0,457	0,634
Feminina	2,440	0,089
Sedutora	2,159	0,118
Gosta do ar livre	0,191	0,826
Corajosa	2,981	0,053
Robusta	1,508	0,223

Fonte: Coleta de dados.

Anexo J

Variáveis não significantes por universidades, para os valores terminais no Peru

Variáveis	ANOVA	
	F	Significância ($p < 0,05$)
Uma vida confortável	1,129	0,325
Uma vida excitante	0,837	0,434
Realização	1,600	0,204
Um mundo de paz	1,101	0,334
Um mundo de beleza	0,074	0,929
Igualdade	0,179	0,836
Segurança familiar	0,166	0,847
Liberdade	1,386	0,252
Felicidade	0,206	0,814
Harmonia interior	0,785	0,457
Amor maduro	1,976	0,141
Segurança nacional	0,066	0,936
Prazer	0,825	0,439
Auto-respeito	0,575	0,563
Reconhecimento social	0,203	0,816
Amizade verdadeira	0,086	0,918
Sabedoria	0,259	0,772

Fonte: Coleta de dados.

Anexo K

Variáveis não significantes por universidades, para os valores instrumentais no Peru

Variáveis	ANOVA	
	F	Significância (p<0,05)
Ambicioso	2,482	0,086
Liberal	0,692	0,501
Capaz	2,992	0,052
Animado	1,002	0,369
Asseado	0,580	0,560
Corajoso	1,262	0,285
Tolerante	0,240	0,787
Prestativo	0,308	0,735
Honesto	0,146	0,865
Imaginativo	0,239	0,788
Independente	0,965	0,383
Intelectual	0,457	0,634
Amoroso	0,685	0,505
Obediente	0,485	0,617
Polido	0,013	0,987
Responsável	2,189	0,114
Auto-controlado	0,151	0,860

Fonte: Coleta de dados.