

**Área Temática:
Marketing e Comunicação**

Título:

A influência da Preferência por Coerência (PFC) sobre a preferência do consumidor entre
marcas locais e globais
para categorias de produtos com base no Grid FCB

AUTORES

RAQUEL HELENA ANTONIO

Universidade de São Paulo
raquelmkt@usp.br

GUILHERME FRANCISCO MACHADO

Universidade de São Paulo
guilherme_1201@yahoo.com.br

ANA MARIA QUINA DA SILVA

Universidade de São Paulo
anamaria_qs@hotmail.com

LEONARDO AUGUSTO DE MOURA MARTINS

Universidade de São Paulo
leoammartins@gmail.com

RENAN CARVALHO DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo
garigariba@hotmail.com

Resumo: No ambiente cada vez mais competitivo em que as empresas hoje se inserem, é de suma importância que as variáveis de Marketing e suas implicações sejam bem conhecidas para assegurar competitividade e valor de marca. A Preferência por Coerência, uma dessas variáveis, é analisada nesse projeto sob a ótica da possível influência sobre a escolha de produtos locais e/ou globais para quatro diferentes produtos da matriz FCB. Chocolate, microcomputador, sabonete para uso diário e perfume para ocasiões especiais diferem entre si pelo tipo de envolvimento (alto ou baixo) e tipo de relação com o consumidor (emocional ou racional). Por meio de análises estatísticas dos dados primários gerados pelos *survey* desenvolvido, buscou-se observar a relação entre preferência por coerência e escolha por produtos de marcas locais e globais e, ainda, se idade, sexo ou classe social influenciam no grau de coerência do entrevistado. Análises descritivas e correlação de Spearman basearam as principais conclusões do presente estudo para rejeitar ou não as hipóteses elaboradas. Limitações e sugestões para próximos estudos também são relatadas.

Abstract: In a world that gets more and more competitive as time goes by, where organizations are in, it is extremely important that Marketing variables and its applications are well known to guarantee a great position in the market and stress brand

values. The Preference for Consistency, one of those variables, is analyzed in this project under the optics of the possible influence over the choice between local and global goods divided by the FCB matrix. Chocolate, personal PC, soap for daily use and perfume for special occasions are different when compared due to consumer's sort of involvement (high or low) and kind of relationship (emotional or rational). Through statistic analysis of the data obtained by a survey, it was the goal of this project to observe the relation between preference for consistency and the choice of goods from global or local brands and, furthermore, to verify if age, sex or social class has any influence over the consistency level of the people interviewed. Descriptive analysis and Spearman Correlation were the basis of the main conclusions of this project, in order to reject or not the hypothesis made previously. Limitations and suggestions to future studies are related as well.

Palavras-chave: Preferência por Coerência/Consistência (*Preference for Consistency, PFC*), Matriz FCB e marcas locais e globais.

Introdução

“O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. (SOLOMON, 2002)

O conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor é algo vital para quem trabalha com Marketing, pois entender como as escolhas são feitas e que fatores as influenciam constituem ferramentas fundamentais para a elaboração de estratégias da área. Isso se deve ao fato de que os consumidores são heterogêneos e suas atitudes variam muito de pessoa para pessoa e, mesmo quando se trata de um único consumidor, suas atitudes podem variar de acordo com o produto que ele deseja. Assim, considerar os consumidores como sendo todos iguais, e desprender recursos para atingi-los de uma mesma forma, em um mercado competitivo como o atual, é um primeiro passo para uma estratégia fracassar.

Existem algumas características que sugerem certas atitudes no consumidor, elas podem ser externas ou internas, culturais, sociais (como os grupos de referência), pessoais (idade, situação financeira, estágio no ciclo de vida, ocupação, personalidade, estilo de vida) ou psicológicas (percepção, aprendizagem, motivação, crenças e atitudes). Algo intimamente relacionado ao fator psicológico da Motivação, é o grau de envolvimento. Resumidamente, refere-se à “relevância do objeto percebida por uma pessoa com base nas suas necessidades, valores e interesses inerentes” (SOLOMON, 2002). Esse grau determina o tipo de processamento de informação a cerca do produto de interesse (ou seja, o envolvimento pode ser visto como a motivação para processar a informação) (SOLOMON, 2002). O envolvimento será utilizado na Matriz FCB, cruzado com o nível de emoção desprendido na compra de um produto. O consumidor pode ter inspirações emocionais ao comprar algo, um produto que lhe remeta ao passado, ou algo que o faça valorizar sua auto-estima, ou simplesmente, algo que se tem vontade de comprar por razões não racionais.

Há muitas variáveis comportamentais de Marketing, dentre elas, nostalgia, valor material e moda. Este estudo focará a Preferência por Coerência (*Preference for Consistency* - PFC) visando entender como esta variável afeta a escolha entre marcas globais e locais, para quatro tipos de produtos, um de cada quadrante da matriz FCB.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo tem como objetivo entender como a variável comportamental de marketing “Preferência por Coerência” afeta o comportamento do consumidor na escolha entre marcas globais e locais para quatro produtos diferentes da matriz FCB, definidos após a fase qualitativa (grupo de foco), a saber, chocolate, microcomputador, sabonete para uso diário e perfume para ocasiões especiais.

O problema de pesquisa é testar a ausência ou não da relação entre a variável PFC e a escolha entre marcas globais e locais para os produtos já relatados. Além disso, testa-se também a relação entre a coerência do entrevistados e suas variáveis demográficas.

Revisão Bibliográfica

Para melhor entender e desenvolver o estudo e até mesmo interpretar seus resultados, seguem os marcos teóricos do projeto.

Marcas globais e locais

Com o desenvolvimento dos mercados globais, as empresas passaram a sentir uma crescente pressão, com relação à concorrência, fazendo com que as empresas passassem a repensar o posicionamento por elas utilizado. Muitas acreditavam que para se sobressair no mercado bastava possuir uma política de preços baixos, no entanto, muitos teóricos como acreditam que o sucesso de uma marca ou de um produto depende em parte da sua variedade e o modo como ela atende as necessidades das pessoas.

Isso fez com que as empresas percebessem que, em certos casos, uma política de preços baixos tem por garantia um maior número de vendas. Tendo isso em vista, as empresas começaram a dar mais valor na construção de uma marca mais forte e sólida na mente das pessoas, como forma de conseguir uma maior representação no mercado em que se encontram. No entanto, os países possuem grandes diferenças culturais, o que torna, de certa forma, o trabalho de fragmentação dos canais de Marketing e a gestão das marcas em um processo cada vez mais difícil de ser feito.

Para que este processo de fortalecimento da marca seja feito da melhor forma possível, muitas empresas despendem muito tempo e dinheiro, para que tais objetivos sejam alcançados. Tendo em vista esta dificuldade, muitas empresas optaram pela terceirização deste processo, como uma garantia de que este processo seja feito de forma rápida e segura.

Muitas empresas estão concentrando toda a atividade de Marketing e Comunicação em uma única agência de âmbito internacional. Isso faz com que as empresas passem a segmentar cada vez mais a sua área de atuação, com o objetivo de atender seus consumidores com relação as suas necessidade e desejos e não mais visando atender a todos de uma forma massificada.

Isso faz com que, a concorrência entre as empresas, marcas, produtos e valores aumente cada vez, neste mercado ainda mais globalizado.

No entanto, para o consumidor este fato é positivo, pois existe a possibilidade de escolha entre diversos serviços e produtos, porém muitas vezes o consumidor observa uma grande variedade de marcas, sentindo-se confuso e indeciso sobre qual produto adquirir. A dúvida, entre inúmeros aspectos, abrange a escolha entre uma marca global ou local. “A escolha entre uma marca local e uma marca global pode depender de diversos fatores, entre outros, a categoria de produto, benefícios esperados, preço, disponibilidade, empresa produtora, logística e distribuição, além de um conjunto de características pessoais do consumidor e do usuário final.” (HEMZO, 2002)

Em certos casos as marcas globais possuam maior força com relação as locais, esta no fato que as marcas globais muitas vezes são associadas a produtos mais competitivos, fazendo com que estas marcas tenham uma alta capacidade de permanência no mercado. Segundo DOMZAL e UNGER (apud BRAULIO; GUAGLIARD, 2001) muitas marcas globais se posicionam oferecendo produtos de alta tecnologia ou alto envolvimento.

O que vem ocorrendo cada vez mais no mercado global e a entrada de empresas globais no mundo todo, com produtos com características regionais, ou seja, as empresas vêm percebendo mais visivelmente as diferenças culturais de cada região, fazendo com que as suas tomadas de decisão sejam diferenciadas de região para região. Apesar das decisões de Marketing ainda serem tomadas na própria matriz, o desenvolvimento de serviços e produtos vem obedecendo às necessidades e desejos locais de cada região. Tornando de certa forma um produto de uma empresa global em um produto local.

O grau de envolvimento

O grau de envolvimento está diretamente ligado à importância da decisão para o indivíduo. Nas compras KOTLER e ARMSTRONG (2005) discutem quatro tipos de comportamentos:

- **Comportamento de compra complexo:** no qual existe um alto envolvimento por parte do consumidor, e diferenças significativas entre as marcas no mercado. Geralmente este tipo de compra pode gerar alta dissonância cognitiva;
- **Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida:** ocorre quando o comprador possui alto envolvimento porém a diferença entre as marcas no mercado não são tão significativas;
- **Comportamento de compra habitual:** o consumidor possui baixo envolvimento e produtos oferecidos no mercado possuem poucas diferenças entre si;
- **Comportamento de compra em busca de variedade:** ocorre quando existe baixo envolvimento e marcas com produtos relativamente diferentes no mercado. Aqui os consumidores trocam de marca mais pela variedade do que pela insatisfação.

Produtos de alto envolvimento geralmente são produtos mais caros, e que sua frequência de compra é relativamente baixa, por exemplo: carros, computadores, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, casas, entre outros. Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de alto envolvimento. “Quando o risco percebido se torna intoleravelmente alto, o uso e compra poderá ser descartado completamente ou, para minimizar o risco através de busca de mais informações e ativação de etapas de avaliação pré-compra de alternativas dentro do modelo de solução de problemas extensivo” (ZAICHKOWSKY apud HEMZO, 2002). Quanto maior o risco envolvido na compra de um produto maior será o envolvimento do consumidor em sua aquisição.

Segundo HEMZO (2002) existem categorias de produtos que apresentam maior nível de envolvimento:

- Produtos que expressam estilos de vida;
- Produtos que atuam de forma instrumental para reforço da auto-expressão ou do auto-conceito;
- Produtos ligados a hobbies ou interesses especiais;
- Produtos que oferecem prazer ou hedonismo;
- Produtos com alto grau de diferenciação de marca.

O sentimento e o pensamento

As pesquisas desenvolvidas sobre o comportamento do consumidor estão em processo evolutivo cada vez mais evidente. Se antes eram considerados apenas os processos cognitivos para explicar, ou ao menos entender, o processo de decisão de compra dos consumidores, hoje é de suma importância incluir os sentimentos para a mesma finalidade. Muito pertinente esse ponto de vista que abrange a emoção no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que, embora a cognição seja muito eficiente nos estudos, ela, de

forma alguma, é suficiente para basear todos os tipos de análise. Os precursores desse pensamento são Holbrook, Hirschman, Gardner e Richins. (ESPINOZA, 2003).

A esfera do sentimento é analisada de forma muito vasta, sendo comum encontrar afeto, emoção e humor como sinônimos ou até nítida e extremamente diferenciados. O importante, porém, é considerar que independente do nome dado ao fator, o sentimento, genericamente falando, tem grande poder de influência sobre o consumidor e seu comportamento.

De acordo com (BENFARI e KNOX, 1991 apud BRESSAN, 2004), função psíquica é uma terminologia utilizada para se “definir formas específicas de comportamentos e atividades psíquicas das pessoas”. Dentro da mesma, encontra-se a sub-função Racional ou Julgamento/Avaliação do Mundo, associada à possibilidade de se tirar conclusões conscientes. Essa sub-função é ainda dividida em sentimento e pensamento.

Segundo os mesmos autores acima mencionados, pensamento é definido como: “processo lógico de tomada de decisões; estabelece conexão lógica e conceitual entre grupos de fatos percebidos; prefere fazer juízos e apreciações impessoais sobre situações e usa dados, validade e racionalidade como critérios de julgamento”, e sentimento: “faz análises e julgamentos baseados no valor das coisas, sua utilidade e importância. As atitudes resultantes desta preferência incluem a compreensão das pessoas e o desejo de se juntar a elas, desejo de harmonia e apresentam a capacidade de gerar calor humano, para empatia e para a compaixão”.

De forma genérica, MEDEIROS (2004) lista alguns traços que caracterizam os consumidores quando guiados prioritariamente pelo sentimento (emoção) ou pensamento (cognição). Na primeira possibilidade, o consumidor se porta em cima de um ponto de vista empírico, toma decisões subjetivamente, pode considerar terceiros ao tomar decisões e tem o materialismo como preocupação com a opinião dos outros. Já na segunda alternativa, o consumidor é racional nas decisões, considera os fatores econômicos e os ricos envolvidos nos processos. Nesse caso, o materialismo é uma preocupação individual.

A preferência pela coerência (PFC)

Preferência por coerência (tradução de *Preference for Consistency* que será utilizada no presente trabalho), segundo CIALDINI, TROST e NEWSOM (1995) é a tendência que leva os consumidores a se comportarem de determinada maneira em relação quanto a experiências passadas, compromissos e escolhas. A preferência por coerência é representada pelo “nível” de coerência no histórico comportamental dos consumidores estudados, sendo que existem três “níveis” distintos:

1. Coerência interna: desejo que o consumidor tem de ser coerente consigo mesmo.
2. Coerência pública: desejo que o consumidor tem de parecer coerente para os demais.
3. Coerência de outrem: desejo que o consumidor tem de que as outras pessoas sejam coerentes.

De acordo com CIALDINI, TROST e NEWSOM (1995) a escala PFC (Preferência por Coerência) possui 18 ou 9 frases a serem analisadas pelos consumidores estudados, sendo que em tal análise é utilizada a escala *Likert* de 9 pontos, que vai de (1)*discordo totalmente* até (9)*concordo totalmente*. Os valores obtidos são somados e divididos pelo número de itens da escala, para que se obtenha o *score* médio da escala PFC.

Para chegar até os modelos atuais de uso da escala PFC, CIALDINI, TROST e NEWSOM (1995) inicialmente elaboraram 72 frases para serem analisadas. Após o descarte de frases redundantes e/ou que não possuíam validade suficiente na opinião dos estudiosos, o modelo atingiu o número de 60 frases, que posteriormente vieram a consistir nos modelos atuais de 18 e 9 frases. Diversos testes de validade foram feitos em relação à escala PFC e CIALDINI, TROST e NEWSOM (1995) atestaram que tal escala possui validade nomológica.

MODELO DE 18 FRASES PARA VERIFICAÇÃO DO NÍVEL DE PFC (CIALDINI, TROST e NEWSOM) (1995)

1. Prefiro manter contato com pessoas cujas reações posso prever.
2. É importante para mim que minhas ações sejam coerentes com minhas crenças.
3. Mesmo se minhas atitudes e ações fossem consideradas coerentes por mim mesmo, eu me incomodaria se elas não parecessem coerentes na opinião dos outros.
4. É importante para mim que as pessoas que me conhecem possam prever o que irei fazer.
5. Desejo ser descrito por outras pessoas como estável e previsível.
6. Pessoas admiráveis são previsíveis e coerentes.
7. A aparência de coerência é uma parte importante da imagem que eu transmito para o mundo.
8. Incomoda-me quando uma pessoa da qual eu dependo é imprevisível.
9. Não gosto de parecer incoerente.
10. Fico em situação de desconforto quando acho que meu comportamento contradiz minhas crenças.
11. Uma exigência que faço a meus amigos é que eles sejam coerentes.
12. Eu tipicamente prefiro fazer as coisas sempre do mesmo jeito.
13. Não gosto de pessoas que constantemente mudam de opinião.
14. Desejo que meus amigos mais próximos sejam previsíveis.
15. É importante para mim que os outros me vejam como uma pessoa estável.
16. Esforço-me para parecer coerente para os outros.
17. Fico em situação de desconforto quando apóio duas crenças que se contradizem entre si.
18. Não me incomodo muito se minhas ações são incoerentes.

Obs.: As frases 4, 5, 7, 11, 12, 14, 15, 16 e 18 compõem o modelo de nove frases para medida do nível de PFC.

Em seu estudo, CIALDINI, TROST e NEWSOM (1995) revelaram que os consumidores estudados que obtiveram um baixo nível de preferência por coerência são menos influenciados por seu próprio histórico de comportamento, ao contrário dos consumidores que obtiveram um alto nível de preferência por coerência. Desta forma, tais consumidores com baixo nível de preferência por coerência parecem se preocupar mais com o presente, vivendo “um momento de cada vez”.

De acordo com o estudo realizado por SAMUELSON (1965,1970), os consumidores possuem preferências específicas bem definidas, sendo que suas escolhas no momento de compra expressam tais preferências. Além disso, Mas COLLEL (1982) afirma que é possível inferir as preferências de um consumidor baseando-se nas escolhas que este faz no processo de compra, desde que tal consumidor faça parte da demanda do produto em questão. Desta forma, o consumidor é considerado coerente no que diz respeito a suas decisões de compra. Segundo SAMUELSON (1965, 1970), o consumidor sempre se comporta coerentemente no sentido de que ele nunca prefere um produto A em relação a um produto B ao mesmo tempo em que prefere o produto B ao A.

A matriz FCB (Foot Cone and Belding Ltd.)

Richard Vaughn (1980) propôs um modelo classificando o comportamento de consumo baseado em dois fatores, o grau de envolvimento e o fato de existir emoção envolvida com o objeto desejado. O envolvimento no estudo foi considerado “alto” e “baixo”, já em relação à emoção envolvida, foram considerados dois estados, o primeiro chamado “pensamento”, no qual existe baixo envolvimento emocional, o segundo denominado “sentimento”, no qual a emoção influencia na decisão do consumidor. VAUGHN criou uma matriz que cruza os quatro possíveis resultados. Dessa forma, foram gerados quatro quadrantes, também explicados no estudo posterior de HEMZO (2002):

- **Quadrante I:** contém o comportamento no qual o indivíduo age com o pensamento e possui alto envolvimento na obtenção do produto. Podem ser considerados neste quadrante produtos mais caros como carros e eletrodomésticos.
- **Quadrante II:** o consumidor usa o sentimento e também possui alto envolvimento, neste quadrante podem ser alocados produtos ligados ao status e a auto-realização, como roupas da moda, perfumes, relógios.
- **Quadrante III:** existe baixo envolvimento e o comprador age com o pensamento, geralmente os produtos deste quadrante estão relacionados aos hábitos, como produtos de limpeza e higiene pessoal.
- **Quadrante IV:** aqui o envolvimento também é reduzido, e existe o sentimento na decisão de compra, podendo serem alocados neste quadrante produtos voltados para satisfações de desejos pessoais, como muitos dos alimentos.

Método da Pesquisa

O projeto de pesquisa foi dividido em duas fases para que fosse mais bem organizado e desenvolvido. Uma das fases consistiu em um levantamento de dados secundários caracterizando uma pesquisa qualitativa. Já a segunda fase, consistiu em levantamento de dados primários, pesquisa quantitativa. Segue os detalhes de cada fase.

Fase qualitativa

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica inicial e genérica para que o escopo do estudo e seus conceitos principais fossem entendidos para posterior aprofundamento. Cumpre salientar que a revisão bibliográfica total que embasará o estudo será desenvolvida ao longo de todo o trabalho, uma vez que o arcabouço conceitual deve ser sempre complementado para tornar o estudo mais incisivo e coerente.

Ainda no estudo qualitativo, foi feita uma sessão de grupo de foco (*Focus Group*) para, por meio das percepções, valores e julgamentos captados, possam ser extraídas tendências, opiniões, hábitos e *insights* válidos que auxiliem na fase posterior, a qualitativa. O Grupo de Foco foi uma técnica recomendada pelo orientador da disciplina e perfeitamente adotada pelos estudantes pela possibilidade de se extrair muitas informações das pessoas envolvidas de forma relativamente fácil de administrar e entender. Foi a partir dessa fase, especificamente do grupo de foco, que surgiram as hipóteses do estudo relatadas mais a frente.

Fase quantitativa

Essa etapa consistiu na realização de um *survey* (levantamento) por meio de um questionário estruturado, perguntas fechadas e de múltipla escolha aplicada numa amostra inicial de 406 pessoas que, após eliminação devido a *missing values*, finalizou-se em 397. A amostra consistiu em pessoas de ambos os sexos, entre 18 e 60 anos, da cidade de São Paulo, amostradas por conveniência e julgamento dos estudantes ao longo da segunda primeira e segunda quinzena do mês de maio de 2007. O questionário foi aplicado por meio de impressos e dispositivo eletrônico (*Palm-Top*).

Análise dos Resultados

Para este trabalho será adotada uma hipótese, na qual a variável “Preferência por Coerência” não influencia nas escolhas de marcas globais ou locais para nenhum dos quatro produtos.

H1: A variável PFC não influencia na preferência por marcas locais ou globais na compra de chocolates.

H2: A variável PFC não influencia na preferência por marcas locais ou globais na compra de micro-computadores.

H3: A variável PFC não influencia na preferência por marcas locais ou globais na compra de sabonetes para uso diário.

H4: A variável PFC não influencia na preferência por marcas locais ou globais na compra de perfumes para ocasiões especiais.

Também foram consideradas hipóteses que relacionam o nível de coerência com variáveis demográficas:

H5: As pessoas mais velhas são mais coerentes.

H6: A variável “sexo” não influencia no nível de coerência.

H7: A variável “classe social” não influencia no nível de coerência.

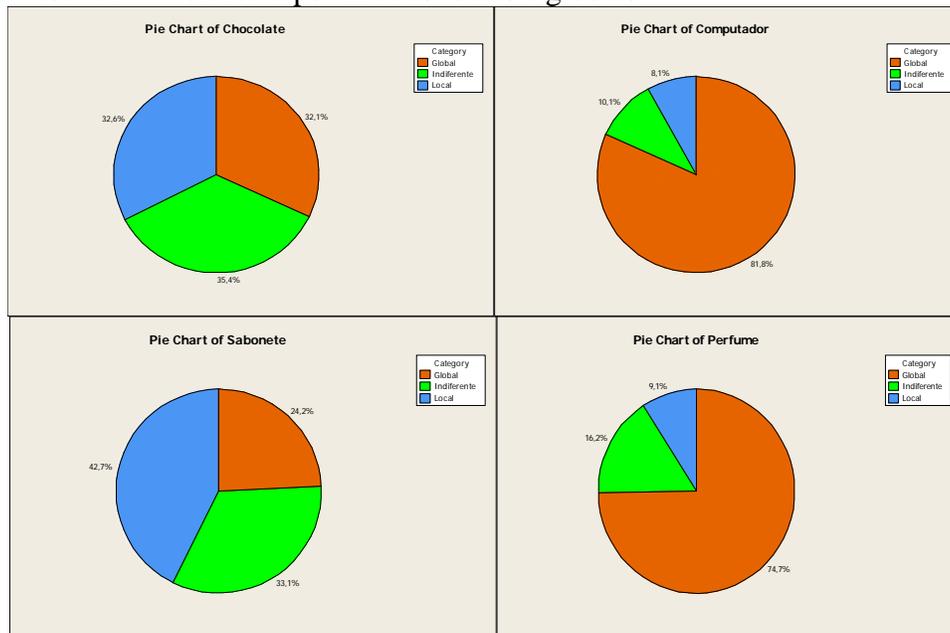
A seguir, apresentam-se as análises feitas a partir dos *softwares* estatísticos Excel e MINITAB.

A amostra está praticamente dividida ao meio quanto à quantidade de homens e mulheres: 48,7% e 51,3%, respectivamente. Os respondentes foram selecionados de diferentes zonas da cidade de São Paulo, mostrando uma distribuição quase homogênea entre as zonas: Norte: 18,29%; Sul: 20,2%; Leste: 27,8%; Oeste: 15,9%; e Centro: 17,9% .

Em relação à renda dos respondentes, obteve-se: Menos de 1000 reais: 0,3% ; 1001 a 1500 reais: 3,3% ; 1501 a 2000 reais: 4,8% ; 2001 a 2500 reais: 6,3% ; 2501 a 3000 reais: 17,4% ; 3001 a 4000 reais: 10,4% ; 4001 a 5000 reais: 15,7% ; Mais de 5000 reais: 27,1% . Quanto à faixa etária dos respondentes, temos uma média de 30 anos de idade.

Foi observada a preferência por marcas locais e globais dos entrevistados para os quatro produtos, mostradas nos gráficos da FIGURA 1.

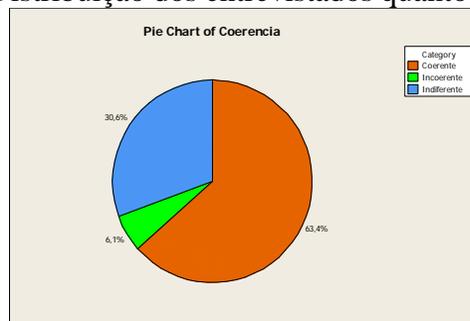
Tabela 1 – Preferência por marcas locais e globais



Fonte: Pesquisa quantitativa

Pode-se notar que para o “chocolate”, produto emocional de baixo envolvimento, houve uma distribuição muito semelhante entre as preferências. Já para o “micro-computador”, produto racional de alto envolvimento, a maioria dos entrevistados prefere marcas globais, assim como para o “perfume”. Já para o “sabonete”, há uma inclinação para a preferência por produtos locais.

Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados quanto ao construto PFC



Fonte: Pesquisa quantitativa

O GRÁFICO 1 mostra a distribuição dos entrevistados quanto ao construto PFC (*Preference for Consistency*). Os entrevistados foram classificados em “Coerentes”, “Incoerentes” ou “Indiferentes”. Para classificá-los foi utilizada a escala do construto, foi atribuído um *score* no qual foram somadas as respostas das afirmações em *Likert*, em seguida, o resultado obtido foi dividido pelo número de afirmações. Os quocientes foram alocados em três intervalos, assim classificando os respondentes. Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados foi classificada como coerente.

A TABELA 1 apresenta a relação entre a variável “sexo” e a variável “preferência pela coerência” (PFC).

TABELA 1: Sexo; Coerência

linhas: Sexo colunas: Coerência

	Coerente	Incoerente	Indiferente	All
Feminino	64,04	4,93	31,03	100,00
Masculino	62,69	7,25	30,05	100,00
All	63,38	6,06	30,56	100,00

Cell Contents: % of Row

Através da análise descritiva da TABELA 1, nota-se que não existe relação entre o construto PFC e a variável “sexo”.

TABELA 2: Classe; Coerência

linhas: CLASSE colunas: Coerência

	Coerente	Incoerente	Indiferente	All
A	65,12	8,53	26,36	100,00
B	61,34	4,62	34,03	100,00
C	72,41	6,90	20,69	100,00
All	63,38	6,06	30,56	100,00

Cell Contents: % of Row

Correlação de Spearman: Classe; Coerencia

Pearson correlation of CLASSE and Coerencia = 0,008

P-Value = 0,880

A TABELA 2 mostra a associação entre o construto PFC e a variável “classe”, por meio de uma análise descritiva e também pela correlação de *Spearman*.

Para a Correlação de *Spearman*, consideram-se como hipótese-nula e hipótese alternativa:

H0: A classe social não tem correlação com o grau de coerência da pessoa. (Correlação nula).

Ha: A classe social tem correlação com o grau de coerência da pessoa. (Correlação não-nula).

Observando as porcentagens da tabela, é possível fazer uma análise descritiva da relação entre as variáveis “classe” e “coerência”, percebe-se que tal relação é inexistente, e o teste de *Spearman*, gerado pelo programa estatístico MINITAB, confirma a análise descritiva apresentando um p-valor de 0,880. Portanto, H0 é aceita.

Para averiguar relação entre as preferências por marcas locais ou globais e a coerência dos respondentes, medida pelo construto PFC, primeiramente tentou-se gerar testes qui-quadrado, porém todos apresentaram muitas células com valores esperados inferiores a 5, invalidando o teste. Portanto foram utilizados gráficos de dispersão para analisar descritivamente esta relação.

Essas análises mostraram a relação entre a preferência por marcas locais ou globais para os produtos “chocolate para o consumo cotidiano”, “micro-computador”, “sabonete para uso diário” e “perfume para ocasiões especiais” respectivamente. Também se estudou a relação entre a idade dos entrevistados e o nível de coerência encontrado.

Em todos os gráficos gerados se observou forma quadrática na dispersão dos dados, não apresentando relação entre as variáveis.

Para todas as análises que seguem, admite-se $\alpha=0,05$

A correlação de *Spearman* testa esta relação entre idade e nível de coerência (TABELA 3).

TABELA 3

Correlação de Spearman: Coerência; Idade

Pearson correlation of Coerencia and Idade = 0,027

P-Value = 0,594

Para a Correlação de *Spearman*, consideram-se como hipótese-nula e hipótese alternativa:

H0: A Idade não tem correlação com o grau de coerência da pessoa. (Correlação nula).

Ha: A idade tem correlação com o grau de coerência da pessoa. (Correlação não-nula).

Observando o p-valor gerado pelo software estatístico MINITAB, igual a 0,594, verifica-se que a um α (coeficiente de confiança) igual a 0,05, não se rejeita a hipótese-nula de que a idade não influencia o grau de coerência da pessoa. Essa não rejeição se dá com muita força, uma vez que a diferença entre esses valores é muito grande.

p-valor = 0,594 > $\alpha=0,05 \rightarrow$ Não rejeita H0

Nesse ponto, a análise descritiva e por meio da correlação de *Spearman* mantêm-se equiparadas, uma vez que ambas geraram a conclusão de que a idade não influencia no grau de coerência de cada pessoa.

Os testes da TABELA 4 relacionam o nível de coerência com a preferência por marcas globais ou locais para cada um dos produtos analisados.

TABELA 4

Correlação de Spearman: Coerência; Chocolate

Spearman correlation of Coerência and Chocolate = -0,152

P-Value = 0,002

Correlação de Spearman: Coerência; Computador

Spearman correlation of Coerencia and Computador = 0,012

P-Value = 0,818

Correlação de Spearman: Coerência; Sabonete

Spearman correlation of Coerencia and Sabonete = -0,177

P-Value = 0,000

Correlação de Spearman: Coerência; Perfume

Spearman correlation of Coerencia and Perfume = 0,114

P-Value = 0,024

Chocolate:

Para a relação entre o grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais no consumo de chocolate, têm-se:

H0: Não há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais de chocolates (Correlação nula).

Ha: Há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais de chocolates (Correlação não-nula).

Ao alisar o p-valor igual a 0,002 menor que α igual a 0,05, a hipótese nula é rejeitada e com força relativa devido a diferença entre os valores em questão.

p-valor = 0,002 < $\alpha=0,05$ → Rejeita H0

Ao rejeitar a hipótese de que não existe correlação entre as variáveis, deve-se analisar o grau de correlação. Assim, observa-se que a correlação é relativamente fraca (próxima de zero) e negativa, ou seja, pessoas mais coerentes têm maior preferência por marcas locais de chocolate. Adversamente, pessoas menos coerentes têm maior preferência por marcas globais de chocolate.

Dessa forma, discordando com a anterior análise descritiva, afirma-se que existe correlação entre coerência e escolha entre marcas locais ou globais para chocolate. Aqui, será considerada a correlação de *Spearman* devido às limitações das análises meramente descritivas.

Sabonete:

Para a relação entre o grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais no consumo de sabonete, têm-se:

H0: Não há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais de sabonetes (Correlação nula).

Ha: Há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais de sabonetes (Correlação não-nula).

Ao alisar o p-valor igual a 0,000 menor que α igual a 0,05, a hipótese nula é rejeitada. Ao rejeitar a hipótese de que não existe correlação entre as variáveis, deve-se analisar o grau de correlação. Assim, observa-se que a correlação é relativamente fraca (próxima de zero) e negativa, isto é, pessoas mais coerentes têm maior preferência por marcas locais e pessoas menos coerente têm maior preferência por marcas globais.

p-valor = 0,000 < $\alpha=0,05$ → Rejeita H0

De forma oposta à análise descritiva que indicava a uma ausência de relação entre coerência e preferência por marcas locais ou globais para sabonete, por meio da correlação de *Spearman* a hipótese nula não ser não-rejeitada. Assim, levando-se em consideração as limitações de uma análise descritiva, considera-se como definitiva a decisão por *Spearman*: Existe correlação entre coerência e escolha por marcas globais e locais para sabonetes.

Microcomputador:

Para a relação entre o grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais no consumo de microcomputador, têm-se:

H0: Não há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais de microcomputadores (Correlação nula).

Ha: Há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais microcomputadores (Correlação não-nula).

Ao alisar o p-valor igual a 0,818 maior que α igual a 0,05, a hipótese nula não pode ser rejeitada e com considerável força devido a grande diferença entre os valores.

p-valor = 0,818 > $\alpha=0,05$ → Não rejeita H0

Dessa forma, concordando com a anterior análise descritiva, afirma-se que não existe correlação entre coerência e escolha entre marcas locais ou globais para chocolate.

(Não importa o fato de a pessoa ser coerente ou não-coerente para que determine sua escolha entre marcas locais ou globais).

Perfume:

Para a relação entre o grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais no consumo de chocolate, têm-se:

H0: Não há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais de perfumes (Correlação nula).

Ha: Há correlação entre grau de coerência e a escolha por marcas globais ou locais de perfumes (Correlação não-nula).

Ao alisar o p-valor igual a 0,024 menor que α igual a 0,05, a hipótese nula deve ser rejeitada.

p-valor = 0,024 < $\alpha=0,05 \rightarrow$ rejeita H0

Rejeitando-se a hipótese de correlação nula entre as variáveis, ao analisar o grau dessa correlação observa-se que a mesma é fraca (próxima de zero) e positiva, isto é, pessoas mais coerentes preferem marcas globais de perfume e pessoas menos coerentes preferem marcas locais de perfume.

Para perfumes a análise feita com base na correlação de *Spearman* também discorda da análise descritiva, e, também como nas análises anteriores, será a decisão por *Spearman* que prevalecerá.

Conclusão

Após serem feitas as análises possíveis, foi concluído que o nível de coerência não influencia na escolha por marcas globais ou locais, apenas para o consumo de microcomputadores (H2), confirmando uma das hipóteses do trabalho. Porém, as hipóteses sobre correlação nula entre coerência e consumo de chocolate (H1), coerência e sabonete (H3) e coerência e perfume (H4) foram todas rejeitadas, ou seja, há correlação entre essas variáveis embora seja fraca. Para chocolate e sabonete, pessoas mais coerentes preferem marcas locais, e, para perfume, pessoas mais coerentes preferem marcas globais. Para microcomputadores, a preferência por marcas locais ou globais deve-se a outros fatores que não a coerência da pessoa, que não fazem parte do escopo dessa pesquisa.

É importante salientar que nas rejeições citadas a análise descritiva deu com decisão o oposto da correlação de *Spearman*, porém, como dito exaustivamente, a superioridade desta em relação àquela, leva-nos a adotar a segunda como definitiva.

As hipóteses relacionando o nível de coerência com variáveis demográficas foram analisadas e testadas. A variável “sexo” não possui relação com nível de coerência, tendo sido testada de forma descritiva, assim H6 é aceita. Já as relações entre classe social, idade e nível de coerência foram testadas descritivamente e também por correlação de *Spearman*. H5 foi rejeitada, pois não existe relação entre idade e o nível de coerência encontrado nos respondentes. H7 foi aceita, pois também não existe relação entre classe social e nível de coerência dos entrevistados.

Limitações e Sugestões para próximos estudos

Como a amostra foi selecionada de forma conveniente e grande parte dos dados foi analisada descritivamente, estes resultados não podem ser inferidos para a população pesquisada.

Outros estudos podem ser feitos analisando relações entre diversos tipos de comportamentos, como o PFC e a preferência por marcas globais ou locais para outros produtos, ou até mesmo, para os estudados nesse trabalho, porém, de forma mais aprofundada.

Uma das possibilidades de futuros trabalho é verificar quais são os fatores que influenciam na escolha entre marcas globais ou locais para microcomputadores, uma vez que, não se esquecendo dos vieses, a variável PFC não tem correlação com a escolha do consumidor. É de suma importância que esses fatores sejam conhecidos, uma vez que podem dar base sustentadora para uma forte estratégia administrativa, de marketing e de comunicação.

Uma vertente de pesquisa também muito importante seria analisar se há correlação entre a variável PFC com outros produtos da matriz FCB. Para sabonete e chocolate, por exemplo, verificou-se que as pessoas mais graduadas para PFC preferem marcas locais em detrimento das globais. Será que o mesmo ocorre com outros produtos de quadrantes análogos, ou seja, será que produtos de baixo envolvimento que envolve pensamento (Quadrante III) como o sabonete e, produtos também de baixo envolvimento, mas que envolve sentimento (Quadrante IV) como o chocolate, comportam-se da mesma forma nesse tipo de correlação? Ou ainda, será que outros produtos do Quadrante II que envolve sentimento e alto envolvimento como o perfume comporta-se da mesma forma como este numa análise próxima? Como o escopo do trabalho não abrange toda essa variedade, tais respostas não puderam ser dadas, porém, podem ser de grande importância para determinada organização e, então, pode (ou deve) ser pesquisada.

O horizonte de pesquisas relacionadas é demasiadamente amplo e cabe a cada empresa identificar sua necessidade de informação para desempenhar uma pesquisa que lhe forneça as devidas respostas. Porém, aqui foram dados alguns exemplos mais intrínsecos a este projeto.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, K. S. **Marca: A contribuição das ações de relações públicas na consolidação da marca Itaú**. ECA-USP. São Paulo, 2003.

BRAULIO, A. C. de O.; GUAGLIARD, J. A. **O posicionamento global de ofertas**. Caderno de pesquisas em Administração. v. 8, n ° 4 . São Paulo, outubro/dezembro de 2001.

BRESSAN, Flávio; TOLEDO, Geraldo Luciano. “ **Pensamento estratégico e profissionais em formação em cursos de pós-graduação em Marketing: Uma abordagem Introdutória**”. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VII, 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT52_-_Pensamento_Estrat%20E9gico_e_Profissionais.PDF>. Acesso em: 27/03/06

CIALDINI, Robert B., Melanie R. TROST e Jason NEWSOM (1995). “**Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications.**” *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 318-328. in: Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G. (1999). “**Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**” Second Edition, *Sage Publications*.

CIALDINI, Robert B., Melanie R. TROST e Jason NEWSOM (1995). “**Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of**

Surprising Behavioral Implications.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 318-328. in: Susan E. Cross, Jonathan S. Gore, and Michael L. Morris **“The Relational-Interdependent Self-Construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being”**. Iowa State University - *Journal of Personality and Social Psychology* 2003, Vol. 85, No. 5, 933–944.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006

ESPINOZA, Francine da Silveira. **“Cognição e Emoção em processos de comportamento do consumidor”** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VI, 2003, São Paulo.

Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/012Mkt%20-%20Cogni%E7ao.pdf>>. Acesso em: 27/03/06

HEMZO, M. A. **Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais**. São Paulo, 2002.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Ed. 9. Pearson. São Paulo, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MAS-COLLEL.A , (1982), **“Revealed preference after Samuelson”**, Feiwel Ed., Kluwer Publishing, pp.72-82. in: Broussolle, Damien (2002), **“Internal consistency of choice, sen and the spirit of revealed preferences: a behaviorist approach.”** *Sixth International Meeting of the Society for Social Choice and Welfare*. Pasadena, USA.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ Cassiana Maris Lima. **“Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores”**. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em: 27/03/07

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. De 1984.

SAMUELSON.P.A, (1965), **“Les fondements de l’analyse économique”**, Gauthier-Villars. in: Broussolle, Damien (2002), **“Internal consistency of choice, sen and the spirit of revealed preferences: a behaviorist approach.”** *Sixth International Meeting of the Society for Social Choice and Welfare*. Pasadena, USA.

SAMUELSON.P.A, (1970), **“Maximum principles in analytical economics”**, Nobel Lecture in Collected Papers Vol. 3 M.I.T Press 1972. in: Broussolle, Damien (2002), **“Internal consistency of choice, sen and the spirit of revealed preferences: a behaviorist approach.”** *Sixth International Meeting of the Society for Social Choice and Welfare*. Pasadena, USA.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SMITH, B. D. **Do global ao local**. Economist Intelligent Unit. Cenário Atual. FIA, Outubro de 2006.

Disponível em: <http://www.fia.com.br/revista/pdf/revfia_09_cenario.pdf>

Acessado em: 27/03/07

SOLOMON, R. Michael, **Comportamento do Consumidor**, Ed. Bookman. 2002.

VAUGHN, R. How Advertising Works: **A Planning Model Revisited**, *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar 86; 57-66, 1986.