
**COMPRAS DE PRODUTOS DE MARCAS GLOBAIS E LOCAIS POR
CONSUMIDORES CARACTERIZADOS PELO CONSTRUTO EXPERTISE****AUTOR****LUCAS AUGUSTO CHRISITNO**

Universidade de São Paulo

lucasguto@gmail.com

Resumo

O presente estudo buscou discutir e analisar o construto *expertise* quando do comportamento dos consumidores possuidores dessa característica em relação à aquisição de produtos da Matriz FCB (para cada quadrante do Grid, fora selecionado um produto, a saber: sabonete, chocolate, perfume e computador), com especial ênfase dado a análise do comportamento do consumidor relacionado ao micro-computador para uso pessoal. Verificou-se, ainda, a preferência de marcas globais ou locais em relação aos produtos já acima citados. Após levantamento bibliográfico, foram realizadas pesquisas qualitativas (composta de dois grupos de foco) e quantitativas (420 surveys aplicados), com posteriores análises estatísticas realizadas no Excel e Minitab 15. Concluiu-se, ao final do trabalho, que os produtos de alto envolvimento recebem, como era esperado, maior atenção por parte dos consumidores, cujos comportamentos de compra englobam mais pesquisas e buscas diversas por informações do que os outros produtos de menor envolvimento, além de ser dada preferência a marcas globais, dentre elas, às mais conhecidas e já consagradas como de qualidade e confiança na cabeça do consumidor.

Abstract

The present study tried to analysis the constuct expertise relaiting it to consumer's behavior, and the influence of it in the process of buying products classifieds by the FCB Model (for each quadrant was chose one product: soap, chocolate, perfume/cologne and computer) with special focus on the personal computer. Was researched yet the preference of global brands or local brands of the products discussed above. After a survey into theory, was done a qualitative research (focus group) and quantitative one (420 surveys applied), with a later statistics analysis made using Excel and Minitab 15.

Was conclude that the products of high involvement received, how was expected, a bigger attention by the consumers, whose buying behavior embodys more researchs and attempt to find more information about this kind of product, besides the consumer's preference for global brands, amongst those ones, the most well-known and devoted brands, by the consumer as quality and trustworthy brands in their mind.

Palavras-Chave: Consumidor, Expertise, Marca.

1. Introdução

O que leva as pessoas terem preferências por determinadas marcas em detrimento de outras? Se para essa questão houvesse uma simples resposta, os profissionais de marketing, em posse de valiosa informação, teriam condições de reduzir praticamente todos os riscos que envolvem o lançamento e sobrevivência de uma marca. Porém, a resposta simples não existe, e há em seu lugar uma gama de aspectos amplamente estudados acerca dos fatores que influenciam o comportamento humano, o que demonstra o quão complexo é o processo da escolha e adoção de um produto ou marca pelo consumidor.

Com o passar do tempo, o envolvimento proporciona ao consumidor um aprendizado crescente e complexo acerca dos atributos presentes nos produtos/marcas que consome. Isso faz com que o consumidor alcance um nível de informações bastante elevado e adquira habilidades não somente técnicas, mas também aquelas que satisfazem suas necessidades hedônicas, além das utilitárias, em relação ao produto.

Todo esse processo transforma um consumidor comum em um consumidor expertise, ou seja, ele desenvolve o comportamento de um verdadeiro perito acerca do produto ou marca de sua preferência.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Esse estudo tem como problema de pesquisa entender a relação do comportamento do consumidor expertise e sua decisão de compra, entre produtos de marcas globais ou locais.

Tem-se como objetivo verificar a relação entre a variável de comportamento de Marketing Expertise e a preferência dos consumidores que possuem esse comportamento, entre marcas globais e locais de quatro categorias de produtos, definidas a partir dos quadrantes do Grid FCB.

3. Revisão Bibliográfica

3.1. Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (2000 in ALMEIDA pág. 1), *“o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”*. Engel (2000:4 in CHIUSOLI et al, pág. 2), por sua vez, define que o *“comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”*. Isso porque o processo de decisão de compra do consumidor é um evento bastante complexo, o qual envolve desde fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos até as percepções individuais de cada um.

Kotler & Armstrong (2005:136) afirmam que *“o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade – quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado”*. Tais necessidades podem ser melhor explicadas utilizando-se a Pirâmide da Hierarquia das necessidades de Maslow. A Teoria de Maslow defende que as necessidades humanas podem ser hierarquizadas de acordo com a sua importância. Na base da pirâmide, em primeiro lugar, encontram-se as necessidades fisiológicas (fome, sede); após, estão as necessidades de segurança (segurança, proteção); necessidades sociais (integração, amor); necessidades de

respeito (auto-estima, reconhecimento, status) e, por fim, no topo da pirâmide, as necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoal). Maslow garante que só se pode satisfazer uma necessidade social, por exemplo, quando as necessidades básicas de segurança e fisiológicas já tiverem sido satisfeitas (KOTLER & ARMSTRONG, 2005; SOLOMON, 2002).

Após reconhecer uma necessidade, então, o consumidor parte em busca das informações do produto desejado. Quanto maior o risco percebido nesse processo de compra, maior tende a ser a busca pelas informações desse produto, uma vez que há maior capital envolvido. Tal busca acaba propiciando conhecimento para o consumidor avaliar as marcas e alternativas existentes no mercado. Nessa etapa, a percepção, as crenças e atitudes e todo o aprendizado (proveniente das experiências vividas) do consumidor são fatores que atuam decididamente na escolha do produto, ocorrendo a decisão de compra.

3.2. Marca Global / Marca Local

Kotler & Armstrong (2003:212) definem marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Avançando nessa temática os autores pontuam que o estabelecimento da marca é uma ferramenta tão poderosa que, atualmente, nada – ou pelo menos quase nada - é comercializado sem ela.

Há cerca de 17 anos atrás Kotler em um de seus primeiros livros sobre marketing, apontava o porque um produtor necessitava definir uma marca visto que isso agregaria mais custos, tais como embalagem, rotulagem, proteção legal e o risco de não satisfazer o usuário. Hoje em dia isso não é nem discutido e o mesmo autor pode atestar que: “O sal é embalado em saquinhos com marca, porcas e parafusos são embalados com um rótulo do distribuidor e peças de automóveis (...) portam nomes de marca diferentes das marcas dos fabricantes do automóvel. Até frutas, vegetais e carnes têm marca” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003:212).

A marca se tornou indispensável, é ela que ajuda os consumidores a identificar os produtos com seus benefícios, além de dar proteção legal para características singulares do produto, ou até mesmo segmentar mercados.

A Interbrand (empresa britânica de consultoria) classifica uma marca como global quando esta obtém mais de um terço de vendas fora de seu país de origem e possui presença visível no mercado externo; e ao estar disponível em muitos países, ainda que necessite se adaptar as realidades locais, desfrute de uma identidade comum. As marcas, locais, por consequência, são as que não se enquadram nesses quesitos.

3.3. O Consumidor *Expertise*

De acordo com Alba e Hutchinson (1987, in KLEISER e MANTEL) um consumidor *expertise* é considerado multidimensional e definido como um bom conhecedor acerca dos atributos de um produto. Para os autores existem 5 dimensões que caracterizam o consumidor *expertise*:

- a) Esforço cognitivo e sua automaticidade inerente: refere-se às decisões tomadas com mínimo esforço e sem controle consciente.
- b) Estrutura cognitiva: refere-se ao conhecimento factual e às crenças que os consumidores têm sobre os produtos e as maneiras de se organizar esse conhecimento.
- c) Análise: representa quantas informações relevantes o consumidor acessa para execução de tarefas particulares acerca do produto.
- d) Elaboração: resultante do número de fatos experienciados pelo indivíduo que o torna capaz de fazer inferências acerca de um produto.

e) Memória: habilidade para se recordar de informações sobre um produto.

Os consumidores não são totalmente irracionais em seu comportamento. A maioria das pessoas considera fatores racionais concretos quando avaliam algum produto e acumulam amplo conhecimento sobre os aspectos tangíveis acerca desse produto (RAFFEL, 1996). Dacin e Mitchel (1996) afirmam que os consumidores adquirem um determinado conteúdo de conhecimento sobre um produto em especial, organizando-o de maneira a classificá-lo de acordo com níveis de diferenciação de atributos.

A literatura sobre o conhecimento usualmente o distingue entre conhecimento declarativo e conhecimento procedimental. O primeiro abrange a informação fatural que é estática e geralmente descritível, envolvendo a descrição sobre atributos, terminologias, critérios de avaliação, fatos e situações dentro de um campo de interesse. Já o segundo tipo envolve a informação dinâmica acerca de processos e procedimentos para o domínio da utilização de algo e para a tomada de decisões sobre as condições de se proceder (BEST, 1989 in PAGE e UNCLES, 2004). Alguns autores, tais como Anderson (1993, in PAGE e UNCLES, 2004), discorrem que o conhecimento procedimental é mais impactante em sua influência sobre o comportamento dos indivíduos por envolver a decisão de ações concretas, capazes de modificar o ambiente ao redor. Basicamente, os conceitos descritos anteriormente referem-se, de maneira simplificada, ao conhecimento da existência de algo (declarativo) e o conhecimento de como fazer algo (procedimental).

Outra definição para conhecimento é delineada por autores como Alba e Hutchinson (1987), que definem a existência de indivíduos *experts* e novatos, ou familiares e não-familiares. Essas diferenciações referem-se aos consumidores detentores de muito ou pouco conhecimento e contribuem para definir outros dois tipos de conhecimento: o comum e o especializado. O consumidor especialista detém ampla experiência, conhecimento e habilidades de práticas sobre um determinado assunto (SPENCE e BRUCKS, 1997 in PAGE e UNCLES, 2004). São, portanto, consumidores peritos, ou *expertise* (ALBA e HUTCHINSON, 1987). Já o conhecimento dos ditos novatos tem um caráter genérico e comum. Em marketing, diz-se que esse conhecimento refere-se às informações que envolvem categorias de marcas, com base na exposição destas pela mídia e, portanto, acessadas pelo público em geral.

Wojnick (2005) ainda acrescenta que o comportamento *expertise* é um assunto largamente pesquisado na esfera do comportamento do consumidor, e lhe são atribuídos conceitos como *expertise* objetivo e subjetivo, familiaridade, conhecimento, habilidade crítica e envolvimento. O *expertise* objetivo refere-se à capacidade de saber fatos relacionados aos atributos; enquanto que o subjetivo refere-se à auto eficácia na escolha bem sucedida de produtos para consumo. (ALBA e HUTCHINSON, 1997; BRUCKS, 1985; MITCHEL e DACIN, 1996 in WOJNICK 2005). A familiaridade dos consumidores com produtos é definida nos termos da frequência de experiência de consumo, e seria a base para que o consumidor se torne um *expert* ou perito. O conhecimento do produto em si é derivado da familiaridade, mas também de experiências indiretas como produto, como o contato com informações nos meios de comunicação ou através de outras pessoas que o tenham experienciado. A habilidade crítica refere-se à capacidade de avaliação de produtos, sendo que os críticos podem ser *experts*, mas nem todo *expert* é necessariamente um crítico.

3.4. Matriz FCB (Foot Cone and Belding)

Os consumidores sofrem diversas influências externas, porém estas podem afetá-lo de formas diferentes dependendo de seu envolvimento com o produto anunciado e a forma como é veiculada a propaganda afetando-o diretamente na decisão de compra e escolha de marcas.

Para mensurar o sentimento de valor percebido, Zeithaml (1988) descreveu uma função para estimar o valor percebido pelo consumidor como:

$$\text{Valor} = f(\text{Recebimentos/sacrifícios})$$

Isso porque o valor percebido, além do valor monetário, também envolve qualidade, funcionalidade, prazer e a inter-relação destes atributos além de outros mais que são percebidos pelo próprio consumidor, que ao decidir pela compra, pode influenciar diretamente no valor percebido e conseqüentemente na satisfação.

Por meio do valor percebido pelo consumidor e seu envolvimento, podemos entender melhor a matriz FCB (Foot Cone and Belding), que relaciona o envolvimento do consumidor (alto e baixo) com percepções instintivas (pensamento e sentimento) que estão descritas conforme a tabela 1.

	Pensamento	Sentimento
Alto Envolvimento	Quadrante 1: Instrutivo (econômico)	Quadrante 2: Afetivo (psicológico)
Baixo Envolvimento	Quadrante 3: Habitual (Responsivo)	Quadrante 4: Satisfação (Social)

Tabela 1: FCB Grid - Fonte: Vaughn 1986

Em cada quadrante são relacionados diferentes estilos de decisão de consumo e diferentes métodos de comunicação que se enquadram estrategicamente no envolvimento resultante dos cruzamentos da matriz FCB (HEMZO, 2002).

4. Metodologia de pesquisa

Baseados nos conceitos de Malhotra (2006:39), definimos o nosso problema de pesquisa e desenvolvemos uma abordagem considerando a análise de dados secundários: revisão da literatura sobre pesquisas que abordam o tema estudado. Assim, propusemos a concepção de duas pesquisas: uma exploratória (qualitativa) e outra conclusiva descritiva (quantitativa) (MALHOTRA, 2006: 99-102). A primeira visou a realização de um grupo de foco cujos participantes teriam de apresentar características de um consumidor expertise. Esses consumidores foram identificados com a aplicação de uma escala Likert que mediu o construto expertise.

Após a pesquisa qualitativa, realizou-se uma pesquisa quantitativa com questionário estruturado de respostas fechadas, aplicado em uma amostra não probabilística de, no mínimo, 400 entrevistados selecionados por conveniência (MALHOTRA, 2006:326). Neste questionário foi mensurado o construto expertise por uma escala Likert, através das variáveis esforço cognitivo/automaticidade, análise, elaboração e memória. Essas variáveis estão de acordo com as definições do próprio construto. Além disso, o questionário levantou as preferências dos consumidores de diferentes níveis de expertise por produtos de marcas globais ou locais. Essas informações foram feitas também através de escalas e perguntas fechadas.

O público-alvo da pesquisa foi as pessoas com faixa etária compreendida entre 18 e 60 anos, pertencentes às classes A, B e C, e moradoras da região metropolitana de São Paulo há, no mínimo, dois anos.

Foi efetuado um estudo transversal único, no qual foi extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações foram obtidas uma única vez. Os questionários utilizados no survey foram testados antes da sua aplicação no público-alvo para a minimização dos possíveis erros de coleta de dados. Após, elaborou-se o questionário definitivo (MALHOTRA, 2006).

5. Análises, resultados e conclusões da Pesquisa Qualitativa

5.1. Grupos de Foco

Realizamos dois grupos de foco com a participação de seis estudantes em cada um, (universitários e colegiais), o evento ocorreu sob o controle de dois mediadores.

A primeira pergunta tinha como objetivo entender o comportamento dos participantes quando em suas atividades de compra de um produto de limpeza. Nesse quesito, de forma geral, responderam que o fator mais importante era o preço, o qual deveria ser o menor possível. Tal fato mostrou que nas compras que envolvem produtos de baixo envolvimento e alto pensamento, o fator preço é decisivo na maioria dos casos. Contudo, quando há envolvimento com a marca, sendo o aprendizado de sua utilização tanto por observação quanto por indicação, essa marca terá preferência sobre as demais.

No caso dos produtos alimentícios, que também envolvem pouco envolvimento e a alto pensamento, as respostas foram mais diversificadas, uma vez que alguns entrevistados prezavam pelo preço, desde que houvesse higiene mínima, enquanto outros valorizavam mais locais cuja comida fosse de maior qualidade geral, sendo o preço levado a segunda posição. De forma geral, alimentos de marcas locais foram preferidos, uma vez que tais marcas fazem parte da vida desses consumidores, e eles as percebem como marcas de qualidade.

Na compra de uma televisão, por sua vez, muitos participantes disseram que levariam a marca em consideração, uma vez que alguns tiveram experiências ruins com algumas marcas, e outros, na contrapartida, experiências boas com outras. Tais experiências afetariam e, por vezes, decidiriam compras futuras. Isso demonstra que, se um cliente sair satisfeito de uma compra de determinada marca, há grande probabilidade dele se manter fiel a ela. Quando questionados sobre a preferência sobre marcas locais ou globais, ficou claro que ainda há uma tendência dos consumidores preferirem as marcas importadas, por perceberem-nas de maior qualidade.

Nossa penúltima pergunta, a qual foi dada maior ênfase, consistiu em questionar o comportamento de compra num produto de alto envolvimento e alto pensamento: carros. Nessa discussão, ficou evidente que experiências possuídas determinam o comportamento futuro, uma vez que as boas experiências geraram uma percepção positiva da marca, e experiências ruins uma percepção negativa. Ficou evidente, também, que a preferência e a influência dos pais afetaram as percepções dos entrevistados, já que muitos comentaram sobre o fato de seus pais considerarem determinada marca boa, e, portanto, assim também o viam. Quando questionados sobre as marcas nacionais, poucos souberam exemplificar algumas. Apenas um dos entrevistados conhecia algumas marcas nacionais, porém considerava seus produtos um pouco caros por aquilo que ofereciam. Apenas a marca local Troller foi melhor conceituada, sendo que alguns dos entrevistados dariam preferência a ela, por ser nacional, no caso da compra de um veículo utilitário.

A última pergunta consistiu numa rápida análise quanto as compras de imóveis. Os participantes exaltaram a importância da localização, sendo que seria também importante o relacionamento com a imobiliária, as facilidades próximas ao local e as características físicas

do imóvel, bem como seu preço. Ninguém deu importância ao nome da construtora, pois afirmaram que partem do princípio que todas são confiáveis.

Posteriormente, ao analisarmos o evento, concluímos que, de forma geral, produtos de baixo envolvimento têm a relevância do preço ampliada, enquanto que nos produtos de maior envolvimento, a percepção dos consumidores e a preferência por marcas (seja ela oriunda de experiências positivas ou indicações de terceiros) é fator determinante na compra do produto em questão.

6. Análises, resultados e conclusões da Pesquisa Quantitativa

Para a análise foram utilizados 420 questionários preenchidos completamente, evitando assim valores do tipo *missing* que poderia influenciar nas análises, como por exemplo, na correlação de Spearman. Foram utilizados os softwares Excel e Minitab 15 para análises dos dados, tanto para tabulação, criação de gráficos e tabelas, correlações e testes. O produto analisado foi o micro-computador de uso pessoal, pois se julgou inviável investigar o construto expertise de produtos de baixo envolvimento.

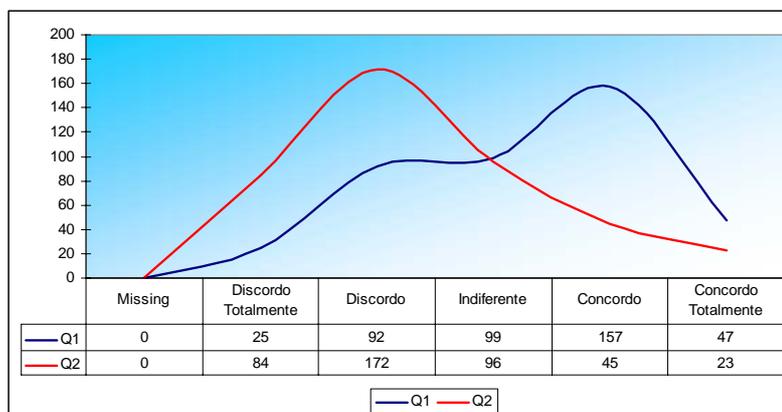
6.1. Esforço Cognitivo

A análise do esforço cognitivo dos entrevistados foi feita a partir de cinco perguntas chaves do questionário, como pode ser observado na tabela 6.1 e suas respectivas respostas.

Perguntas	Respostas					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Missing
(Q1) 1. Eu sei que marca comprar.	25	92	101	160	50	0
(Q2) 2. Eu sou leal a uma marca.	85	175	97	46	25	0
(Q3) 3. Em uma loja multimarcas, eu posso visualmente detectar minha marca predileta, sem muito esforço.	31	79	135	142	41	0
(Q4) 4. Eu posso facilmente identificar minha marca preferida mesmo que ela esteja entre outras marcas.	32	110	87	144	53	2
(Q5) 5. No momento da compra de minha marca preferida, não presto muito atenção para as outras.	90	156	92	62	26	2

9.1 Tabela com a quantidade de respostas em escala Likert para esforço cognitivo.

Os gráficos podem ser observados de duas formas, no formato mais detalhado com todos os itens da escala Likert (gráfico 6.2).



6.2 Gráfico detalhado da escala Likert com cruzamento das questões Q1 e Q2.

Neste gráfico (gráfico 6.2) podemos verificar o comportamento gráfico e numérico dos dados tabulados para as questões Q1 (Eu sei que marca comprar) e Q2 (Eu sou leal a uma marca) e podemos verificar também a relação entre as duas percepções dos entrevistados quando cruzadas. Como foi citado, o gráfico que sintetiza a escala Likert e que será utilizada nas análises deixa mais óbvio, graficamente, os resultados, facilitando na conclusão da análise. Podemos verificar um cruzamento dos dados e concluir com isso que os entrevistados que não se consideram leais a uma marca geralmente sabem que marca comprar, e a recíproca é verdadeira, ou seja, os que sabem que marca comprar, na maioria das vezes, não são leais a marca, enquanto os que são indiferentes a lealdade da marca tem praticamente a mesma quantidade de respondentes que não concordam nem discordam em relação ao conhecimento da marca a ser comprada. Dessa forma, recusamos Ho.

Relacionou-se as questões Q2 (Eu sou leal a uma marca) e Q5 (No momento da compra de minha marca preferida, não presto muita atenção para as outras.). Forma-se a hipótese Ho: Os consumidores leais a uma marca, no momento de compra de suas marcas preferidas, não prestam muita atenção para as outras. Analisando os resultados plotados, podemos verificar certa similaridade nas respostas, pois os entrevistados que concordam que são leais à marca também concordam que não prestam muita atenção para outras marcas no momento da compra.

Quanto as variáveis lealdade à marca e atenção às outras marcas, os resultados apresentados mostram um grau de liberdade de 16, sendo este grau igual para todas as outras tabelas, pois é cruzamento de dados de dos resultados de escala Likert. Na tabela 6.3 observamos um valor menor que 0,05 do P-Value.

<p style="text-align: center;">Correlations: Q2_1; Q5_1</p> <p style="text-align: center;">Pearson correlation of Q2_1 and Q5_1 = 0,142</p> <p style="text-align: center;">P-Value = 0,003</p>

6.3 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q2 e Q5.

É observado que nestas duas questões há independência das variáveis, visto o valor encontrado para o P-Value; dessa forma, rejeita-se Ho.

Verificando a relação entre as questões Q3 (Em uma loja multimarcas, eu posso visualmente detectar minha marca predileta sem muito esforço) e Q4 (Eu posso facilmente identificar minha marca preferida mesmo que ela esteja entre outras marcas). Pode-se verificar que os entrevistados que concordam com a afirmação da questão Q3 é quase a mesma quantidade dos que concordam com a afirmação da questão Q5, com uma variação de aproximadamente 7%, porém esta variação é bem maior (em torno de 27%) dos que discordam, afetando esta diferença para os que se consideram indiferente. Tem-se como hipótese Ho: Em uma loja multimarcas, o consumidor que pode visualmente detectar sua marca predileta, sem muito esforço, pode facilmente identificar sua marca preferida mesmo que ela esteja entre outras marcas. A correlação de Spearman resultou no valor de 0,323 e P-Value foi zero, como pode ser observado na tabela 6.4, o que causou a rejeição de Ho.

<p style="text-align: center;">Correlations: Q3_1; Q4_1</p> <p style="text-align: center;">Pearson correlation of Q3_1 and Q4_1 = 0,323</p> <p style="text-align: center;">P-Value = 0,000</p>

6.4 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q3 e Q4.

Com relação às questões Q3 e Q5, podemos observar que quando menos se concorda que é facilmente detectar visualmente a marca preferida sem muito esforço, menos se discorda que no momento da compra da marca preferida não se presta muita atenção para as outras marcas, ou seja, é possível inferir que quando se tem uma marca preferida e se

consegue detectá-la facilmente em uma loja, o consumidor não presta muita atenção para outras marcas, mostrando sua satisfação, fidelização e lealdade com a marca. Como hipótese Ho: Em uma loja multimarcas, o consumidor que pode visualmente detectar sua marca predileta, sem muito esforço, no momento da compra de sua marca preferida, não presta muita atenção para as outras. Como p-valor foi menor que 0,05, rejeitamos Ho.

<p>Correlations: Q3_1; Q5_1</p> <p>Pearson correlation of Q3_1 and Q5_1 = 0,124</p> <p>P-Value = 0,011</p>

6.5 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q3 e Q5.

Na tabela 6.5 podemos verificar as análises e testes feitos com auxílio do Minitab 15 e verificar a independências das variáveis e a correlação.

Como já era esperado, a relação entre as questões Q4 e Q5 (6.6) são parecidas com os resultados da relação entre Q3 e Q5, ou seja, os consumidores que identificam facilmente sua marca preferida, mesmo que ela esteja entre outras marcas são a minoria, mostrando com isso que há uma certa dificuldade em localizar a marca quando esta está misturada com outras no ponto de vendas, porém no momento da compra não prestam muita atenção para as outras marcas; assim se tem Ho: O consumidor que pode facilmente identificar sua marca preferida mesmo que ela esteja entre outras marcas, no momento da compra de sua marca preferida, não presta muita atenção para as outras. Como p-valor menor que 0,05, rejeita-se Ho.

<p>Correlations: Q4_1; Q5_1</p> <p>Pearson correlation of Q4_1 and Q5_1 = 0,103</p> <p>P-Value = 0,036</p>

6.6 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q4 e Q5.

6.2. Análise do Item

Para verificar a análise do item foram utilizadas três questões. Suas descrições e resultados estão demonstrados na tabela 6.7.

Perguntas	Respostas					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Missing
(Q6) 6. Eu gosto de aprender sobre computadores.	17	42	87	158	122	2
(Q7) 7. Irei pesquisar as últimas informações sobre computadores antes de optar por uma marca.	21	30	36	146	195	0
(Q8) 8. Mantenho-me atualizado sobre as últimas novidades de computadores.	41	110	86	126	65	0

6.7 Tabela com a quantidade de respostas em escala Likert para análise do item.

Entre as questões não foi realizado nenhum cruzamento, pois não foi relevante para inferir resultados, porém estes dados são importantes quando comparados com os resultados de marcas locais e globais de computadores, que será analisada adiante.

6.3. Elaboração do Item

Em relação à elaboração do item, foram utilizados também três questões estão tem seus resultados transcritos na tabela 6.8.

Perguntas	Respostas					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Missing
(Q9) 9. Eu me considero conhecedor de computadores.	88	121	101	85	33	0
(Q10) 10. Meu conhecimento sobre computadores me ajuda a compreender informações bastante técnicas sobre esse produto.	61	127	71	105	64	0
(Q11) 11. Eu uso o meu conhecimento sobre computadores para verificar se o que a propaganda afirma é verdadeiro.	51	71	110	142	54	0

6.8 Tabela com a quantidade de respostas em escala Likert para elabora do item.

Ao analisarmos os resultados do questionário fizemos alguns cruzamentos entre os dados para verificar suas relações.

Comparou-se as questões Q9 (Eu me considero conhecedor de computadores) e Q10 (Meu conhecimento sobre computadores me ajuda a compreender informações bastante técnicas sobre esse produto) e pelos resultados do gráfico podemos verificar que há uma certa coerência nos resultados, pois a quantidade dos que se consideram conhecedores de computadores é próxima aos que consideram que seus conhecimentos auxiliam na compreensão das informações técnicas do produto. Assim, tem-se a Ho: Os consumidores que se consideram conhecedores de computadores acreditam que seu conhecimento sobre computadores o ajude a compreender informações bastante técnicas sobre esse produto. Apesar de indícios de uma pequena correlação de variáveis, p-valor, menor que 0,05, força a rejeição de Ho.

<p>Correlations: Q9_1; Q10_1</p> <p>Pearson correlation of Q9_1 and Q10_1 = 0,547</p> <p>P-Value = 0,000</p>

6.9 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q9 e Q10.

Com relação às questões Q9 e Q11 (Eu uso o meu conhecimento sobre computadores para verificar se o que a propaganda afirma é verdadeiro) podemos verificar que os respondentes que concordam que são conhecedores de computadores geralmente não usam esse conhecimento para verificar se o que a propaganda afirma é verdadeiro, ou seja, enquanto a reta dos que se consideram conhecedores é decrescente no sentido de que discordam e concordam a reta do que utilizam o conhecimento para verificar a veracidade da propaganda e crescente no sentido dos que discordam para os que concordam. Tem-se Ho: O consumidor que se considera conhecedor de computadores usa o seu conhecimento para verificar que se o que a propaganda afirma é verdadeiro. Conforme constatou-se, e o teste de p-valor (menor que 0,05) ratificou, não há relação entre as variáveis.

<p>Correlations: Q9_1; Q11_1</p> <p>Pearson correlation of Q9_1 and Q11_1 = 0,375</p> <p>P-Value = 0,000</p>

6.10 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q9 e Q11.

6.4. Memória

Para os testes de memória foram feitas relações com a questão Q1 (Eu sei que marca comprar) do esforço cognitivo. Outras relações serão feitas na seção 9.5 comparando a memória com preferência por marcas locais e globais de computadores.

Na tabela 6.11 consta a tabulação dos questionários e as quantidades de resposta por questão do grupo Memória para a escala Likert utilizada.

Perguntas	Respostas					
	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Missing
(Q12) 12. Consigo me lembrar de todas as marcas de computadores existentes apenas usando a memória.	141	197	60	20	10	0
(Q13) 13. Consigo reconhecer quase todos os nomes das marcas de computadores .	98	105	140	62	21	2
(Q14) 14. Consigo me lembrar de atributos específicos de computadores .	88	98	125	92	25	0
(Q15) 15. Consigo me lembrar de atributos específicos das várias marcas de computadores .	109	192	71	41	15	0

6.11 Tabela com a quantidade de respostas em escala Likert para Memória.

Em relação as questões Q1 e Q12 (Consigo me lembrar de todas as marcas de computadores existentes apenas usando a memória) e podemos verificar que são poucos os que consegue lembrar de todas as marcas de computadores. Tem-se Ho: O consumidor que sabe que marca comprar consegue se lembrar de todas as marcas de computadores existentes usando apenas a memória. A correlação de Pearson mostrou uma correção praticamente nula, fato esse ratificado pelo p-valor dessa análise.

<p>Correlations: Q1_1; Q12_1</p> <p>Pearson correlation of Q1_1 and Q12_1 = 0,047</p> <p>P-Value = 0,339</p>

6.12 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q1 e Q12.

Analisando-se o cruzamento das questões Q1 e Q13 (Consigo reconhecer quase todos os nomes das marcas de computadores) podemos verificar que a quantidade de entrevistados que concordam com a afirmação da questão Q13 aumenta, ou seja, quando o consumidor é estimulado, ele tem mais facilidade em reconhecer outras marcas. Tem-se Ho: O consumidor que sabe que marca comprar consegue reconhecer quase todos os nomes das marcas de computadores. Contudo, os testes de Pearson e p-valor comprovaram que a relação entre as variáveis é praticamente nula.

<p>Correlations: Q1_1; Q13_1</p> <p>Pearson correlation of Q1_1 and Q13_1 = -0,034</p> <p>P-Value = 0,487</p>
--

6.13 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q1 e Q13.

6.5. Análise por produtos de Marca Local e Global

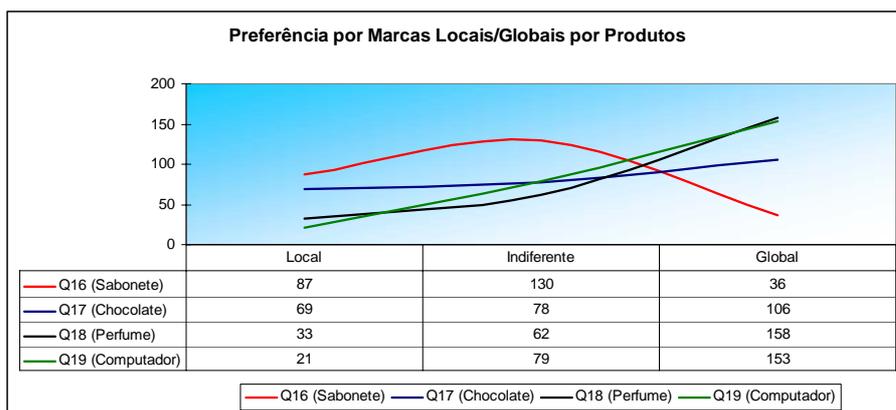
Na tabela 6.14 temos o resultado da tabulação dos dados por preferências por marcas locais e globais para alguns produtos (Sabonete, Chocolate, Perfume e Computador), porém nosso foco de análise e cruzamento de dados terá ênfase em microcomputador.

16. Quanto a sua opção por marcas globais ou locais, informe o grau de sua preferência para cada produto abaixo:	Grande Preferência por Marca Local	Pouca Preferência por Marca Local	Indiferente	Pouca Preferência por Marca Global	Grande Preferência por Marca Global	Missing
(Q16) Sabonete	85	51	232	12	48	0
(Q17) Chocolate	94	27	139	57	111	0
(Q18) Perfume	51	9	94	33	241	0
(Q19) Computador	20	11	132	48	217	0

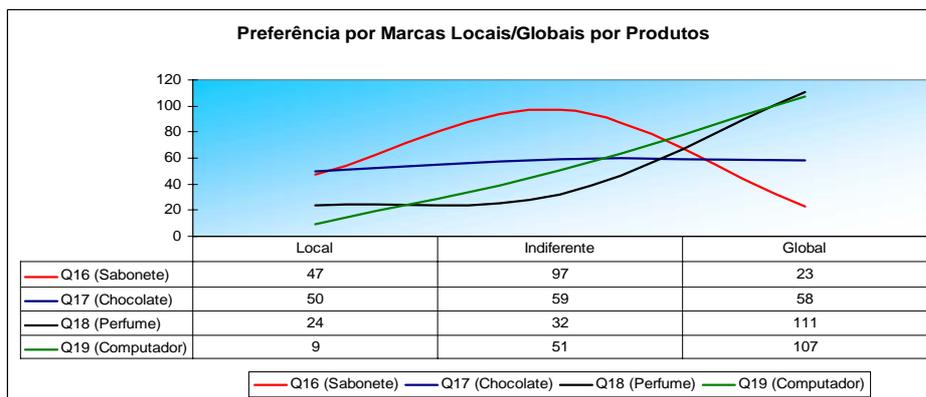
6.14 Tabela com a quantidade de respostas em escala Likert para preferências por marcas locais e globais.

Podemos verificar que os produtos tem comportamentos distintos em relação a preferência por marca local ou global. Nota-se que computador e perfume tem uma reta crescente graficamente no sentido de local para global. Chocolate também possui o mesmo comportamento que perfume e computador, porém a inclinação da reta é bem menor. Já sabonete tem comportamento contrário, ou seja, a preferência é maior para marcas locais.

Desmembrou-se os resultados por sexo afim de compararmos se os entrevistados do sexo feminino (gráfico 6.15) ou masculino (gráfico 6.16) tem preferências diferentes em relação a marcas locais ou globais.



6.15 Gráfico com a quantidade de respostas em escala Likert para preferências por marcas locais e globais – FEMININO.



6.16 Gráfico com a quantidade de respostas em escala Likert para preferências por marcas locais e globais – MASCULINO.

Comparando os resultados dos gráficos 6.15 e 6.16, sexo feminino e masculino respectivamente, podemos notar certa semelhança no comportamento, não variando muito em detrimento do sexo dos entrevistados.

Verificou-se o comportamento dos entrevistados em relação ao esforço cognitivo e a preferência por marca local. Os que sabem que marca comprar tendem preferirem marcas globais já os que são leais a marca tem menos preferência por marcas globais.

Correlations: Q1_1; Q19_1
 Pearson correlation of Q1_1 and Q19_1 = 0,027
 P-Value = 0,586

6.17Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q1 e Q19.

Correlations: Q2_1; Q19_1
 Pearson correlation of Q2_1 and Q19_1 = 0,018
 P-Value = 0,716

6.18 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q2 e Q19.

Verificou-se o comportamento dos atributos de análise do item com a preferência por marca local ou global. Foram utilizado para este cruzamento as questões Q6 e Q7. Como podemos notar, a medida que os entrevistados gostam de aprender sobre computadores e buscam informações sobre computadores antes de optar por uma marca, mais eles tendem a preferir por marcas globais.

<p style="text-align: center;">Correlations: Q6_1; Q19_1</p> <p style="text-align: center;">Pearson correlation of Q6_1 and Q19_1 = 0,040</p> <p style="text-align: center;">P-Value = 0,419</p>

6.19 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q6 e Q19.

Pode-se analisar o comportamento dos atributos de memória com a preferência por marca local ou global. Foram utilizado para este cruzamento as questões Q12 e Q13. Podemos notar que quando os entrevistados tentam lembrar-se das marcas eles tendem a preferir as marcas globais, talvez por ser marcas mais conhecidas ou com maior quantidade de propagandas, porém para chegar a esta conclusão seria necessário um novo estudo para concluirmos que a propaganda afeta na escolha do consumidor por meio da memória.

<p style="text-align: center;">Correlations: Q12_1; Q19_1</p> <p style="text-align: center;">Pearson correlation of Q12_1 and Q19_1 = -0,019</p> <p style="text-align: center;">P-Value = 0,697</p>
--

6.20 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q12 e Q19.

<p style="text-align: center;">Correlations: Q13_1; Q19_1</p> <p style="text-align: center;">Pearson correlation of Q13_1 and Q19_1 = 0,047</p> <p style="text-align: center;">P-Value = 0,337</p>

6.21 Tabela com teste Spearman e P-Value das questões Q13 e Q19.

7. Conclusões Finais

Ao analisarmos os construtos (Reforço Cognitivo, Análise do Item, Elaboração do Item e Memória) podemos extrair diversas informações, tanto analisando de forma individual ou cruzando os resultados obtidos por meio da pesquisa.

Com isso podemos inferir em relação ao Reforço Cognitivo, que os consumidores que sabem que marca comprar, geralmente não são leiais à marca, ou seja, é bem provável que estes consumidores procuram esclarecer suas dúvidas pesquisando o que vai comprar, então ele sempre está à procura da melhor opção não se prendendo a uma marca. Agora quando analisamos os consumidores leiais a uma determinada marca, notamos que eles tendem a não prestar atenção a outras marcas, com isso, podemos inferir que o consumidor fiel tem dificuldade em quebrar o paradigma de trocar de marca quando se trata de produto de alto envolvimento, geralmente com opção formada em relação à determinada marca não se atentando a outras em uma loja multimarcas.

É importante observar também que o comportamento de escolha de marca dos consumidores que tem uma marca predileta e localizam com facilidade esta marca em uma loja multimarcas acontece mesmo que a marca esteja entre outras diversas.

Outra observação importante encontrada em relação ao Reforço Cognitivo é que o consumidor quando tem uma marca preferida e consegue localizá-la facilmente em uma loja multimarcas, não presta muita atenção nas outras marcas, nesse sentido podemos notar sua satisfação, lealdade e fidelização com a marca. Porém vale ressaltar também que quando o consumidor encontra facilmente a marca preferida mesmo que ela esteja com outras marcas ele costuma prestar atenção em outras marcas.

Agora observando o construto Análise do Item podemos concluir que os entrevistados tendem a gostar de aprender sobre computadores e que buscam informações antes de efetivar uma compra e ainda se atualizam sobre as últimas informações sobre computadores. Estas informações foram mais exploradas cruzando estes dados com a preferência por marcas locais e globais, onde podemos inferir que quando os consumidores mais gostam de aprender sobre computadores e buscam pesquisar informações sobre os produtos para entender informações técnicas antes de optar por uma marca, mais eles tendem a optar por marcas globais, talvez mostrando a forte influência das propagandas das marcas globais sobre os consumidores ou por opção devido a qualidade dos produtos globais, levando-se em consideração que o pesquisado informou buscar informações técnicas sobre o produto e por isso podemos também inferir que as marcas globais são melhores tecnicamente.

O construto elaboração do item mostrou que os participantes da entrevista que se consideraram conhecedores de computadores usam este conhecimento para ajudar na compreensão de informações técnicas sobre o produto e surpreendentemente, apesar de destacarem que são conhecedores podemos concluir por meio dos dados que eles não utilizam o conhecimento para verificar se são verdadeiras as informações transmitidas através de propagandas.

Em relação a Memória, podemos verificar que os consumidores que sabem que marca comprar têm certa dificuldade em lembrar de todas as marcas usando apenas a memória, porém quando são estimulados (quando é mostrado as marcas) eles têm maior facilidade em reconhecer as marcas, tendo um aumento de aproximadamente 12% quando estimulado. Quando comparando este construto com a preferência de marca global ou local em relação à computadores, notamos que os consumidores que tendem a lembrar das marcas têm mais preferência por marcas globais, mostrando que talvez pela força da marca e da propaganda das marcas globais que influencia a memória e conseqüentemente na preferência dos consumidores.

Podemos ressaltar também que os consumidores que sabem que marca comprar e que são leais a marca tende a optar por marcas globais.

Outra observação importante em relação à preferência por marcas é que em se tratando de computadores e perfumes, os consumidores preferem marca global; quando se trata de chocolate também optam por marca global, porém a reta que indica esta preferência é menos inclinada. Já para sabonetes os consumidores têm preferência por marcas locais.

Bibliografia

HEMZO, M. A. *Moderadores da Preferência do Consumidor entre Marcas Locais e Globais*. 2002. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G (2003). *Princípios de Marketing* - 9.ed - São Paulo: Prentice Hall.

KLEISER & MANTEL. *Scales related to consumer opinion leadership and opinion seeking*. In. *Traits and individual difference variable*.

MITCHEL, Andrew A. , DACIN, Peter A. *The assessment of alternative measures of consumer expertise*. *Journal of Consumer Research*; December 1996. Disponível em (site proquest). Acessado em 21 de março de 2007.

PAGE, Kelly & UNCLES, Mark. *Consumer knowledge of the word wild web: conceptualization and measurement*. *Psychology & Marketing*; august 2004. Disponível em (site proquest). Acessado em 20 de março de 2007.

RAFFEL, Carol B. *Vague notion: new techniques shed light on repressed buying motives*. *Marketing Research*; summer 1996. Disponível em proquest (escrever site). Acessado em 21 de março de 2007.

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

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

WOJNICKI, Andréa Carol. *Talking about products, talking about me: consumer's subjective expertise and word-of-mouth behavior*. Thesis presented to Harvard Business School. Cambridge, Massachusetts, 2005. Disponível em proquest. (escrever site proquest). Acessado em 20 de março de 2007.

ZEITHAML, Valarie A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, v 52 (july 1988), p. 2-22.

Revista “Exame”, edição 871, julho 2006. Capa-Melhores e Maiores. In: *A brasileira que construiu uma marca global*. Págs. 20-27.

Revista “Exame”, edição 887, fevereiro 2007. In: *A Havaianas dá um drible na seleção*. Pág. 109.

Revista “Exame”, edição 888, março 2007. Marketing-internacionalização. In: *Nos passos das Havainas*. Págs. 62 e 63.

HSM Management – Central do conhecimento/ By mercado. In: *Marcas: as melhores do mundo*. Acessado em [www.fsb.com.br]. Disponível em 22 de março de 2007.