

A relação entre Liderança de Moda e preferência dos consumidores por marcas globais e locais, através da Matriz FCB

AUTORES

LÍVIA BEATRIZ MORAES DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo
liviaoliveira@usp.br

FLÁVIO SALES PENHA

Universidade de São Paulo
flaysp@usp.br

FERNANDA LIVERI DA SILVA

Universidade de São Paulo
fe_liveri@hotmail.com

KATIA AKICO OYAKAWA

Universidade de São Paulo
katia.akico@yahoo.com.br

EVERTON BRUNO ALMEIDA

Universidade de São Paulo
tontreze@gmail.com

Resumo:

O crescente aumento da concorrência para a conquista dos consumidores e os altos custos de propaganda, exige das empresas uma maior ênfase no valor agregado a marca de seus produtos, seja em âmbito nacional ou global. Portanto a eficácia de uma estratégia promocional para um produto ou marca corresponderá a um benefício para a empresa, pois além de garantir resultados satisfatórios para seus investimentos, conseguirá um aumento de participação de mercado cada vez mais disputado e difícil de ser alcançado. O presente estudo irá demonstrar como ações de marketing podem ser utilizadas para marcas locais e globais, através da influência que líderes de moda possuem sobre determinada categoria de produto, e como esses líderes podem auxiliar o posicionamento da marca regionalmente ou globalmente. Para essa análise, foi utilizada a Matriz FCB (VAUGHN,1980), com a alocação de quatro tipos de produtos com caracterizações diferentes entre si. Através deste estudo pretende-se proporcionar às empresas direcionamentos de marketing que as possibilitem atingir seu público-alvo, seja por meio da criação de líderes de moda para determinados produtos ou pela criação de propagandas eficazes que transmitam as informações necessárias aos consumidores finais.

Abstract:

Constant increase in competition to reach consumers and high advertisement costs requires companies to emphasize product brand value, whether if it is a national or international. An

efficient promotional strategy for company's brand or product will give it a satisfactory result of its financial investments and higher market share. The intention of this paper is to demonstrate how marketing actions can be useful to local and global brand gathered to Fashion Leadership and FCB matrix (VAUGHN,1980). In order to give companies some ways to make successful marketing positions, this research will give resources that can be used to a new fashion leaders brand's choice or a publicity campaign that can provide necessary information for the target public.

Palavras-chave: liderança de moda, marca, Matriz FCB

1.Introdução

O presente estudo possui o objetivo de descrever a relação existente entre o construto Liderança de Moda, a preferência dos consumidores por marcas locais ou globais para quatro categorias de produtos, advindas de uma matriz chamada FCB (Foot Cone and Belding Ltd.).

O processo de decisão de compra por um consumidor figura-se em 5 estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2005).

De acordo com esse conceito, a busca por informações pode fazer parte ou não do processo de compra. Caso esse consumidor já esteja habituado com o produto, e este esteja à sua disposição, não será necessária a busca por informações. Em outras situações, a busca por informações dependerá da quantidade de informações que já possui, da facilidade em obtê-las e do valor que gasta para consegui-las (KOTLER, 2005).

As pessoas podem buscar informações de várias fontes: fontes pessoais (amigos, vizinhos, família), fontes comerciais (propaganda, vitrines), fontes públicas (mídia de massa) e fontes experimentais (manuseio, utilização do produto). Comumente, as pessoas recorrem ao auxílio de conhecidos, fontes pessoais, a quem se dá o nome de fontes “boca-a-boca”, em que duas ou mais pessoas têm um contato direto, seja pessoalmente, por telefone ou Internet (KOTLER, 2005).

As empresas não possuem controle sobre o processo de “boca-a-boca”, mas podem tomar providências para atingir os líderes de moda, visando que estes influenciem na tomada de decisão de compra do consumidor para cada categoria de produto (SOLOMON, 2006). Por isso as empresas cada vez mais utilizam o poder que alguns líderes de moda possuem em influenciar outras pessoas e seu comportamento.

Dada a grande quantidade de produtos que existem no mercado, os consumidores possuem diferentes percepções dos produtos e marcas disponíveis. Assim, a tomada de decisão individual dos consumidores pode ser influenciada por diversos aspectos, entre eles, podemos citar a presença de líderes de moda para determinado produto.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Para um melhor esclarecimento do tema proposto pela pesquisa, deve-se determinar o Problema de Pesquisa e o objetivo.

2.1 Problema de Pesquisa

O problema formulado auxilia na constatação da viabilidade do tema estudado e a geração de futuras perguntas que contribuíram para o esclarecimento da pesquisa (RUDIO, 1999 apud ANTONIO BARROS e JORGE DUARTE, 2006). Visando compreender qual a importância dos líderes de moda na escolha de um produto, o problema de pesquisa é verificar qual a relação entre Liderança de Moda, preferência dos consumidores por marcas globais, através da Matriz FCB.

2.2 Objetivo

O objetivo caracteriza as ações que nortearão o pesquisador para que este atinja a finalidade da pesquisa (BARROS e JUNQUEIRA, 2006 apud ANTONIO BARROS e JORGE DUARTE, 2006). O objetivo do presente estudo propõe:

- Verificar a relação entre Liderança de Moda, preferência dos consumidores por marcas globais e locais, através da Matriz FCB.

3. Revisão Bibliográfica

3.1. Marca, Marca Global, Marca Local e Produto

Etimologicamente, marca é uma palavra germânica e significa “sinal que identifica a propriedade” (GRACIOSO, 2004). Atualmente a marca é utilizada como uma das principais ferramentas de Marketing para a identificação de um bem ou serviço pelos consumidores, diferenciando-os assim da concorrência (HANBY, 1999 apud IORIO, 2004). A imagem da marca pode ser definida como as percepções construídas na memória do consumidor através das associações a respeito da marca que este faz (HERZOG, 1963; NEWMAN, 1957 apud KELLER, 1993). Uma das maneiras mais eficientes de difusão da imagem de uma marca é a propaganda. Através dela torna-se possível, por exemplo, influenciar o valor que uma marca agrega ao produto, valor esse independente do produto em si, ao que alguns autores chamam *brand equity* (patrimônio de marca). A imagem também pode ser trabalhada através do *branding*, processo de desenvolver e manter uma imagem única e positiva para uma marca (GRACIOSO, 2004).

O *brand equity* cria valor para o consumidor, aumentando a satisfação de uso, a confiança na decisão de compra e na qualidade do produto ou serviço. Para a empresa, esse conceito pode gerar aumento da eficiência dos programas de marketing, lealdade à marca, margens de lucro e vantagem competitiva (AAKER, 1998).

Hoje, é mais difícil construir uma marca, quando comparado com algumas décadas atrás, devido ao alto custo de propaganda e a grande competitividade ocorrente no mercado pela proliferação de marcas: são lançadas aproximadamente três mil marcas todos os anos nos supermercados. (KOTLER, 2000).

Segundo IANNI (1997, apud SHISHIBA, 2005), a formação da sociedade global aprofunda e generaliza a interdependência das nações, portanto a distância e o isolamento se tornam cada vez mais ilusórios.

Uma marca pode gerar vantagens substanciais através de seu conhecimento pelos consumidores. A globalização é um dos fatores que está se tornando um diferencial, possuindo na mídia e no turismo divulgadores, devido a ocorrência de uma certa homogeneização de gostos e estilos que estes proporcionam. Muitas marcas se beneficiam disso através de uma boa aceitação em diversos países e pela simbolização de qualidade que conseguem devido a capacidade de gerar produtos competitivos. Portanto a empresa pode usufruir da globalização para agregar valor a sua marca (AAKER, 1998).

A marca global pode ser uma característica relevante, porém a preferência por constituir-se como uma marca local também pode gerar contribuições. As vantagens de cada escolha estão representadas no quadro à seguir:

Marcas Globais Proporcionam	Marcas Locais Proporcionam
Economias de escala no desenvolvimento da propaganda, embalagem, promoção, etc.	Os nomes, símbolos e associações podem ser desenvolvidos localmente e ajustado ao mercado local.
Exploração de sobreposição de mídia e exposição aos consumidores que viajam.	Selecionar as preferências de mercado sem as restrições da marca global.
Associações de uma presença global e do país de origem.	Risco reduzido por sentimento de “compra local”.

Tabela 1: Vantagens e desvantagens de marca global em relação a marca local.
Fonte: AAKER, 1998

Segundo KOTLER (2005), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Para ele, o processo de decisão de produto, consiste nas seguintes etapas:

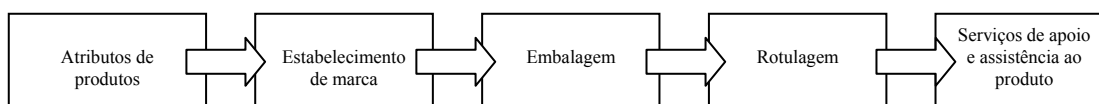


Ilustração 1: Etapas do processo de decisão por produto
Fonte: KOTLER, 2005

Com o advento dos meios de comunicação, produtos desenvolvidos em um país, estão encontrando aceitação em outros países. Desta maneira, é inevitável que as empresas que operam em setores mundiais, devem internacionalizar suas operações. Empresas globais planejam, operam e coordenam suas atividades em nível mundial. Uma empresa não precisa ser necessariamente grande para vender seus produtos no mundo todo. As empresas de pequeno e médio porte podem atuar em mercados de nicho.

Decisões importantes devem ser tomadas antes de ingressar no mercado internacional, como: se realmente é viável entrar no mercado internacional, qual mercado irá atingir, de que maneira ingressar, qual programa de marketing utilizará e qual o tipo de organização de marketing. Cabe a empresa decidir a viabilidade do posicionamento de sua marca: global ou local.

3.2 Matriz FCB (Foot Cone and Belding Ltd.)

A Matriz FCB é um modelo para o planejamento de decisões de comunicação em propaganda (HEMZO, 2002). Tal modelo foi proposto por Richard Vaughn como sendo um guia capaz de auxiliar no direcionamento de comunicação de propagandas de determinadas categorias de produtos a um público alvo específico (VAUGHN, 1980).

O modelo é composto pelas variáveis “alto” e “baixo” envolvimento (dispostas na vertical) e “pensamento” e “sentimento” dispostas na horizontal, conforme figura 1. A interpretação das situações de compra de produtos e serviços não deve ser realizada de forma isolada por quadrante, mas sim combinando esses. Para algumas situações de compra há um alto envolvimento do consumidor com um determinado produto a outro que requer menor envolvimento (VAUGHN, 1980).

Cada um dos quadrantes possui produtos e serviços que determinam comportamento similar dos consumidores na ocasião de compra (ora de envolvimento emocional/afetivo, ora pensamento/informacional).

No quadrante 1 (alto envolvimento e pensamento/informacional) implica-se produtos que o risco percebido pelo consumidor é alto, logo uma estratégia comunicativa informacional para essa categoria seria mais eficiente (HEMZO, 2002), de maneira a diminuir o risco percebido pelos consumidores. São exemplos: carros, casas, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

No quadrante 2 (alto envolvimento e emoção/afetividade) as informações não são tão importantes e relevantes no momento da compra para os consumidores. Isso ocorre porque nesse nível sobressaem-se características psicológicas dos compradores/consumidores (VAUGHN, 1980). São exemplos: jóias, cosméticos, perfumes. Estratégias com apelo emocional seriam idéias para essa categoria (HEMZO, 2002).

No quadrante 3 (baixo envolvimento e pensamento/formação do hábito) estão produtos relacionados ao dia-a-dia das pessoas. São exemplos: inseticidas, água sanitária, xampu.

No quadrante 4 (baixo envolvimento e emoção/satisfação pessoal) encontram-se produtos que tem baixo envolvimento, entretanto são destinados à satisfação pessoal. Uma comunicação emocional é a mais característica para esse nível. São exemplos: cerveja, vinhos, alimentos.

Como informado, a Matriz FCB é apenas um modelo teórico e não se aplica a todas as situações do mercado. Os tomadores de decisões de uma empresa devem analisar quais características da matriz FCB serão úteis ou não a sua estratégia de Marketing.

A seguir, apresentamos a Matriz FCB proposta por Richard Vaugh.

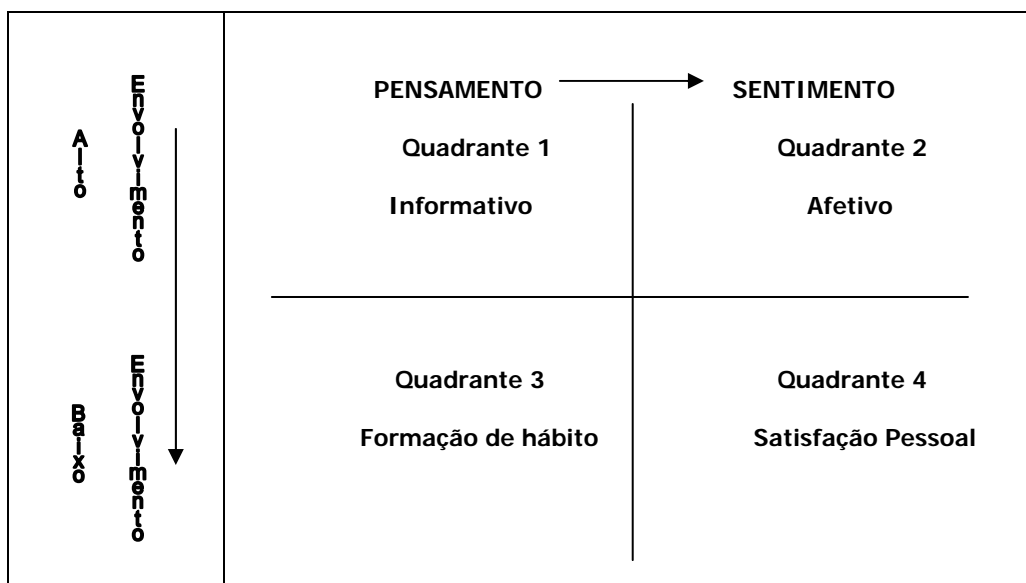


Tabela 2: Matriz FCB
 Fonte: VAUGH, 1980

3.3 Liderança de Moda

O termo moda pode ser associado a duas extremidades em uma escala social, “Upper-Upper” e “Lower- Lower”, nas quais se encontram pessoas que criam as tendências (líderes de opinião) e aquelas que as seguem, respectivamente (BARBER & LOBEL, 1952 apud BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006). A classificação social pode ser definida também por um conjunto de grupos que são divididos por interesses e estilos de vida, sendo a situação econômica pouco relevante. A distinção entre os grupos se dá em uma escala definida, dos mais inovadores até os menos inovadores, sendo que a moda é o componente social que é transferido do nível mais alto (mais inovadores), ao mais baixo (menos inovadores) (KAISER, 1997 apud WORKMAN e STUDAK, 2006).

Segundo HOLLANDER (1963) os líderes de opinião da moda estão sujeitos às rejeições e aceitações, como ocorreram com outros tipos de lideranças estudadas por historiadores e cientistas políticos. A liderança é constantemente colocada em teste: ao lançar uma nova tendência o público pode associá-la instantaneamente e reproduzi-la para o seu meio social, ou excluí-la e ignorá-la, sendo que o seu reconhecimento acontecerá tardiamente ou, simplesmente, não ocorrerá.

Os líderes de opinião possuem perfis exclusivos (PHILLIPS & LORD, 1981 apud MATVIUK, 2007) e são reconhecidos pelo seu modo peculiar de se comportar e seu poder de influenciar outras pessoas (CORNSHAW & LORD, 1987 apud MATVIUK, 2007). Uma das características dos líderes é o compartilhamento de informações (ELIASHBERG e SHUGAN, 1997; GILLY et. al., 1998; KING e SUMMERS, 1970 apud BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006). Essas informações são absorvidas pelos seguidores, por estes reconhecerem os líderes como pessoas que possuem conhecimento suficiente para tornarem-se fontes de informação, sugestões ou conselhos. (ELIASHBERG e SHUGAN, 1997 apud BERTRANDIAS e GOLDSMITH, 2006).

A “teoria da difusão da moda” defende que, em cada grupo, há líderes caracterizados por seu estilo único e exclusivo, e seguidores, que perpetuam as tendências utilizadas pelos líderes. Essa definição é resignada ao grupo, sendo que o seguidor de um grupo, pode torna-se líder de opinião de um grupo menos inovador. Quando a moda já percorreu todos os grupos sociais e estes já estão saturados da nova tendência - a saturação da moda em um grupo é denominada *trickle down* - a moda deve mudar, configurando-se assim os estágios do ciclo da moda (KAISER, 1997 apud WORKMAN e STUDAK, 2006).

4. Hipóteses

A partir dos resultados da pesquisa exploratória elaboramos nossas cinco hipóteses:

H1: Líderes de moda preferem marcas globais para categoria de produtos do primeiro quadrante da matriz FCB.

H2: Líderes de moda são indiferentes à preferência por marcas globais ou locais para a categoria de produtos do 2º quadrante da matriz FCB.

H3: Líderes de moda preferem marcas locais para a categoria de produtos do 3º quadrante da matriz FCB.

H4: Líderes de moda preferem marcas locais para a categoria de produtos do 4º quadrante da matriz FCB.

H5: A presença de um líder de moda tem influência somente sobre a decisão de compra de produtos do 1º quadrante da matriz FCB.

5. Metodologia

Nesta seção do trabalho estão descritos de maneira sucinta as técnicas e procedimentos das pesquisas exploratória (seção 5.1) e descritiva (seção 5.2).

Após realizar a revisão da literatura, foi estabelecido que a mensuração do construto Liderança de Moda seria feita através da escala do tipo Likert apresentada por Goldsmith, Freiden e Kilsheimer no estudo realizado em 1993 (BEARDEN E NETEMEYER, 1999), enquanto a matriz FCB seria utilizada conforme os conceitos constantes no estudo de Richard Vaughn em 1980.

O universo da pesquisa compreendeu pessoas de 18 a 60 anos de idade, residentes na região metropolitana de São Paulo há mais de dois anos, de ambos os sexos e que pertenciam às classes A, B e C.

5.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa

A opção de técnica de pesquisa exploratória selecionada para o estudo é a de Grupo de Foco, uma vez que ela permitirá aos entrevistados compartilharem suas respostas, interagindo de forma que não seria possível com alguma outra técnica (LINDLOF, 1995 apud KUMAR, LUTHRA e DATTA, 2006), sendo também uma maneira apropriada de os respondentes exporem livremente opiniões mais introspectivas (LEVY, 1999 apud KUMAR, LUTHRA e DATTA, 2006).

As entrevistas foram realizadas conforme indica a tabela a seguir:

Grupos	Número de participantes	Número de Moderadores	Dia	Equipamentos
Grupo de Foco 1	6	2	14/04/2007	Câmera de Vídeo Digital
Grupo de Foco 2	6	2	14/04/2007	Câmera de Vídeo Analógica
Grupo de Foco 3	5	2	15/04/2007	Câmera de Vídeo Digital

Tabela 3: Grupos de foco realizados
Fonte: elaborado pelos autores

Os grupos foram realizados segundo um roteiro pré-determinado, com perguntas semi-abertas que foram expostas pelos moderadores, sendo que se optou pela moderação dual (MALHOTRA, 2006).

Após a realização dos grupos de foco, foi feita a transcrição destes e sua respectiva análise. Os achados foram reunidos em um resultado geral, que serviu de base para formulação das hipóteses de estudo a serem refutadas ou aceitas na segunda fase da pesquisa, a quantitativa (MALHOTRA, 2002).

5.2 Pesquisa Conclusiva Descritiva

A segunda fase compreendeu a pesquisa conclusiva descritiva, cuja qual possui a finalidade de delinear a relação supracitada, entre o construto e a preferência para as categorias de produtos.

A coleta de dados deu-se através de um questionário estruturado (MALHOTRA, 2006). As questões de mensuração do construto foram feitas através da escala tipo Likert com cinco pontos cujas respostas podem variar de concordo totalmente até discordo totalmente (GOLDSMITH, FREIDEN E KILSHEIMER apud BEARDEN E NETEMEYER, 1999).

Para esse estudo utilizou-se o método entrevista eletrônica pela internet em que os entrevistados foram convidados a acessar o site <http://www.suzieqbar.com.br/quest/quest1.htm> e responderem ao questionário. No total, foram considerados 359 questionários válidos para a análise dos dados.

Por fim, os *softwares* Excel e MINITAB apoiaram a análise dos resultados conclusivos que serão apresentados na próxima seção.

6. Análise de Resultados

6.1. Resultados da Pesquisa Exploratória

Da primeira fase da entrevista, constatou-se que a liderança de moda seria relacionada a um estilo, um modo próprio de se vestir, se comportar e se vestir que poderia ser imitado por outras pessoas.

A moda depende necessariamente de um grupo. Em determinada ocasião ou lugar você pode seguir uma liderança, em outra ocasião ou lugar, seria outra liderança.

A liderança de moda parece representar também um risco: ser inovador às vezes pode ser visto como ser radical.

A maioria das pessoas tende a não se considerar líder de moda. Porém, pelas reações físicas pode se verificar que no fundo elas se acham líderes, mas não gostam de expor isso. Elas preferem que as outras pessoas lhes digam que são.

Da mesma maneira, não assumem com facilidade que seguem um líder. A opinião predominante é de que uma moda é seguida única e exclusivamente porque é condizente com o seu estilo de vida. Disseram que captam apenas o que realmente gostam de cada líder de cada estilo.

A mídia foi amplamente apontada como grande líder de moda em todos os segmentos da sociedade.

Quanto a matriz FCB e a preferência por marcas locais ou globais, a análise foi separada por quadrantes.

Para o primeiro quadrante da matriz, podemos perceber a preferência por marcas globais, devido à qualidade e confiabilidade que transmitem serem superiores as de marcas locais. A liderança de moda foi considerada importante, pois dessa maneira é possível obter mais informações sobre o produto, aumentando então a intenção de compra por ele.

O segundo quadrante não apresentou preferência por marcas locais ou globais, pois os entrevistados acreditam que ambos já possuem o mesmo padrão de qualidade. O fator custo pode ser um diferenciador na hora da escolha do produto. O papel do líder de moda não foi considerado importante, uma vez que esses produtos envolvem aspectos psicológicos que não são influenciados por terceiros.

Para o terceiro quadrante, baixo envolvimento e razão, constatou-se uma preferência para marcas locais, ou indiferença por marca. Confirmou-se que é baixa a fidelidade por marca, sendo a categoria mais sensível ao preço. A liderança de moda não demonstrou importância, porém os incentivos de marketing demonstraram ter grande importância nesse quadrante da matriz FCB.

E para o quarto quadrante, produtos com baixo envolvimento e afetividade estão relacionados com a satisfação pessoal. Como foi afirmado pelos entrevistados que existem marcas previamente estabelecidas, torna-se independente se são globais ou locais. Contudo foi citado que a disponibilidade do produto é um fator muito considerável, neste caso os locais teriam vantagem.

6.2 Resultados da pesquisa descritiva conclusiva

Após a tabulação e adequação do formato do banco de dados do EXCEL, exportamos a tabela para o MINITAB a fim de iniciarmos as análises para os dados demográficos. Encontramos uma amostra com o seguinte perfil: ligeira maioria feminina (56%), de classe social B (58%), estado civil solteiro e média de idade de aproximadamente 27 anos, com alto desvio padrão de aproximadamente 9 anos.

Após a realização das análises descritivas, verificou-se que o perfil de cada grupo, no caso, baixo e alto índice de liderança de moda, não são semelhantes. Essa constatação foi feita através de tabelas de dupla entrada, as quais cruzam a variável índice de liderança com sexo, estado civil e classe social demonstrando que a ocorrência das observações é muito próxima tanto para as pessoas que possuem alto índice de liderança de moda, quanto para as que possuem baixo.

Após a análise das características da amostra entrevistada, iniciou-se a verificação das hipóteses desenvolvidas para o estudo, baseada nos resultados e gráficos apresentados pelo MINITAB.

H1: Líderes de moda preferem marcas globais para categoria de produtos do primeiro quadrante da matriz FCB.

Contatou-se que realmente há preferência por marcas globais no caso da compra de um microcomputador (produto do 1º quadrante). Pode-se perceber também que, proporcionalmente, dentro de cada grupo (alto e baixo índice de liderança de moda), não há diferença significativa quanto à preferência: para ambos é maior a preferência por marca global, como demonstrado na Figura 1.

Figura 1: Relação entre Marca Global, Marca Local, Índice de Liderança com 1º quadrante

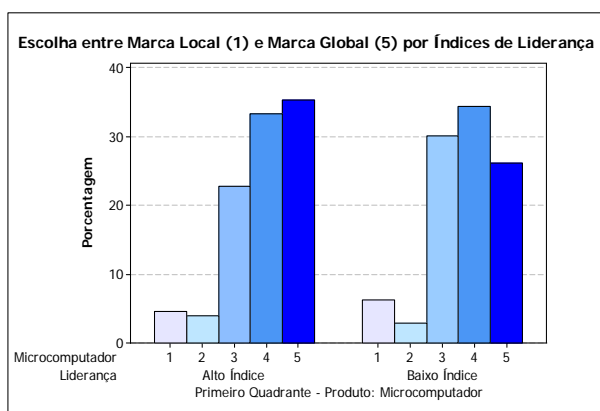
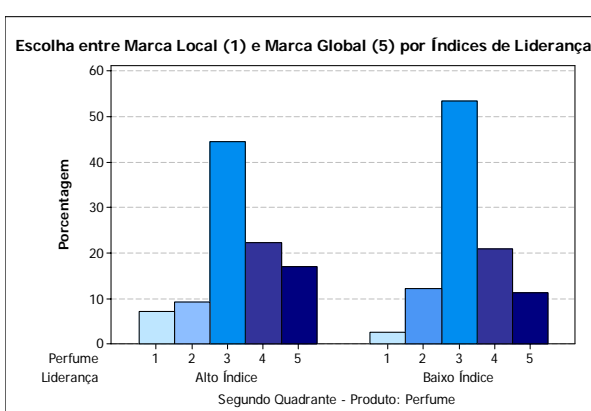


Figura 2: Relação entre Marca Global, Marca Local, Índice de Liderança com 2º quadrante



H2: Líderes de moda são indiferentes à preferência por marcas globais ou locais para a categoria de produtos do 2º quadrante da matriz FCB.

A hipótese também se confirma, visto que é maior a indiferença quanto à preferência por marca global ou local no caso do perfume, contudo nota-se uma ligeira tendência para global (Figura 2). Ao comparar a preferência dos dois grupos, mais uma vez os dois seguem a mesma proporção.

H3: Líderes de moda preferem marcas locais para a categoria de produtos do 3º quadrante da matriz FCB.

Pode-se afirmar que há clara preferência por marca local no caso do 3º quadrante da matriz FCB. Parece haver, na verdade, uma tendência à marcas locais, visto que grande parcela também declarou indiferença. Como demonstrado na Figura 3, os dois grupos novamente caminham juntos: o segundo grupo também segue a tendência à escolha de marca local, com grande ocorrência de indiferença.

Figura 3: Relação entre Marca Global, Marca Local, Índice de Liderança com 3º quadrante

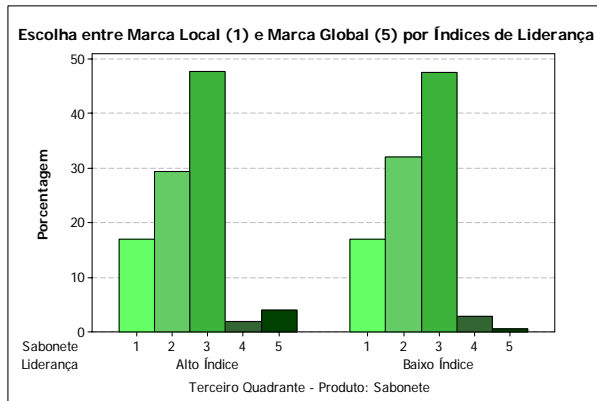
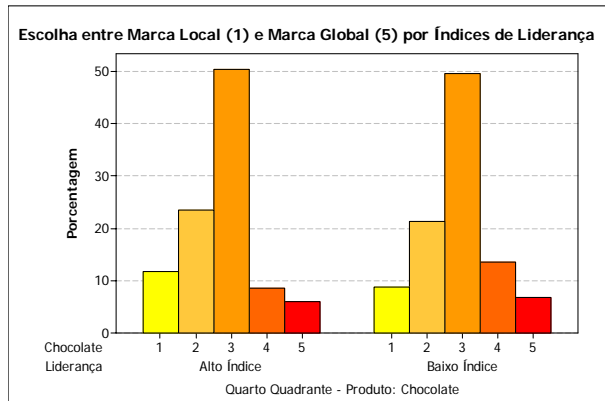


Figura 4: Relação entre Marca Global, Marca Local, Índice de Liderança com 4º quadrante



H4: Líderes de moda preferem marcas locais para a categoria de produtos do 4º quadrante da matriz FCB.

Os gráficos levam à rejeição da hipótese, uma vez que está clara a indiferença quanto a marcas locais ou globais para a compra de um produto do 4º quadrante. A característica de estudo liderança de moda, também não parece influenciar nesta escolha: o grupo de baixo índice de liderança acompanha a tendência à indiferença de preferência (Figura 4).

A variável Liderança foi criada com a função *RANK* [Data/Rank] do software, a partir dos *scores* obtidos pelos entrevistados através de sua resposta sobre essa variável, medindo-se assim o nível de liderança de moda. As outras variáveis foram obtidas da mesma forma, a partir das respostas que apresentaram a preferência pela marca global ou local para cada produto; Ao analisar a Tabela 1, pode-se notar que, no caso dos produtos do segundo quadrante (perfume), terceiro quadrante (sabonete) e quarto quadrante (chocolate), os valores obtidos das correlações são muito baixos, próximos de zero ou mesmo nulos, e os p-valores são maiores do que 0,05, ou seja, não há aparente correlação entre o índice de liderança de moda, e a escolha por produtos locais ou globais para estes produtos. No caso do primeiro quadrante (microcomputador), o valor da correlação é baixo, próximo de zero, mas o p-valor é menor do que 0,05, ou seja, pode-se dizer que há aparente correlação entre o nível de liderança de moda e a escolha por produtos locais ou globais.

Tabela 1: Utilização da Correlação para análise dos quatro quadrantes

Correlação	Microcomputador	Perfume	Sabonete	Chocolate
Pearson	0,161	0,089	0,028	-0,091
P-value	0,002	0,091	0,596	0,086

Para que fossem efetuados os testes de hipóteses, foi necessário verificar a seguinte condição: $(p \pm 3\sigma C [0;1])$. Após a verificação positiva da condição, adotou-se como proporção o valor 0,5, já que este foi o valor utilizado para os respectivos testes:

$$\begin{aligned} &\rightarrow \tilde{p} \pm 3 \sigma C [0;1] && \rightarrow (0,4208 ; 0,579) C [0;1] \\ &\rightarrow 0,5 \pm 3 \sqrt{p \cdot q / n} \\ &\rightarrow 0,5 \pm 3 \sqrt{0,5 \cdot 0,5 / 359} \\ &\rightarrow 0,5 \pm 3 \sqrt{0,0006963} \\ &\rightarrow 0,5 \pm 3 \cdot 0,02638 \\ &\rightarrow 0,5 \pm 0,07914 \end{aligned}$$

Assim, foi possível utilizar os testes de hipótese para proporção da população, já que a condição foi satisfeita. Contudo, não foi possível a efetuação do teste Qui-Quadrado, pois as variáveis a serem analisadas possuíam valores esperados menores do que 5 em suas células.

Para cada categoria de produto, foram realizados três testes de hipótese pela proporção, como demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2: Utilização do Teste de Hipótese para análise dos quatro quadrantes

Teste de Hipótese	Microcomputador	Perfume	Sabonete	Chocolate
Primeiro	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$
P-value	0,000	1,000	1,000	1,000
Segundo	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$
P-value	1,000	0,000	0,000	0,000
Terceiro	Test of $p = 0,5$ vs $p \text{ not} = 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p \text{ not} = 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p \text{ not} = 0,5$	Test of $p = 0,5$ vs $p \text{ not} = 0,5$
P-value	0,000	0,139	0,000	1,000

Para o primeiro teste, tendo como sucesso a preferência por marca global, para o microcomputador, rejeita-se a hipótese nula (p-valor menor que 0,05) e aceita-se a hipótese alternativa de que a proporção de preferência por marca global seja maior que 0,5; para perfume, sabonete e chocolate, aceita-se a hipótese nula (p-valor maior que 0,05) de que a proporção pela preferência por marca global seja menor ou igual a 0,5.

Para o segundo teste, tendo desta vez a preferência por marca local como sucesso, no caso do microcomputador, aceita-se a hipótese nula (p-valor maior que 0,5) de que a proporção pela preferência por marca local seja menor ou igual a 0,5; no caso do perfume, sabonete e chocolate, rejeita-se a hipótese nula (p-valor menor que 0,05), e aceitam-se a hipótese alternativa, de que a proporção da preferência por marca local seja maior ou igual a 0,5.

Para o terceiro teste, adotamos como sucesso a indiferença pela marca global ou local; para microcomputador e chocolate, rejeita-se a hipótese nula (p-valor menor que 0,05) e aceita-se a hipótese alternativa de que a proporção pela indiferença entre marca global e local é diferente de 0,5; para perfume e sabonete, aceita-se a hipótese nula (p-valor maior que 0,05) de que a proporção pela indiferença entre marca global ou local seja igual a 0,5.

H5: A presença de um líder de moda tem influência somente sobre a decisão de compra de produtos do 1º quadrante da matriz FCB.

Para a análise da última hipótese utilizou-se uma escala de 7 pontos, onde 1 representava baixa influência e 7 representava alta influência. Devido ao grande número de ocorrências, as respostas foram agrupadas da seguinte forma: pouca influência (valores obtidos 1 e 2), média influência (valores obtidos 3, 4 e 5), e alta influência (valores obtidos 6 e 7).

Figura 5: Relação entre Líder de Moda e Decisão de Compra com 1º e 2º quadrante

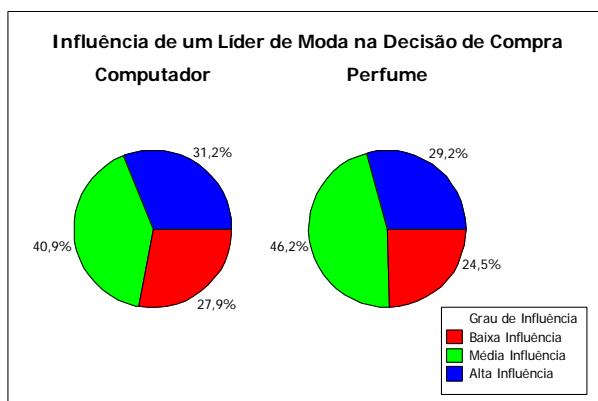
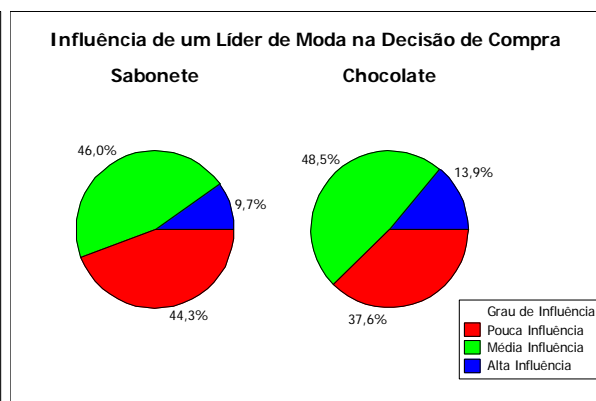


Figura 6: Relação entre Líder de Moda e Decisão de Compra com 3º e 4º quadrante



Sendo assim, conclui-se que para o primeiro e segundo quadrante, a maioria interpreta como média a influência de um líder de moda na hora de comprar um computador e perfume (41% 47%, respectivamente); é possível verificar, ainda, que o comportamento dos resultados é semelhante para os dois produtos, provavelmente devido ao enquadramento da Matriz FCB, que classifica os dois tipos de produtos nos quadrantes com alto envolvimento, como demonstrado na Figura 5.

Para os produtos do terceiro e quarto quadrante (Figura 6), da mesma forma que os dois primeiros, ocorre um comportamento semelhante dos resultados, porém, para o sabonete (terceiro quadrante), os resultados para média e pouca influência do líder de moda são muito próximos (46% e 44%, respectivamente), ou seja, pode-se considerar que há uma tendência a considerar pouca influência no momento da compra destes produtos; para o chocolate (quarto quadrante), quase a metade (48%) considera média a influência do líder de moda, mas uma grande parte (37%) considera pouco influente um líder de moda, seguindo a classificação dos produtos como baixo envolvimento na Matriz FCB.

Comparando os resultados para todos os produtos, verificou-se que nos produtos de alto envolvimento, a opinião de um líder de moda pode influenciar mais a decisão de compra.

7. Conclusão

As análises dos dados gerados pela pesquisa nos permitiram gerar importantes conclusões para o Marketing.

O primeiro quadrante da matriz FCB revelou-se o campo mais sensível à opinião de um líder de moda. As empresas que oferecem produtos desse tipo precisam dar atenção a este grupo (de alto índice de liderança de moda), pois ele tem poder de influência sobre o resto da população.

Como a preferência prevaleceu para marcas globais, os fabricantes globais devem continuar reforçando sua imagem global, enquanto os locais precisam desenvolver um projeto que demonstre que sua qualidade é equivalente a dos produtos globais, destacando as vantagens da escolha por sua marca.

O quadrante de alto envolvimento afetivo (segundo), as conclusões são bem parecidas com o do primeiro. Contudo, por haver maior carga emocional na compra, os produtos locais devem apelar para que o consumidor faça sua escolha pela característica do produto em si (em consonância com sua própria personalidade), deixando como segundo plano a preferência pela nacionalidade da marca.

Para o terceiro quadrante, como a influência do líder de moda não demonstrou grande importância, os atributos mais inerentes ao produto devem ser explorados (como embalagem, posicionamento no ponto de venda e promoções). Isso também porque não há clara definição por preferência por marca global ou local e no nosso grupo de foco foi levantado que produtos deste tipo são comprados normalmente por impulso.

O quadrante de baixo envolvimento e afeto (quarto) refletiu indiferença na hora de escolher por marcas locais ou globais e também não parece haver grande influência de um líder na hora de realizar a compra, sendo assim as conclusões também são bem semelhantes às do terceiro quadrante. Os dois tipos de marca - tanto global quanto local - precisam investir no consumidor desse produto, visto a indiferença constatada. Como neste quadrante há afetividade envolvida, é interessante desenvolver uma associação do produto com o cotidiano do consumidor, fazendo com que sua compra torne-se rotineira, ou ainda mais: tradicional.

8. Bibliografia

AAKER, D. *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca*. 10. ed. São Paulo: Negócio editora, 1998.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. *Critério de Classificação econômica Brasil*. Dispo, 2003. Disponível em:

< http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2007

BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R. G. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2. ed. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1999.p.73-74

BERTRANDIAS, L.; GOLDSMITH, R. E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10,[S.I.], 2006.

DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2006.

ENGEL, J.; BLACKWELL, Roger.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FAM, K. S.; WALLER, D. S. Identifying likeable attributes: a qualitative study of television advertisements in Asia. *Qualitative Market Research*, v. 9, [S.I.], 2006.

GOLDSMITH, R. E.; FREIDEN, J. B.; KILSHEIMER, J; C. *Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study*. *Psychology & Marketing* (1986-1998), set.-out., 1993.

GRACIOSO, F. A propaganda ajuda a criar a verdadeira marca. *Revista da ESPM*, São Paulo, mar.-abr., 2004.

HEMZO, M. A. *Moderadores da preferência do consumidor entre marcas globais e marcas locais*. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

HERINGTON, C.; SCOTT, D.; JOHNSON, L. W. Focus group exploration of firm-employee relationship strength. *Qualitative Market Research*, v. 8, [S.I.], 2005.

HOLLANDER, S. C. A note on fashion leadership. *Business History Review (pre-1986)*, v. 37, [S.I.], 1963.

IORIO, B. Marca e sociedade de consumo: Um estudo do cenário da comunicação sob a ótica social. *Universidade de São Paulo*: São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/7.pdf#search=%22um%20nome%20distinto%20e%20Fou%20s%C3%ADmbolo%20\(%20.%20.%20\)%20C%20destinado%20a%20identificar%22%20ama%2](http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/7.pdf#search=%22um%20nome%20distinto%20e%20Fou%20s%C3%ADmbolo%20(%20.%20.%20)%20C%20destinado%20a%20identificar%22%20ama%2)>. Acesso em: 22 ago. 06>

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. São Paulo: ed. Pearson, 2000.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. 9.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KUMAR, R.; LUTHRA, A.; DATTA, G. Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context. *South Asian Journal of Management*, v. 13, [S.I.], abr.-jun., 2006.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATVIUK, S. Cross-Cultural Leadership Behavior Expectations: A Comparison Between United States Managers and Mexican Managers. *Journal of American Academy of Business*, v.11, n.1, [S.I.], mar, 2007.

SHISHIBA, R. J. A influência das cores no comportamento do consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_Regina%20Junko.pdf>. Acesso em: 26 mar. 07.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

STOKES, D.; BERGIN, R. Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research*, v. 9, [S.I.], 2006.

VAUGHN, R. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, v.20, [S.I.], out., 1980.

WORKMAN, J. E.; STUDAK, C. M. Relationships among fashion consumer groups, locus of control, boredom proneness, boredom coping and intrinsic enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, [S.I.], 2006.