

Marketing e Comunicação

A relação entre a necessidade de precisão (NFP) e a preferência do consumidor entre marcas locais e globais para categorias de produtos segundo a matriz FCB

AUTORES

RAFAEL CONSONI GARCIA

Universidade de São Paulo
consonifloyd@hotmail.com

LUIZ FERNANDO TAMASHIRO MOCELLIN

Universidade de São Paulo
dinhao321@hotmail.com

JOSÉ CARLOS ARAGÃO JÚNIOR

Universidade de São Paulo
aragao_jr@hotmail.com

RENAN MITIO KOSHI DIAS DE LIMA

Universidade de São Paulo
renanmitio@hotmail.com

BRUNA YURIKO HASHIMOTO

Universidade de São Paulo
bru.yuri@gmail.com

Resumo

Este estudo postula investigar como a Necessidade de Precisão ou Need for Precision (NFP) influencia a preferência entre marcas locais e globais dentre os produtos classificados segundo a matriz FCB. O estudo inicia-se com uma revisão teórica sobre necessidade de precisão, definição de matriz FCB, marca e preferência de marca global e local. Posterior foi apresentada a metodologia de natureza quantitativa descritiva. A pesquisa foi efetuada com base no livro Handbook Of Marketing Scales, com perguntas fechadas e utilizando a escala Likert. Para a análise dos dados utilizou-se Correlações de Pearson entre Necessidade de Precisão e cada categoria de produto. Os produtos escolhidos foram microcomputador, perfume, sabonete e chocolate. A amostra é não-probabilística por conveniência com 401 entrevistados. Todos residentes na cidade de São Paulo, classe A, B e C, entre 20 a 60 anos. Por fim, os dados obtidos mostraram que as pessoas que tem alto grau de Need for Precision e baixo grau de Necessidade de Precisão têm preferência por marcas globais no caso de microcomputadores, baixo grau de Necessidade de Precisão parecem ter maior preferência por marcas globais no caso de perfumes.

Abstract

This study postulates to investigate how Need for Precision (NFP) influences the preference for local and global brands among the products classified according to the FCB grid. The study begins with a theoretical revision about need for precision, FCB grid, brand and preference for local and global brands definition. Subsequently, it was showed the methodology of quantitative descriptive nature. The research was based on the book Handbook Of Marketing Scales, with closed questions and using the Likert Scale. For the data analysis it was used Pearson Correlation for Need for Precision and each product category. The chosen products were personal computer, perfume, toilet soap and chocolate. The sample is not representative by convenience with 401 interviewed. All of them resident in São Paulo city, from classes A,B and C, between 20 and 60 years old. Finally, the findings showed that people who have high level of Need for Precision and low level of Need for Precision prefer global brands in case of purchasing computer machines and low level of Need for Precision seem to prefer global brands refering to perfumes.

Palavras-chave

Matriz FCB; Need for Precision (NFP); Marcas Locais e Globais

1. Introdução

Com o advento da globalização grandes empresas passaram a buscar novos mercados para seus produtos. Tal fato ocorreu devido a crescente aumento da competição mundial, que obrigou tais empresas a não só deter-se em nichos de mercado local e regional, mas também em mercados estrangeiros. A grande problemática deste advento global é justamente a pluralidade de consumidores, que possuem diferentes características culturais, demográficas, econômicas, físico-culturais e políticas (Kotler & Armstrong, 2004).

A atividade de marketing busca segmentar tais mercados a fim de definir um público-alvo. Para que possa atingi-lo de forma eficiente, cria-se a marca, que significa um nome, termo sinal, símbolo ou desenho – ou combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. O consumidor, por sua vez, vê a marca como parte importante de um produto, cujo estabelecimento pode agregar valor (Kotler & Armstrong, 2004).

Os objetos de estudo desse trabalho também são as marcas locais e globais. Marcas locais podem ser entendidas como aquelas em que seus proprietários a comercializam apenas no país de origem. Marcas globais são aquelas que possuem um posicionamento voltado para muitos países do mundo.

Need for precision (NFP) é definido como uma preferência por se envolver em um relativamente refinado modo de processamento, e estuda sua relação com vários constructos. Argumenta-se que a NFP tenha uma influência motivacional em várias facetas da cognição social. A natureza do constructo da NFP é discutida no contexto teórico do modelo de cinco fatores, que vêm da pesquisa de personalidade. Uma medida de NFP foi desenvolvida e modificada com base em testes de confiabilidade e unidimensionalidade ao longo de muitos estudos. a escala foi também testada em diferentes formas de validação ao longo de vários estudos usando auto-relato e testes comportamentais. NFP estava relacionada a vários constructos de pesquisas passadas incluindo largura de categorização, unidade de percepção, necessidade de cognição, tolerância por ambigüidade, inteligência, dependência de campo, e atitudes acerca de informação numérica, estatística e matemática.

Os indivíduos frequentemente se diferenciam entre estímulos, fazem julgamentos de similaridades e diferenças, e estabelecem distinções para aprender, organizar e funcionar no ambiente social. Apesar de tal processamento possa ser fundamental para a capacidade dos indivíduos de aprender e se adaptar, eles podem variar no grau em que se diferenciam ou se discriminam, referido aqui como o grau de processamento refinado *versus* o processamento ordinário (Viswanatian, 1996).

Portanto, a tentativa deste trabalho é encontrar como a necessidade de precisão influencia o processo de preferência entre marcas locais e globais dentre os produtos classificados segundo a matriz FCB.

2. Justificativa

O estudo juntará informações e novos conhecimentos acerca da preferência de um tipo específico de consumidor por marcas globais ou locais. A concorrência entre elas envolve o valor percebido da marca junto ao consumidor, o que motiva questões como:

- O fato de a marca ser global e supostamente oferecer o mesmo benefício em todo lugar do mundo influencia a escolha de que forma?
- Sob quais condições se dá a preferência por uma marca global ou local?
- A categoria do produto influencia na opção por uma marca global ou local? Se sim, em quais categorias isso é observado?
- Como os consumidores caracterizados por maior necessidade de precisão em suas compras reagem ao ter de escolher entre marcas globais ou locais?

Na literatura pesquisada, não há material que estude as relações entre o constructo comportamental necessidade de precisão (need for precision) e as preferências por marcas

globais ou locais. Além do que, o estudo do comportamento do consumidor no que se refere à preferência por marcas em relação à categoria de produto fornece ferramentas para a identificação de novos segmentos por parte das marcas locais.

3.Hipóteses

H1: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 1 (computador para uso pessoal).

H2: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 2 (perfume para ocasiões especiais).

H3: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 3 (sabonete).

H4: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 4 (chocolate).

H5: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 1 (computador para uso pessoal).

H6: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 2 (perfume para ocasiões especiais).

H7: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 3 (sabonete).

H8: Consumidores com Alto NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 4 (chocolate).

H9: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 1 (computador para uso pessoal).

H10: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 2 (perfume para ocasiões especiais).

H11: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 3 (sabonete).

H12: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas globais para produtos do quadrante 4 (chocolate).

H13: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 1 (computador para uso pessoal).

H14: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 2 (perfume para ocasiões especiais).

H15: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 3 (sabonete).

H16: Consumidores com Baixo NFP têm Preferência por marcas locais para produtos do quadrante 4 (chocolate).

3. Revisão Bibliográfica

3.1 Marca

Marca é um nome, um símbolo que busca identificar os produtos de um vendedor e diferencia-los dos concorrentes, facilitando também a busca de novos clientes e o retorno dos antigos (Hemzo, 2002). Os donos das marcas podem escolher qual a melhor estratégia para atingir mercados. Os meios de posicionamento de marca estudada nesse trabalho são local ou global. Marca global é aquela em que é comercializada em muitos países diferentes. Marca local é aquela oferecida apenas em território nacional.

Na escolha entre marcas globais e locais pelo consumidor, existem fatores individuais que influenciam sua preferência. Este presente estudo busca analisar - baseado na literatura acadêmica – como a necessidade de precisão de compra influencia na preferência de marcas globais e locais.

Para tanto, define-se preferência dos consumidores como sendo no valor percebido de características e atributos das alternativas (Kashyap, R; Bojanic, DC, 2000). Estas percepções podem ser moderadas por fatores individuais e contextuais (Urban e Hauser, 1980; Tybout e Hauser, 1981).

Entre os atributos avaliados esta a marca. Que é definida como algo acima do produto, com uma personalidade própria, um conjunto de atributos específicos, de valores, de princípios, mas que são sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos ou serviços que identificam. (Cooper e Lannon, 1983, in Hanby, 1999).

O valor de marca (ou brand equity) é definido como um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor

proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores (Aaker, 1998). Representa a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, moldada pela empresa através de suas estratégias e táticas de marketing, e influenciada pelo cliente através de experiências de vida e associações ou conexões com a marca. É o resultado de múltiplos esforços que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção (Tavares, 1998). dela” . Parte desse valor da marca decorre do modo como a marca e seus atributos associados ajudam o consumidor a simplificar suas decisões de consumo, oferecendo um sentido de segurança e consistência, evocando referências associadas e informações (Barwise e Robertson, 1992).

3.2 Necessidade de Precisão (Need for Precision - NFP)

O constructo NFP foi desenvolvido a partir de cinco estruturas de pesquisa de personalidade (Digman, 1990). Os cinco fatores que o compõem são: a) extroversão/autoconfiança b)concordância c)conscientização d)Estabilidade emocional versus neurose e)cultura, intelecto e franqueza. (Digman,1990)

Foram realizadas diversas pesquisas sobre personalidade e a estrutura dos cinco-fatores, em diversas línguas e culturas, sendo utilizadas para a análise de descrição de traços de personalidade. Essa estrutura gera no contexto teórico, a análise do constructo necessidade de precisão, sem a utilização de uma rede de constructos de personalidade.

Um resumo do tratamento descritivo, como também o tratamento de categorias presentes sugerem que o NFP está diretamente relacionado com a dimensão da consciência, sendo esta, definida como duas facetas: a) escrupulosidade, que significa “dependência, requisição, precisão” e b) perseverança (Caprara, 1993). Há exemplos do uso da precisão como um termo que pertence ao fator consciência. (Goldberg, G. 1922 p. 94). Norman publica no Cattell's (1957) uma descrição considerando a variável precisão como super-organizado versus descuidado, utilizando termos incluindo “muito preciso, especialmente com muitos detalhes” versus “falta de detalhes”. Norman (1963) resume essa variável utilizando rótulo de meticulosa e organizada versus falta de cuidado, uma das quatro variáveis que compõem o fator percepção. Goldberg (1990) apresentou grupo similar de modelo de cinco fatores incluindo “exatidão, meticulosidade, perfeccionismo e precisão” como um fator de percepção. Exemplos em outras línguas incluindo a versão italiana de escala de Tinst, que utiliza precisão e imprecisão como ancoras de uma das três escalas para operacionalizar o fator percepção.

Esses exemplos sugerem correspondência uma-a-uma entre a proposta do constructo NFP e os traços sugeridos pelos termos precisão ou exatidão. Por um instante, NFP é a

preferência por um processo “bem seletivo” em termos de experiência individual cognitiva, podendo ser relacionada para manter a ordem e estar atento aos detalhes do ambiente externo individual. Pesquisas passadas não dispõem uma explicação dos traços capturados pelos termos precisão ou exatidão. O trabalho sugere que o constructo NFP é a preferência por um processo de seleção em que há discussões em haver influencias motivacionais sociais cognitivas, porem diretamente relacionadas a traços importantes capturados pelas grandes dimensões de percepção como mencionado anteriormente, a importância da precisão em relação à dimensão percepção é ilustrado pela definição de percepção de pesquisa de personalidade.

Há uma relação entre a percepção, sendo positivamente em relação a vários traços que se encaixam na dimensão da percepção como ordem, reabilitação, consistência e negligência (Goldberg, 1990). A preferência por processo de seleção é uma importante característica que distingue alta conscientização individual.

Em termos de relações com os outros fatores dos modelos dos cinco fatores ou traços específicos, o NFP pode se relacionar com a dimensão franqueza/intelecto. A preferência por processo de seleção pode estar relacionada a traços adjetivos como inteligência, percepção, objetividade, conhecimento, reflexão, curiosidade e observação (Goldberg, 1990). Indivíduos com alto grau de NFP estão mais propensos a um resultado perspicaz para um envolvimento. Há algumas pesquisas que mostram uma relação positiva entre consciência e fatores de franqueza. Correlações positivas entre os fatores franqueza e precisão e exatidão-inexatidão, ambos pertencentes ao fator consciência foram achadas. Também há relação positiva do fator franqueza com objetividade, conhecimento e perspicácia com fator consciência. Nesse estudo houve fatores que obtiveram relações negativas. A preferência ou motivação não esta relacionada com a extroversão. Existem algumas exceções para este estudo generalizado, como relação potencial entre alto nível de NFP e níveis anormais de perfeccionismo. Uma característica que é discutida para caracterizar o perfeccionismo é “a super ênfase na precisão” (FROST, MARTEN, 1993) Perfeccionismo pode estar relacionado com uma tendência para engajar processos seletivos e fazer distinções precisas. Também pode ser relacionado tanto com aspectos emocionais, como também depressão (Frost, 1993)). NFP pode estar relacionado na psicologia com perfeccionismo saudável.

O modelo dos cinco fatores oferece uma base para o estudo entre as inter-relações entre NFP e outros constructos da cognição social e pesquisa de personalidade. O constructo de NFP tenta entender a natureza das inter-relações entre falta de traços e as dimensões dos cinco fatores. O NFP exerce uma influencia motivacional na consciência individual usando

seus esforços para organização e meticulosidade. A preferência pelo processo de seletividade pode ser uma variável importante para entender os aspectos de franqueza como também a objetividade, percepção e inteligência. A preferência por processos de seletividade pode ser um importante mecanismo para possibilitar o entendimento e entender a tendência das inter-relações entre importantes variáveis nas pesquisas passadas.

Foi relacionado o constructo NFP com as variáveis a) medida de amplitude de categoria b) tolerância por ambigüidade c) unidade de percepção d) atitude acerca de informação numérica e) uso de testes de figuras f) inteligência g) medida de dependência de campo (ver figura).

3.3. Matriz FCB

Com a necessidade de se obter uma melhor compreensão de como atua a indústria da propaganda em relação aos consumidores, foi feito um estudo pela agência de propaganda Foot Cone and Belding (Vaughn, 1980), pelo qual foi estabelecido um modelo de comunicação baseado em teorias tradicionais de resposta do consumidor. A matriz FCB foi criada para que se possa levar em consideração uma classificação para diversas categorias de produtos, baseando-se em duas características influentes na escolha durante o processo de compra. Foi determinada, portanto, a existência de quatro quadrantes, combinando alto e baixo envolvimento na decisão de compra do consumidor com decisões emocionais ou racionais.

	PENSAMENTO	SENTIMENTO
ALTO ENVOLVIMENTO	<p>Quadrante I - categorias de alto envolvimento, onde prevalecem critérios racionais de decisão. Recomenda-se uma estratégia de comunicação informativa para esses itens de valor mais alto, como carros, seguro, grandes eletrodomésticos, etc.</p>	<p>Quadrante II – alto grau de envolvimento, combinado com critérios sentimentais de decisão. Recomenda-se uma estratégia de comunicação com apelo emocional para estas categorias de produto, tais como perfumes, cosméticos, roupas de moda, etc.</p>
BAIXO ENVOLVIMENTO	<p>Quadrante III – as decisões de compra caracterizam-se pelo baixo nível de envolvimento, pouco envolvimento emocional, e comportamento rotinizado. Recomenda-se neste quadrante comunicação voltada para a criação e reforço de hábitos. Exemplos típicos são os produtos de limpeza doméstica.</p>	<p>Quadrante IV – produtos de baixo envolvimento, mas com apelo emocional, por exemplo, produtos voltados para a satisfação de gostos pessoais. A comunicação deve enfatizar satisfação pessoal. Encontramos exemplos em diversas categorias de alimentos, como comida congelada, chocolates, sorvetes, refrigerantes, cerveja, etc.</p>

Figura:

Matriz

FCB

Fonte: Vaughn, 1980, in Hemzo, 2002

O grau de envolvimento, representado no eixo vertical da matriz, está relacionado aos riscos e benefícios que podem vir a ser provenientes da compra de determinado produto e no seu uso, separando em uma categoria, os produtos que são escolhidos com elevada importância, com alto grau de insatisfação se for escolhido o produto ou a marca errada e é uma escolha que tem alto valor atribuída a ela. São estes os produtos com alto envolvimento, ao contrário dos com baixo envolvimento, os quais são considerados uma compra pouco importante, que agrega pouca perda ao se fazer uma má escolha e é uma compra de baixo valor atribuído.

As decisões são então tomadas, à partir da combinação das características do grau de envolvimento com outros dois aspectos psicológicos do consumidor. A classificação em emocionais ou racionais da decisão de compra está relacionada àquilo que impulsiona o consumidor a decidir por determinado produto. No caso da aquisição considerada emocional, o consumidor não age de modo lógico, pois ao agir emocionalmente, o impulso é gerado por motivos mais relacionados com a personalidade do indivíduo, como por exemplo, a cultura e a história de vida do consumidor, tendo menos importância os aspectos físicos e explícitos do produto. Por outro lado, as escolhas racionais se focam nas decisões que apresentam maior qualidade e maior valor em relação às características puras do produto, visando sua real função.

4. Metodologia

O primeiro passo do trabalho consistiu na elaboração de uma pesquisa exploratória, cujas variáveis estudadas foram: necessidade de precisão, preferências de marca, matriz FCB e marcas globais e locais.

Apos a revisão da bibliografia, será efetuada uma pesquisa exploratória tipo qualitativa, com o intuito de explorar a relação das variáveis estudadas baseada no quadrante de matriz FCB.

A utilização da matriz FCB possibilita a classificação de categorias diferentes de produtos com base em duas dimensões no processo de preferências e escolhas do consumidor. Foram escolhidos dois produtos por quadrante na matriz, sendo eles:

	RACIONAL	EMOCIONAL
ALTO ENVOLVIMENTO	Quadrante I Microcomputador	Quadrante II Perfume
BAIXO ENVOLVIMENTO	Quadrante III Sabonete	Quadrante IV Chocolate

A escolha dos produtos foi baseada em pesquisas qualitativas, com diferentes grupos e produtos. Sendo escolhidos por emergirem na maior parte das pesquisas, segundo o critério do Professor Doutor Miguel Ângelo Hemzo.

Após a obtenção das análises do grupo de foco, foi desenvolvido um questionário estruturado, fechado e com escalas métricas para a pesquisa confirmatória tipo quantitativa. Para tal, utilizou-se o livro Handbook of Marketing Scales, para montar as perguntas sobre Necessidade de Precisão (Need for Precision: NFP), desenvolvidas pelo autor Viswanathan (1997). Onde se utilizou a escala de Likert de 7 pontos:

Discordo Totalmente	Discordo em parte	Discordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo em parte	Concordo totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

1. Eu gosto de fazer tarefas que requerem exatidão de minha parte.
2. Descrições vagas me deixam com necessidade de obter mais informação.
3. Eu tenho opiniões bem definidas sobre vários assuntos.
4. Eu não acho interessante obter informações precisas.
5. Pensar é prazeroso quando não envolve informações exatas.
6. Eu tenho tendência a categorizar o máximo de coisas possíveis.
7. Eu não vejo razão em fazer mínimas distinções entre alternativas aparentemente semelhantes.
8. Eu gosto de me expressar com clareza, mesmo que não seja necessário.
9. Eu acho que detalhar informações é aceitável, mesmo que não seja necessária informações exatas.
10. Eu estou satisfeito com informações contanto que estejam próximas dos fatos.
11. Eu estou satisfeito com meu nível de conhecimento, desde que seja sobre assuntos que de minha área.
12. Eu gosto de executar tarefas que requerem que eu olhe os mínimos detalhes.
13. Eu gosto de utilizar informações precisas que estão disponíveis para tomar decisões.

Para medir a preferência entre marcas locais e globais, foi usada uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, para cada produto pesquisado:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Certamente compraria a marca local	Provavelmente compraria a marca local	Talvez comprasse a marca local	Seria indiferente	Talvez comprasse a marca global	Provavelmente compraria a marca global	Certamente compraria a marca global

As respostas de cada questionário foram codificadas e digitadas em arquivo para processamento no pacote estatístico Minitab.

Para a análise, foram realizadas as seguintes estatísticas:

- Gráfico-resumo para Need for Precision, a fim de verificar a normalidade dos dados, a média, e o p-valor
- Gráfico-resumo para Idade, a fim de mapear as características etárias da amostra
- Gráfico-resumo para Classe Social, para uma descrição das proporções de classes na amostra
- Gráficos-resumos de cada categoria de produto avaliada, para determinar as médias da preferência por global ou local
- Correlações de Pearson entre NFP e cada categoria de produto, e entre Idade e cada categoria de produto.

5. Resultados

Conforme observado, há evidências para afirmar que pessoas com alto grau de NFP e baixo grau de NFP têm preferência por marcas globais no caso de microcomputadores. Entretanto, pela análise da correlação, não há correlação entre o grau de NFP e a preferência por marcas globais ou locais. (H1, H5, H9 e H13 rejeitadas)

Parece que pessoas com alto grau de NFP, em sua maioria, mostram-se indiferentes na preferência por marcas globais e locais no que se refere a perfumes. Em contraste, pessoas com baixo grau de NFP parecem ter maior preferência por marcas globais nessa categoria de produtos. (H2, H6 e H14 rejeitadas e H10 não-rejeitada)

Assim sendo, há uma correlação negativa entre o grau de NFP e a preferência pelo produto perfume quando este é de marca global.

Observamos ainda que pessoas com alto e baixo grau de NFP são indiferentes quanto à preferência por marcas globais e locais para o produto sabonete, com uma leve tendência para preferir as marcas locais para ambos os graus de NFP. (H3, H7, H11 e H15 rejeitadas)

Mesmo assim, não há correlação entre o grau NFP e o produto sabonete.

Para o produto chocolate, as análises dão evidência de que pessoas com alto e baixo grau de NFP são indiferentes à preferência por marcas globais e locais, tendendo levemente para as marcas locais. (H4, H8, H12 e H16 rejeitadas)

Do mesmo modo, não há uma forte correlação entre o grau de NFP e o produto chocolate.

Quanto aos dados relativos às faixas etárias, pôde-se concluir que as pessoas entre 18 e 25 anos têm preferência por marcas globais mas, de uma forma geral, para microcomputadores, as pessoas preferem marcas globais.

No que se refere a perfume, as pessoas entre 18 e 41 anos de idade, que são a maioria na amostra, têm preferência por marcas globais em grande maioria. As pessoas na idade entre 42 a 49, demonstram características opostas, pois têm preferência por marcas locais.

Parece que as pessoas em geral, independentemente de suas idades, não têm preferência por marcas globais e locais pra sabonete, porém tendem a preferir marcas locais.

Para o chocolate, parece que as pessoas de diferentes idades são indiferentes em relação à preferência por marcas globais e locais mas, com uma leve preferência por marcas locais.

6. Bibliografia

AAKER, D. A. Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BARWISE, P. T. and T. ROBERTSON (1992), Brand Portfolios, *European Management Journal*, Sept., Vol. 10-3, 277-285

CAPRARA, G. V. BARBARANELLI, C., BORGOGNI, L., & PERUGINI, M. (1993). *The Big Five Questionnaire: A new questionnaire to assess the five factor model*. Personality and Individual Differences, 15, 281-288.

DIGMAN, J. M. (1990). *Personality Structure: Emergence of the five-factor model*. In M.R. Rosenzweig & L.W. Porter (eds.), *Annual review of psychology* (Vol. 41, pp. 203-234). Hillsdale, NJ.

GOLDBERG, L. (1990). *An alternative description of personality: The big five factor structure*.

HANBY, T., (1999). "Brands - dead ou alive", *Journal of Marketing Research Society*, vol.41, pp.7-18.

HEMZO, Miguel Angelo. *Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais*. 2002.

NEWTSON, D. (1973). *Attributes and the unit of perception of ongoing behaviour*. *Journal of personality and social psychology*, 28, 28-38.

NORMAN, W. T. (1963). *Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings*. *Journal of abnormal and social psychology*, 66, 574-583.

KASHYAP, Rajiv; BOJANIC, DAVID C. (2000); A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers; *Journal of Travel Research*, Aug, 45-
Tybout, A. M. and J. R. Hauser (1981), A marketing audit using a conceptual model of consumer behaviour: application and evaluation, *Journal of Marketing*, Vol.45,Summer, 82-101

TAVARES. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Habra, 1998

URBAN, G. L. and J. R. HAUSER (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewoods Cliffs, NJ, Prentice-Hall

VISWANATHAN, Madhubalan. *Individual differences in need of precision*. *Personality and social psychology bulletin*.

KOTLER & ARMSTRONG. *Princípios de marketing*. 9ª Edição. 2004