

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E COMUNICAÇÃO

ROMÂNTICOS E CLÁSSICOS: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE A PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR E SUA ESCOLHA POR MARCAS LOCAIS OU GLOBAIS

AUTORES

JOAO DUTRA DA SILVA OLIVEIRA

Universidade de São Paulo
joaodutra@usp.br

ADRIANA FRAZÃO SALA

Universidade de São Paulo
adrianafrazao@usp.br

FERNANDA STÉPHANIE PELEGRINI PESSOA

Universidade de São Paulo
fe-pessoa@usp.br

JOSE ROBERTO MOTA

Universidade de São Paulo
jrmota@usp.br

PAULA CAROLINA PEREIRA DE SOUZA

Universidade de São Paulo
paula_carolina@oi.com.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo que relacione a personalidade dos consumidores com a preferência por marcas locais ou globais para categorias específicas de produtos. Há uma série de pesquisas realizadas com base na análise da personalidade dos consumidores, entretanto, há escassez de dados sobre certas formas de diferenciar o público segundo esse critério como, por exemplo, clientes que possuem tendências românticas ou clássicas. A coleta de dados foi feita em duas fases. A primeira, qualitativa, contou com grupos de foco com entrevistados que tinham características de Romantismo e Classicismo. Com base nessas entrevistas, foram formuladas as hipóteses de pesquisa de acordo com a preferência das pessoas por marcas locais ou globais. A segunda, quantitativa, foi composta por um survey visando testar as hipóteses de pesquisa e chegar às conclusões finais do trabalho. Por meio de técnicas de análise estatística, concluiu-se que não havia evidência da existência de diferenças significativas entre os dois segmentos de consumidores com relação à preferência entre marcas locais ou globais. O artigo apresenta as limitações do estudo e propõe sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: marketing, comportamento do consumidor, personalidade.

Abstract

This work has as objective to develop a study that relates the personality of the consumers with the preference for local or global brands for specific categories of products. There is a series analysis based on consumers personality, however, there is scarcity of data on certain forms to differentiate the public as this criterion as, for example, customers who possess

romantic or classic trends. The collection of data was made in two phases. The first phase, qualitative one, it counted on interviewed focus group with they had characteristics of Romanticism and Classicism. Based on these interviews, had been formulated the research hypotheses in accordance with the preference of the people for local or global brands. The second phase, quantitative one, was composed for one survey aiming at to test the research hypotheses and to formulate the final conclusions of the work. By means of analysis techniques statistics, one concluded that it did not have evidence of the existence of significant differences between the two segments of consumers with regard to the preference between local or global brands. The article presents the limitations of the study and considers suggestions for future research.

Key-words: marketing, consumer behavior, personality.

1. Introdução

Com a necessidade das empresas em conhecer cada vez melhor o comportamento e as preferências de seus consumidores, tendo vista obterem vantagens competitivas, são relevantes estudos de fatores que possam influenciar as decisões de compra. O fato de que “dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca” (SOLOMON, 2002) torna a busca de informações sobre o público importante para o sucesso de uma organização.

A personalidade, de acordo com Kassarjian (1971), é um dos mais atraentes objetos de estudo do marketing, pois está direta ou indiretamente relacionada ao comportamento do cliente. Atualmente, há uma série de pesquisas realizadas com base na análise da personalidade dos consumidores, entretanto, há escassez de dados sobre certas formas de diferenciar o público segundo esse critério comportamental como, por exemplo, clientes que possuem tendências românticas ou clássicas.

Para segmentar os consumidores com base em Romantismo e Classicismo, há uma apropriação de conceitos advindos das artes e da literatura para o campo da pesquisa de marketing. Segundo D’Onofrio (apud CAMPEDELLI, 2003), a estética clássica resulta do equilíbrio entre as partes, da moderação e da racionalidade. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, o indivíduo clássico é aquele que valoriza uma postura conservadora, prática e centrada. O Romantismo por sua vez é um estilo que, segundo Campedelli (2003), possui como base conceitual a exaltação do sentimento e a liberdade de criação. De acordo com Santos (1989), verifica-se uma fuga às regras, uma forma de viver o mundo de maneira dispersa, sem atribuir a todos os fatos sentidos exclusivos e lógicos.

Se aos pesquisadores de marketing é relevante o estudo da personalidade, a relação deste tipo de variável com aspectos diretamente relacionados ao mercado, como a escolha de marcas segundo critérios de globalidade e localidade não é menos importante. Para empresas que atuam em certos mercados, cujo ambiente é altamente competitivo, conhecer maneiras de atingir seu público-alvo, para desenvolver estratégias de marketing, através de preferências por produtos locais ou globais mensuradas em pesquisa, pode ser um diferencial vantajoso do ponto de vista econômico.

Tendo em vista essa área ainda pouco explorada e de expressivo valor mercadológico, é relevante o estudo das relações existentes entre a personalidade do consumidor e a sua preferência entre marcas locais e globais. O objetivo pretendido através deste é desenvolver um estudo que relacione os conceitos de Romantismo e Classicismo a escolha de marcas globais e locais para categorias de produtos específicos

2. Referencial teórico

2.1. Mercados global e local

A partir da multipolarização ocorrida em meados da década de setenta, devido à crescente concorrência entre as grandes potências mundiais devido ao aumento exponencial na oferta de diversos gêneros de produtos no mercado, um fenômeno passou a ser observado: o da supervalorização de marcas.

“Em um mercado competitivo como o atual, onde a globalização eliminou as barreiras geográficas, a capacidade de diferenciar os produtos/serviços dos concorrentes passa a ser algo fundamental para o sucesso de uma empresa. E para alcançar esta diferenciação as empresas investem tempo e recursos no desenvolvimento de marcas, que irão dar a identidade a seus produtos/serviços” (MILONE, 2003).

A Interbrand (2006), em conjunto com a BusinessWeek, anualmente elabora um ranking com as marcas globais mais valiosas do mercado, sendo que o critério utilizado para definir uma marca como global é seu grau de visibilidade no mercado externo acrescido do montante das vendas fora de seu país de origem, que deve ultrapassar um terço de seu faturamento total. Segundo a organização, a marca de uma empresa é um importante ativo em seus negócios e o estudo das mesmas pode ajudar seus gestores a obter vantagens competitivas. A marca em si não é um ativo tangível, porém em muitos casos seu valor supera o dos bens corpóreos propriamente ditos.

Toda a especulação em torno de valores de marcas e globalização leva a discussões a respeito de uma possível padronização de consumo e enfraquecimento de marcas locais. Oliveira (1998) realizou uma pesquisa onde era estudado o ponto de vista do consumidor frente a essa crescente tendência a exportação excessiva de marcas. O autor explica que os hábitos de consumo locais são modificados a partir do contato com marcas globais, porém, afirma que as raízes culturais da região onde esta interação ocorre são preservadas.

Para uma empresa decidir entrar ou não no mercado global deve ser realizada uma análise do potencial deste e a partir das conclusões com relação ao ambiente de marketing encontrado, definir as estratégias mais eficazes para a expansão de negócios, pois em muitos casos é mais lucrativo manter-se em nichos de mercado específicos, uma vez que aspectos econômicos, político-legais e culturais podem se tornar entraves à consolidação de uma marca em um país estrangeiro.

Segundo Hemzo (2002), existe uma tendência por parte dos consumidores a preferirem marcas globais em compras de alto envolvimento e marcas locais nas de baixo envolvimento. Porém, questões emocionais podem levar o consumidor a se identificar mais com um produto local em detrimento da sua versão estrangeira. “Marcas globais talvez tenham maior dificuldade, por diferenças culturais, de desenvolver um apelo emocional que seja efetivo em diferentes países, enquanto que as marcas locais podem se adaptar e explorar melhor apelos emocionais específicos de seus mercados” (HEMZO, 2002).

2.2 Envolvimento e consumo

O envolvimento, segundo Giglio (2005), é o grau de importância que um indivíduo dá ao consumo de um produto ou serviço, isto é, quanto ele acredita que sua vida irá mudar após a compra e o quanto ele está disposto a se esforçar para realizá-la. Este conceito, por estar diretamente relacionado ao comportamento do consumidor, é de suma importância para os estrategistas de marketing definirem o posicionamento de suas marcas e produtos, bem como as formas de comunicação mais adequadas, a fim de atingir eficientemente seu público-alvo.

Em 1980, Vaughn propôs a matriz FCB que segundo Hemzo (2002) é uma ferramenta que permite a classificação de diferentes categorias de produto com base em envolvimento e processos de decisão de consumo. Uma versão da matriz FCB contendo as relações grau de envolvimento, pensamento e sentimento, acrescida das recomendações publicitárias por tipos de produtos se encontra no Quadro 1.

| Quadro 1 – Matriz FCB | | |
|--|---|--|
| | PENSAMENTO | SENTIMENTO |
| ALTO ENVOLVIMENTO | 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. | 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. |
| BAIXO ENVOLVIMENTO | 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. | 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. |
| Fonte: Vaughn apud Henzo (2002) | | |

Esta classificação é fundamental para o efetivo direcionamento de um tipo de comunicação de valores e atributos de uma marca ou produto aos consumidores, pois possibilita o desenvolvimento de abordagens publicitárias específicas para cada segmento. Do ponto de vista de mercado, a matriz FCB, como explica Michalko (2006), pode ajudar na identificação de oportunidades para novos negócios, pois através de métodos de pesquisa como o survey e os grupos de foco, é possível identificar a relação dos consumidores com os produtos e marcas disponíveis e classificá-los a partir dos quadrantes da matriz, fato que possibilita a visualização de quadrantes cuja oferta ainda não é efetiva.

2.3 Personalidade e comportamento de compra

De acordo com Kassartjian (1971) não há um consenso na definição do conceito de personalidade, entretanto, entende-se que é relativo a respostas consistentes de indivíduos a estímulos que o cercam. De fato, Solomon (2002) relaciona o conceito de personalidade à “formação psicológica única da pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira da pessoa reagir ao seu ambiente”, ou seja, deste ponto de vista, a personalidade se relaciona diretamente ao comportamento do consumidor.

Um fator que torna o estudo da personalidade relevante ao contexto do marketing é a relação desta com outra característica largamente analisada por especialistas da área: o estilo de vida. O conceito de estilo de vida é relativo às características distintas de modo de vida de

um segmento específico da sociedade (KASSARJIAN, 1971). Mais especificamente na área de marketing, a técnica de segmentação, divide o público em grupos com base em interesses, valores, opiniões, características de personalidade, atitudes e variáveis demográficas (KASSARJIAN, 1971).

Além disso, outro ponto importante no estudo da personalidade para o marketing diz respeito à existência de uma “personalidade de marca”. De acordo com Solomon (2002) inferências subjetivas dos consumidores sobre a “personalidade de um produto” constituem um fator relevante na percepção de “valor da marca”, isto é, “o quanto um consumidor faz associações fortes, favoráveis e únicas com uma marca na memória”.

Essa relação entre personalidade e o contexto de marketing confirma a relevância do estudo que objetiva o presente trabalho, que é entender as relações entre características intrínsecas da personalidade do consumidor e sua preferência por marcas globais ou locais. Kotler (apud MEDEIROS e CRUZ, 2006) afirma que “a personalidade é um fator importante na análise do comportamento do consumidor (...), contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.” (MEDEIROS e CRUZ, 2006).

Holbrook e Olney (1995) propuseram a divisão do público entre aqueles que possuem tendências voltadas para o Romantismo e para o Classicismo. Estes conceitos, mais utilizados em áreas como sociologia e literatura, ao se inserirem na área de marketing mantém características comuns ao campo artístico geral. Santos (1989), sobre o contexto das artes, esclarece que o Classicismo “propõe uma arte essencialmente [...] racional” e que a imagem clássica reflete uma “sociedade [...] da ordem e da autoridade”. Do ponto de vista do comportamento do consumidor a prevalência racionalidade resulta em indivíduos que não são levados pelas emoções e sentimentos.

Características clássicas baseadas na literatura e na estética, de acordo com Osborne (apud HOLBROOK e OLNEY, 1971) envolvem a ênfase no realismo, representação fiel da realidade, e o apego a regras e métodos. No marketing, destaca-se o aspecto metódico e regrado do movimento, que molda a forma de ver e se comportar dos clássicos de uma maneira predominantemente controlada e planejada.

Em oposição ao Classicismo se encontra o movimento romântico. Esse é um estilo, segundo Santos (1989), pautado em uma visão de liberdade, fuga às regras e valorização à espontaneidade. Esta divergência do Romantismo em relação aos critérios Clássicos da visão das artes se apresenta na teoria de comportamento desenvolvida por Holbrook e Olney, pois define que dentre as características que influem no comportamento das pessoas românticas está culto à maior liberdade e à espontaneidade em suas ações.

O Quadro 2 ilustra de maneira resumida e comparativa as características que predominam na personalidade das pessoas com tendências clássicos e românticas.

| Quadro 2 – Classicismo e Romantismo | |
|---|--------------------------|
| Classicismo | Romantismo |
| Utilitarismo | Sensibilidade |
| Razão | Emoção |
| Controle | Liberdade |
| Aversão ao risco | Aceitação maior de risco |
| Fonte: adaptado de Holbrook e Olney (1995) | |

A seguir encontra-se a metodologia utilizada para coleta de dados primários da presente pesquisa.

3. Metodologia

Duas fases compuseram o desenvolvimento desta pesquisa, a primeira de natureza exploratória e a segunda conclusiva descritiva. De acordo com Malhotra (2006) uma pesquisa exploratória consiste em “um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema e enfrentada pelo pesquisador”.

Partindo desta definição, foi realizada uma revisão bibliográfica visando à fundamentação teórica do trabalho, esta revisão da literatura também foi patente no momento de gerar insights sobre como conduzir as entrevistas com três grupos de foco que tinham por objetivo fornecer dados primários a respeito das semelhanças e diferenças em relação à preferência dos consumidores por produtos de marca global e local.

O roteiro da entrevista para os grupos de foco era flexível, porém aspectos como envolvimento na compra de certos tipos de produto; presença ou não de fatores emocionais na aquisição destes produtos e percepção da relação entre personalidade e preferência por marcas locais ou globais foram abordados em todas as dinâmicas.

Durante a primeira etapa foi ainda possível explorar o índice RC proposto por Holbrook e Olney (1995), testar a tradução da escala a ser utilizada no levantamento de dados quantitativos (originalmente elaborada na língua inglesa) e levantar hipóteses relativas ao consumo de marcas globais e locais por consumidores Clássicos e Românticos.

A segunda fase do processo se pautou em um concepção de pesquisa conclusiva que, segundo Malhotra (2006), visa testar hipóteses específicas e examinar relações, por meio de análise quantitativa dos dados, de modo a chegar a conclusões concretas e claramente definidas. O método utilizado foi o survey por meio de um questionário estruturado, aplicado a uma amostra de 419 pessoas na faixa de 18 a 60 anos, residentes há pelo menos dois anos na grande São Paulo pertencentes às classes A, B e C.

O questionário utilizado foi composto pelo o índice RC, proposto por Holbrook e Olney (1995) para medir a personalidade dos consumidores segundo características do Romantismo ou do Classicismo. Como explicam Bearden e Netemeyer (1998), o índice RC é composto de 55 itens mensurados em uma escala Likert de 7 pontos que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Vinte e oito itens estão relacionados ao Romantismo e 27 ao Classicismo. Itens que se relacionam ao Classicismo possuem pontuação negativa, dessa forma, uma alta pontuação significa um alto nível de Romantismo. Foi feita a soma absoluta dos valores assinalados na escala e quando o resultado era positivo o entrevistado era considerado Romântico. Quando a soma resultado em um número negativo, considerava-se um consumidor Clássico. A soma zero foi convenientemente incluída no segmento Romântico. Foram ainda elaboradas 4 questões relativas à preferência por marcas globais e locais em relação aos produtos: microcomputador multimídia para uso pessoal, perfume para uso em ocasiões especiais, sabonete para uso no dia-a-dia, barra de chocolate para comer no dia-a-dia, onde os respondentes deveriam indicar sua preferência em uma escala de 1 a 7 ao escolher entre um produto de marca global ou local. No início do questionário existiam questões filtro como o Critério Brasil para selecionar uma amostra correspondente ao perfil previamente determinado.

Com os resultados foram feitas análises estatísticas dos dados obtidos por meio do programa Minitab e Excel. Foram realizados testes qui-quadrado, testes de correlação de Spearman e testes de hipótese para proporção e para a média de variáveis de interesse, além de tabelas de frequência para análise descritiva. Como referência nos testes estatísticos, utilizou-se um nível de confiança de 95%. As principais análises desta pesquisa se basearam em 5 variáveis de interesse:

- Romantismo e Classicismo: verifica se o entrevistado é definido como alguém Muito Romântico, Pouco Romântico, Muito Clássico ou Pouco Clássico.

- Microcomputador: verifica a preferência do entrevistado por marcas locais ou globais na compra de um microcomputador multimídia para uso pessoal.
- Perfume: verifica a preferência do entrevistado por marcas locais ou globais na compra de um perfume para uso em ocasiões especiais.
- Sabonete: verifica a preferência do entrevistado por marcas locais ou globais na compra de um sabonete para uso no dia-dia.
- Chocolate: verifica a preferência do entrevistado por marcas locais ou globais na compra de uma barra de chocolate para comer no dia-a-dia.

As classes dessas variáveis, de origem nominal, receberam códigos numéricos e transformadas em dados ordinais para que pudessem ser feitos os testes estatísticos. Os códigos encontram-se na Quadro 3.

| Quadro 3 – Variáveis: classes e códigos numéricos | |
|---|---|
| <u>Romantismo e Classicismo</u> (Muito Clássico - MCL) cód. -2 (Pouco Clássico - PCL) cód. -1 (Pouco Romântico - PRM) cód. +1 (Muito Romântico - MRM) cód. +2 | <u>Microcomputador, Perfume, Sabonete e Chocolate</u> (Preferência por marca local - LO) cód. -1 (Indiferente quanto à marca - IN) cód. 0 (Preferência por marca global - GL) cód. +1 <u>01 Microcomputador, 01 Perfume, 01 Sabonete e 01 Chocolate¹</u> (Preferência por marca) cód. 1 (Indiferença por marca) cód. 0 |

4. Análise dos resultados

4.1 Fase qualitativa

Primeiramente foram realizados três grupos de foco com consumidores Clássicos e Românticos. Nessas entrevistas, procurou-se explorar os construtos com vista a obter uma percepção inicial das relações da personalidade do entrevistado com sua preferência por marcas locais ou globais.

Observou-se que, em sua maioria, os Clássicos demonstravam um comportamento mais racional no que tange à preferência por marcas. De fato, como mostrado no referencial teórico desta pesquisa, os Clássicos se diziam evitar riscos quando possível, fidelidade a marcas mais tradicionais e certa indiferença quanto à escolha de marcas de produtos, já que, segundo eles, a localidade ou globalidade de uma marca não era um critério ao qual se valiam na compra de produtos. A utilidade do produto mostrou-se o fator principal de influência na aquisição de produtos e serviços.

Os Românticos mostraram-se mais suscetíveis a certos estímulos de mercado. Muitos deles afirmaram experimentar novas marcas e produtos com base na aparência de produtos tangíveis, como cor e embalagem. Afirmaram, também, que marcas globais de certos produtos são mais confiáveis.

¹ Para realização do teste de hipótese para proporção, optou-se por adaptar por meio de reespecificação das variáveis, os dados relativos à preferência por marcas dos quatro produtos. Dessa forma, a preferência por alguma marca, seja local ou global, foi considerada probabilidade de sucesso e a indiferença por marca foi considerada probabilidade de fracasso.

Obteve-se um relativo consenso de algumas preferências por marcas nas dinâmicas de grupo. Por exemplo, as pessoas mostravam-se constantemente indiferentes ao critério de localidade e globalidade com relação aos produtos sabonete e chocolate. Da mesma forma, tendiam a escolher uma das opções de marca para os dois outros produtos, microcomputador e perfume. Com base nessas informações, foram formuladas hipóteses de pesquisa a serem testadas na fase quantitativa da pesquisa. As hipóteses encontram-se a seguir, na Tabela 1.

| Tabela 1 – Hipóteses de pesquisa | |
|---|---|
| H1: | Consumidores Clássicos preferem marcas locais de microcomputador |
| H2: | Consumidores Clássicos preferem marcas locais de perfume |
| H3: | Consumidores Clássicos são indiferentes a marcas de sabonete |
| H4: | Consumidores Clássicos são indiferentes a marcas de chocolate |
| H5: | Consumidores Românticos preferem marcas locais de microcomputador |
| H6: | Consumidores Românticos preferem marcas locais de perfume |
| H7: | Consumidores Românticos são indiferentes a marcas de sabonete |
| H8: | Consumidores Românticos são indiferentes a marcas de chocolate |
| Fonte: dados da pesquisa qualitativa | |

4.2 Fase quantitativa

Na Tabela 2 encontram-se os dados demográficos dos entrevistados da amostra. Observa-se a maioria de pessoas na faixa etária dos 18 aos 25 anos (34,61%), equilíbrio na quantidade de homens e mulheres (50,12% e 49,88% respectivamente) e prevalência de indivíduos da classe B (56,09%).

| Tabela 2 – Dados Demográficos | | | | | |
|--|--------|-------------|--------|-------------------------|--------|
| Idade | | Sexo | | Classe Econômica | |
| (18-25) | 34,61% | (Masculino) | 50,12% | (A) | 26,49% |
| (26-35) | 17,42% | (Feminino) | 49,88% | (B) | 56,09% |
| (36-45) | 24,82% | | | (C) | 17,42% |
| (46-60) | 23,15% | | | | |
| Fonte: dados da pesquisa quantitativa | | | | | |

No cruzamento da variável Romantismo e Classicismo com Microcomputador, verifica-se a existência de maior preferência por microcomputadores do mercado global, qualquer que seja a classificação do entrevistado. Isto se torna patente pela porcentagem total que a classe de mercado global obteve, expressa por 56,56% do total de respostas. Esse resultado fornece evidências para refutarmos a Hipótese 1 do presente trabalho (pessoas clássicas preferem marcas locais para microcomputadores). No entanto a Hipótese 5 afirmava que: pessoas românticas preferem marcas globais para produtos como microcomputadores. Há indícios de que tal hipótese pode ser aceita, pois Românticos apresentaram maior percentual de preferência por microcomputadores de marca global. Os dados encontram-se na Tabela 3.

| Tabela 3 – Romantismo e Classicismo versus Microcomputador | |
|---|--------------------|
| Tabela de frequência | Teste qui-quadrado |
| | |

| Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Microcomputador | | | | | Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Microcomputador | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|--|-----|----|-----|-------|
| | LO | IN | GL | Total | | LO | IN | GL | Total |
| MCL | 5,01 | 4,30 | 11,46 | 20,76 | MCL | 21 | 18 | 48 | 87 |
| PCL | 9,07 | 5,01 | 17,42 | 31,50 | PCL | 38 | 21 | 73 | 132 |
| PRM | 10,26 | 5,73 | 17,42 | 33,41 | PRM | 43 | 24 | 73 | 140 |
| MRM | 2,15 | 1,91 | 10,26 | 14,32 | MRM | 9 | 8 | 43 | 60 |
| Total | 26,49 | 16,95 | 56,56 | 100,00 | Total | 111 | 71 | 237 | 419 |
| | | | | | Pearson Chi-Square = 8,617; DF = 6; P-Value = 0,196 | | | | |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

O teste qui-quadrado dessas variáveis nos mostra que não há evidência suficiente para se rejeitar a hipótese nula, a qual afirma que: as variáveis Romantismo ou Classicismo são independentes da variável microcomputador. Isto porque o p-valor encontrado é de 0,196, sendo assim maior que 0,05.

Na análise da tabela de frequência obtida pelo cruzamento da variável Romantismo e Classicismo com a variável Perfume, obteve-se a porcentagem total de preferência pelo mercado global de 50,84%. A Hipótese 2 nos dizia que: pessoas clássicas preferem marcas locais para produtos como perfumes. Tal hipótese pode ser rejeitada, pois não há indícios de que isto aconteça tanto para os respondentes pouco Clássicos quanto para muito Clássicos. Entretanto a Hipótese 6 (pessoas românticas preferem marcas globais para produtos como perfumes) pode não ser rejeitada, visto que não há evidências suficientes que neguem tal hipótese. Os dados encontram-se na Tabela 4.

| Tabela 4 – Romantismo e Classicismo versus Perfume | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--------|---|-----|-----|-----|-------|
| Tabela de frequência | | | | | Teste qui-quadrado | | | | |
| Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Perfume | | | | | Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Perfume | | | | |
| | LO | IN | GL | Total | | LO | IN | GL | Total |
| MCL | 3,58 | 5,49 | 11,69 | 20,76 | MCL | 15 | 23 | 49 | 87 |
| PCL | 9,07 | 5,49 | 16,95 | 31,50 | PCL | 38 | 23 | 71 | 132 |
| PRM | 8,35 | 8,83 | 16,23 | 33,41 | PRM | 35 | 37 | 68 | 140 |
| MRM | 3,10 | 5,25 | 5,97 | 14,32 | MRM | 13 | 22 | 25 | 60 |
| Total | 24,11 | 25,06 | 50,84 | 100,00 | Total | 101 | 105 | 213 | 419 |
| | | | | | Pearson Chi-Square = 11,438; DF = 6; P-Value = 0,076 | | | | |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

Ao analisarmos o teste qui-quadrado dessas variáveis, constatamos que a hipótese nula, que afirma que a variável Classicismo e a variável Romantismo é independente da variável perfume; não pode ser rejeitada. Isso decorre do fato do p-valor (0,076) ser maior que 0,05; não fornecendo assim evidências consistentes para se rejeitar a hipótese nula.

Por meio da tabela de frequência do cruzamento da variável Romantismo e Classicismo com Sabonete, obteve-se que a Hipótese 3 (pessoas clássicas são indiferentes por mercado local ou global para produtos como sabonetes) pode ser rejeitada, pois houve maior frequência percentual de preferência por sabonetes do mercado local entre os pouco e muito Clássicos. Na verdade, o mercado local obteve a maior frequência de respostas, apresentando

um total de 52,03% entre os entrevistados. A Hipótese 7 também pode ser rejeitada, pois não há indícios suficientes que comprovem que pessoas românticas são indiferentes por mercado local ou global para produtos como sabonetes. Ainda que a maioria dos pouco Românticos apresente indiferença quanto ao fato do sabonete pertencer ao mercado local ou global, a diferença é muito pequena, sendo de 13,84% de indiferença contra 13,37% de sabonete local entre 33,41% de entrevistados pouco Românticos. O fato dos muito Românticos apresentarem preferência pelo mercado local 9,07% entre 14,32% também fornece indícios que a Hipótese 7 pode ser rejeitada. Os dados encontram-se na Tabela 5.

| Tabela 5 – Romantismo e Classicismo versus Sabonete | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|---|-----|-----|----------|
| Tabela de freqüência | | | | | Teste qui-quadrado | | | |
| Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Sabonete | | | | | Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Sabonete | | | |
| | LO | IN | GL | Total | | LO | IN | GL Total |
| MCL | 11,46 | 7,88 | 1,43 | 20,76 | MCL | 48 | 33 | 6 87 |
| PCL | 18,14 | 6,21 | 7,16 | 31,50 | PCL | 76 | 26 | 30 132 |
| PRM | 13,37 | 13,84 | 6,21 | 33,41 | PRM | 56 | 58 | 26 140 |
| MRM | 9,07 | 4,06 | 1,19 | 14,32 | MRM | 38 | 17 | 5 60 |
| Total | 52,03 | 31,98 | 15,99 | 100,00 | Total | 218 | 134 | 67 419 |
| | | | | | Pearson Chi-Square = 28,690; DF = 6; P-Value = 0,000 | | | |
| Fonte: dados da pesquisa quantitativa | | | | | | | | |

O teste qui-quadrado dessas variáveis resultou num p-valor obtido menor que 0,05; descobrimos que devemos rejeitar a hipótese nula de que as variáveis são independentes, pois há forte indício de que a hipótese alternativa a qual diz que as variáveis Romantismo e Classicismo e sabonete são dependentes é verdadeira.

Na análise da tabela de freqüência do cruzamento da variável Romantismo e Classicismo com a variável Chocolate, descobrimos que a Hipótese 4, a qual nos diz que: pessoas clássicas são indiferentes por marcas globais ou locais para produtos como chocolate; pode ser rejeitada, pois tanto pouco quanto muito Clássicos apresentam preferência pelo mercado local. No entanto a Hipótese 8 (pessoas românticas são indiferentes em relação à marca de chocolate) não pode ser rejeitada, pois não há indícios suficientes que contestem esta afirmação, ainda que os muitos Românticos mostrem uma preferência elevada por chocolates do mercado local, 7,88% entre 14,32% de respondentes muito Românticos, os poucos Românticos (33,41%) apresentam um índice de indiferença de 14,32% quanto ao fato do chocolate advir do mercado local ou global. Os dados encontram-se na Tabela 6.

| Tabela 6 – Romantismo e Classicismo versus Chocolate | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|--------|--|-----|-----|----------|
| Tabela de freqüência | | | | | Teste qui-quadrado | | | |
| Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Chocolate | | | | | Linhas: Romantismo e Classicismo Colunas: Chocolate | | | |
| | LO | IN | GL | Total | | LO | IN | GL Total |
| MCL | 9,79 | 8,11 | 2,86 | 20,76 | MCL | 41 | 34 | 12 87 |
| PCL | 15,51 | 9,07 | 6,92 | 31,50 | PCL | 65 | 38 | 29 132 |
| PRM | 10,98 | 14,32 | 8,11 | 33,41 | PRM | 46 | 60 | 34 140 |
| MRM | 7,88 | 3,82 | 2,63 | 14,32 | MRM | 33 | 16 | 11 60 |
| Total | 44,15 | 35,32 | 20,53 | 100,00 | Total | 185 | 148 | 86 419 |

| | |
|--|---|
| | Pearson Chi-Square = 15,220; DF = 6; P-Value = 0,019 |
| Fonte: dados da pesquisa quantitativa | |

De acordo com o teste qui-quadrado as variáveis Classicismo, Romantismo e chocolate (local ou global) são dependentes, pois o p-valor encontrado é de 0,019; sendo menor assim que 0,05. A hipótese nula é rejeitada e o valor do qui-quadrado é de 15,220.

Se compararmos a porcentagem extraída da preferência entre mercado local e indiferença pela marca, nas variáveis Sabonete e Chocolate, percebe-se que os respondentes Clássicos preferem marcas locais com maior freqüência do que respondentes Românticos. Observa-se isso analisando a existência de uma parcela relativamente grande de Românticos que são indiferentes, o mesmo não ocorrendo com os Clássicos. O fato de que nos dois testes qui-quadrado o p-valor ter rejeitado a hipótese nula comprova a dependência entre a preferência por marca local ou global e a atribuição de personalidade do entrevistado.

Além das tabelas de freqüência e testes qui-quadrado mostrados anteriormente, realizou-se testes de correlação de Spearman no cruzamento desses variáveis. Entretanto, os testes, que medem a correlação entre duas variáveis, não apresentaram resultados significativos, com p-valores muito acima do α de 0,05 e, portanto, não havia evidência para rejeitar a hipótese nula. Os resultados foram, então, descartados pela pesquisa.

3.5 Análises adicionais

Para encontrar evidências mais consistentes, visando responder às hipóteses de pesquisa, é interessante realizar análises específicas para dados de entrevistados Clássicos e Românticos isoladamente. Dessa forma, há maior aprofundamento nos resultados.

Primeiramente, será analisada, entre os Clássicos a proporção de pessoas que tem alguma preferência, seja por marca local ou global, em relação àquelas que são indiferentes nesse quesito para os quatro produtos estudados. A probabilidade de sucesso é a preferência e a probabilidade de fracasso é a indiferença. A Tabela 7 contém o teste de hipótese para a proporção em uma amostra entre entrevistados Clássicos (n = 219).

| Tabela 7 - Teste de hipótese para a proporção em uma amostra (Clássicos) | | | | |
|---|-----|--|----------------------|---------|
| Teste de p = 0,5 vs p not = 0,5 | | Sucesso = Preferência / Fracasso = Indiferença | | |
| Variável | N | Sample p | 95% CI | P-Value |
| 01 Microcomputador | 219 | 0,840183 | (0,784806; 0,886086) | 0,000 |
| 01 Perfume | 219 | 0,894977 | (0,846589; 0,932251) | 0,000 |
| 01 Sabonete | 219 | 0,657534 | (0,590593; 0,720144) | 0,000 |
| 01 Chocolate | 219 | 0,684932 | (0,618919; 0,745855) | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

Observa-se que todos os p-valores são muito baixos, o que fornece evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula de que a proporção é de 0,5. Dessa forma, conclui-se que há maior quantidade de uma das duas opções. Verificando os dados acima, observa-se maior proporção de sucessos, ou seja, preferência por marca local ou global, já que a proporção da amostra encontra-se num intervalo de confiança de 95% maior que 0,5.

Outra análise interessante a ser realizado é o teste de hipótese para a média das amostras. Com esses dados é possível verificar a preferência por marcas locais, a indiferença pela marca ou a preferência por marcas globais, segundo a média de respostas. Para realizar esse tipo de teste, é necessário que se conheça o desvio-padrão da população. Na presente

pesquisa, utilizou-se o desvio-padrão da amostra inteira (com 419 entrevistados) como parâmetro populacional para as duas sub-amostras, de Clássicos (219 entrevistados) e Românticos (200 entrevistados). Os dados de desvio-padrão encontram-se na Tabela 8.

| Tabela 8 - Estatística descritiva | | |
|--|-----|---------------|
| Variável | N | Desvio-padrão |
| Microcomputador | 419 | 0,8613 |
| Perfume | 419 | 0,8244 |
| Sabonete | 419 | 0,7427 |
| Chocolate | 419 | 0,7697 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

A seguir, encontram-se os três testes de hipótese para a média de uma amostra: com a hipótese nula sendo a média igual a 0 (indiferença), testa-se as hipótese alternativas da média ser diferente de 0 (preferência), menor que 0 (preferência por marca local) e maior que 0 (preferência por marca global). Os dados estão nas Tabelas 9, 10 e 11.

| Tabela 9 - Teste de hipótese para a média diferente 0 em uma amostra (Clássicos) | | | | | |
|---|-----|-----------|----------|-------|-------|
| Teste de $\mu = 0$ vs $\text{not} = 0$ | | | | | |
| Variável | N | Média | DesvP | Z | P |
| Microcomputador | 219 | 0,283105 | 0,863233 | 4,86 | 0,000 |
| Perfume | 219 | 0,305936 | 0,836392 | 5,49 | 0,000 |
| Sabonete | 219 | -0,401826 | 0,756135 | -8,01 | 0,000 |
| Chocolate | 219 | -0,296804 | 0,765386 | -5,71 | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

| Tabela 10 - Teste de hipótese para a média menor que 0 em uma amostra (Clássicos) | | | | | |
|--|-----|-----------|----------|-------|-------|
| Teste de $\mu = 0$ vs < 0 | | | | | |
| Variável | N | Média | DesvP | Z | P |
| Microcomputador | 219 | 0,283105 | 0,863233 | 4,86 | 1,000 |
| Perfume | 219 | 0,305936 | 0,836392 | 5,49 | 1,000 |
| Sabonete | 219 | -0,401826 | 0,756135 | -8,01 | 0,000 |
| Chocolate | 219 | -0,296804 | 0,765386 | -5,71 | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

| Tabela 11 - Teste de hipótese para a média maior que 0 em uma amostra (Clássicos) | | | | | |
|--|-----|-----------|----------|-------|-------|
| Teste de $\mu = 0$ vs > 0 | | | | | |
| Variável | N | Média | DesvP | Z | P |
| Microcomputador | 219 | 0,283105 | 0,863233 | 4,86 | 0,000 |
| Perfume | 219 | 0,305936 | 0,836392 | 5,49 | 0,000 |
| Sabonete | 219 | -0,401826 | 0,756135 | -8,01 | 1,000 |
| Chocolate | 219 | -0,296804 | 0,765386 | -5,71 | 1,000 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

Pode-se inferir, na Tabela 9 (média diferente de 0 como H_a) cujos p-valores são muito baixos, que a hipótese nula na qual a média é igual a 0 pode ser rejeitada em detrimento da hipótese alternativa, ou seja, a média é diferente de 0. A mesma hipótese nula pode ser

rejeitada na Tabela 10 (média menor que 0 como H_a) para os produtos Sabonete e Chocolate em detrimento da hipótese alternativa, ou seja, a média é menor que 0. Da mesma forma, na Tabela 11 (média maior que 0 como H_a) a hipótese de que a média é igual a zero é rejeitada para os produtos Microcomputador e Perfume em detrimento da hipótese alternativa.

A interpretação dos dados é dada da seguinte forma: as variáveis dos quatro produtos (Microcomputador, Perfume, Sabonete e Chocolate) foram codificadas com valores -1, 0 e 1 para preferência de marca local, indiferença e preferência de marca global respectivamente. Dessa forma, médias menores que 0 denotam relativa preferência por marca local, médias iguais a 0 significam indiferença para a marca e médias maiores que 0 mostram relativa preferência por marca global.

Assim, podemos concluir que: 1) não há indiferença para nenhum dos quatro produtos entre consumidores Clássicos; 2) há preferência por marcas locais para Sabonete e Chocolate; 3) há preferência por marcas globais para Microcomputador e Perfume.

Da mesma forma que na amostra de Clássicos, foi realizado entre os Românticos um teste de hipótese para proporção entre aqueles que possuem alguma preferência e aqueles que são indiferentes com relação à marca do produto. Os dados encontram-se na Tabela 12,

Tabela 12 - Teste de hipótese para a proporção em uma amostra (Românticos)

| Teste de $p = 0,5$ vs $p \text{ not} = 0,5$ | | | | | |
|---|-----|----------|----------------------|---------|--|
| Variável | N | Sample p | 95% CI | P-Value | |
| 01 Microcomputador | 200 | 0,855000 | (0,798439; 0,900691) | 0,000 | |
| 01 Perfume | 200 | 0,905000 | (0,855623; 0,941830) | 0,000 | |
| 01 Sabonete | 200 | 0,765000 | (0,700038; 0,821929) | 0,000 | |
| 01 Chocolate | 200 | 0,765000 | (0,700038; 0,821929) | 0,000 | |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

Os p-valores baixos denotam evidência suficiente para rejeitar a hipótese de que as proporções são iguais, na Tabela 33. Assim como na amostra de Clássicos, observa-se que a maioria dos entrevistados tem alguma preferência por marca local ou global para os quatro produtos estudados.

Seguindo o padrão de análises, foram feitas também os mesmos três testes de hipótese para média em uma amostra de Românticos. Os dados desses testes encontram-se a seguir, nas Tabelas 13, 14 e 15.

Tabela 13 - Teste de hipótese para a média diferente de 0 em uma amostra (Românticos)

| Teste de $\mu = 0$ vs $\text{not} = 0$ | | | | | |
|--|-----|-----------|----------|-------|-------|
| Variável | N | Média | DesvP | Z | P |
| Microcomputador | 200 | 0,320000 | 0,860992 | 5,25 | 0,000 |
| Perfume | 200 | 0,225000 | 0,810964 | 3,86 | 0,000 |
| Sabonete | 200 | -0,315000 | 0,726923 | -6,00 | 0,000 |
| Chocolate | 200 | -0,170000 | 0,770760 | -3,12 | 0,002 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

Tabela 14 - Teste de hipótese para a média menor que 0 em uma amostra (Românticos)

| Teste de $\mu = 0$ vs < 0 | | | | | |
|-----------------------------|-----|----------|----------|------|-------|
| Variável | N | Média | DesvP | Z | P |
| Microcomputador | 200 | 0,320000 | 0,860992 | 5,25 | 1,000 |

| | | | | | |
|-----------|-----|-----------|----------|-------|-------|
| Perfume | 200 | 0,225000 | 0,810964 | 3,86 | 1,000 |
| Sabonete | 200 | -0,315000 | 0,726923 | -6,00 | 0,000 |
| Chocolate | 200 | -0,170000 | 0,770760 | -3,12 | 0,001 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

| Tabela 15 - Teste de hipótese para a média maior que 0 em uma amostra (Românticos) | | | | | |
|---|-----|-----------|----------|-------|-------|
| Teste de $\mu = 0$ vs > 0 | | | | | |
| Variável | N | Média | DesvP | Z | P |
| Microcomputador | 200 | 0,320000 | 0,860992 | 5,25 | 0,000 |
| Perfume | 200 | 0,225000 | 0,810964 | 3,86 | 0,000 |
| Sabonete | 200 | -0,315000 | 0,726923 | -6,00 | 1,000 |
| Chocolate | 200 | -0,170000 | 0,770760 | -3,12 | 0,999 |

Fonte: dados da pesquisa quantitativa

Observa-se, também nos testes de hipótese para média, o mesmo comportamento dos entrevistados Clássicos. Há evidências em favor de que a média seja diferente de 0 (p-valores próximos de 0), ou seja, que há preferência por marca local ou global para os quatro produtos. Há evidências de que há preferência de marca local para Sabonete e Chocolate (p-valores próximos de 0 para esses produtos), tal como de preferência para marca global para Microcomputador e Perfume (p-valores menores que 0,05).

Esses resultados analisados, tanto para a sub-amostra de Clássicos como a sub-amostra de Românticos mostram que não há tendência de diferenciação entre entrevistados Clássicos e Românticos com relação à preferência dos produtos por marca local ou global no que tange aos dados advindos de médias.

5. Conclusões

Esta pesquisa tinha o objetivo de desenvolver um estudo que relacionasse os conceitos de Romantismo e Classicismo com a escolha de marcas locais e globais para categorias de produtos específicos. Isso porque, para empresas que atuam em certos mercados, cujo ambiente é altamente competitivo, conhecer maneiras de atingir seu público-alvo, para desenvolver estratégias de marketing, através de preferências por produtos locais ou globais mensuradas em pesquisa, pode ser um diferencial vantajoso do ponto de vista econômico.

Na fase qualitativa do estudo observou-se certa diferenciação de comportamento de compra entre Clássicos e Românticos. Os primeiros mostravam-se mais aversos ao risco, menos suscetíveis a estímulos de mercado e davam maior importância à utilidade do produto. Já os Românticos aceitavam mais a incerteza de compra de novos produtos e levavam em conta aspectos estéticos dos produtos, como cor e embalagem no momento da compra. Utilizaram-se dados coletados nos grupos de foco para que fossem formuladas as oito hipóteses de pesquisa.

Os dados da pesquisa quantitativa fornecem evidências de que havia maior preferência por marcas globais de microcomputador e perfume e preferência por marcas locais de sabonete e chocolate. Essa tendência foi encontrada tanto para os Clássicos quanto para os Românticos. As tabelas de frequência, os testes qui-quadrado e os testes de hipótese para média proveram esses indícios. Os testes de hipótese para proporção confirmaram o fato de haver preferência e não indiferença quanto às marcas desses produtos.

Comparando-se os resultados obtidos na pesquisa conclusiva com as hipóteses de pesquisa encontradas na fase qualitativa, observa-se que apenas duas das oito hipóteses puderam ser aceitas: as que propunham preferência por marcas globais de microcomputador e

perfume para consumidores Românticos. As outras seis hipóteses não puderam ser aceitas com os dados obtidos nesta pesquisa.

Dessa forma, considerou-se que não havia relação entre a personalidade do consumidor e a escolha por marcas locais ou globais segundo o critério de diferenciação de Romantismo e Classicismo.

Uma das limitações do presente estudo foi a escolha da amostra por conveniência. Além disso, a amostra da pesquisa quantitativa restringiu-se à moradores da região metropolitana de São Paulo. O fato de o questionário ser relativamente longo, já que a escala utilizada para medir Romantismo e Classicismo possuir 55 itens, deu margem para respostas algumas vezes incoerentes, resultantes, possivelmente, da falta de paciência.

Neste trabalho não foi encontrada relação entre a personalidade e a escolha de marcas locais e globais. Entretanto, sugere-se que em pesquisas futuras sejam utilizadas outras variáveis para serem relacionadas com a personalidade, visto que é um fator de extremo potencial de estudo na área de comportamento do consumidor.

Referências

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; **Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998.

CAMPEDELLI, Samira Y. **Literatura: História e Texto 2**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HEMZO, Miguel A. **Moderadores da Preferência do Consumidor Entre Marcas Globais e Locais**. 2002. 155f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

HOLBROOK, Morris B.; OLNEY, Thomas J. Romanticism and Wanderlust: An Effect of Personality on Consumer Preference. **Psychology & Marketing**. v. 12, n. 3, maio 1995.

INTERBRAND. **Las Mejores Marcas Globales 2006**: un rankin de valoración de marca. Disponível em: <http://www.ourfishbowl.com/images/press_releases/BGB_report_espanol.pdf> Acesso em: 25/03/2007

KASSARJIAN, Harold H. Personality and consumer behavior: a review. **Jornal of Marketing Research**, v. 8, nov. 1971.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, Janine F.; CRUZ, Cassiana N. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**. v. 14, 2006.

MICHALKO, Michael. **Thinkertoys**: a handbook of creative-thinking technique. 2 ed. Berkeley: Ten Speed Press, 2006.

MILONE, Mario C. M. Scorecard da marca: uma alternativa para a mensuração do valor de uma marca. In: **VI SEMEAD**, São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, Claudionor S. **Impactos da globalização nas estratégias de marketing**. São Paulo: LTr, 1998.

SANTOS, Yolanda L. **Classicismo e Romantismo**: a disciplina e a realidade na arte. São Paulo: Arteunesp, 1989.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.