

**Área temática: Marketing- Comportamento do Consumidor.**

**As influências dos valores sobre as preferências dos consumidores entre marcas globais e locais para categorias de produtos com base no *grid* FCB.**

**AUTORES**

**MARINA TAVARES DE MORAES RUSSO**

Universidade de São Paulo  
marinovsky@usp.br

**FELIPE LADISLAU DOMINGOS DA CONCEIÇÃO**

Universidade de São Paulo  
felipe\_ladislau@hotmail.com

**ANNE CRISTINA ROYO**

Universidade de São Paulo  
anneroyo@yahoo.com.br

**TAYRA RODRIGUES**

Universidade de São Paulo  
tayarar@bol.com.br

**MARIANA ZIEMKIEWICZ DE CARVALHO PINTO**

Universidade de São Paulo  
mazicajudo@hotmail.com

**Abstract:**

The aim of this study is investigate the relation between the preference for local and global brands of products of the four quadrants of grid FCB and the importance of the personal values attributed to them for the consumers. This importance must be the necessity of the marketing professionals to understand consumer's behavior in order to find prominence inside the competitive market trying to conquer new territories. Using the list of values (LOV) of Kahle and Rokeach (1983), the present study tried to search the influences of the values upon the preferences of the consumers between global and local brands for categories of products grid FCB. For such, the research consisted in three estages: 1) exploitative, through the analysis of secondary data; 2) qualitative, by means of interviews in depth; and 3) quantitative, with the application of 400 questionnaires. Statistical analyses had been carried through to test the hypotheses elaborated, which are concerned to the relation between the dependent variable (preference for brands) and the independent variable (personal values).

**Resumo:**

Este estudo visa investigar a relação entre a preferência por marcas locais e globais de produtos inseridos em cada um dos quatro quadrantes do grid FCB e a importância dos valores pessoais atribuídos aos produtos pelos consumidores. Sua importância deve-se à necessidade dos profissionais de marketing compreenderem o comportamento do consumidor para buscarem destaque em meio à competitividade do mercado e conquistarem novos territórios, uma vez que devido a globalização a competitividade é consideravelmente grande entre marcas locais e globais. Utilizando a lista de valores (LOV) de Kahle e Rokeach (1983), o presente estudo buscou investigar as influências dos valores sobre as preferências dos consumidores entre marcas globais e locais para categorias de produtos com base no grid

FCB. Para tal, a pesquisa constituiu-se em três etapas: 1) exploratória, através da análise de dados secundários; 2) qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade; e 3) quantitativa, com a aplicação de 400 questionários. Análises estatísticas foram realizadas para testar as hipóteses elaboradas, que dizem respeito à relação entre a variável dependente (preferência por marcas) e a variável independente (valores pessoais).

**Palavras chave: Valores, Marcas e Preferências.**

## **1-Introdução:**

Esse estudo pretende estudar as influências dos valores pessoais, do consumidor em relação a produtos de Alto envolvimento e Baixo envolvimento, de acordo com o *grid* FCB (*Foot Cone and Belding LTD.*), e a preferência por marcas locais e globais. A globalização e o marketing são recorrentes assuntos no ramo empresarial e objetos de estudo em pesquisas acadêmicas. A globalização, alta competitividade, e busca por novos territórios no mercado exigem pesquisas nessa área para que uma empresa possa se fortalecer, divulgando sua marca em âmbito global.(KOTLER, 2005).

Há uma concorrência no mercado entre as marcas globais e as locais, as preferências dos consumidores por determinados produtos de um marca nacional ou importada pode identificar os valores relevantes para eles na hora da compra. Os empresários devem entender que há dois valores essenciais para as marcas: valor de uso e valor simbólico. Cabe a eles identificar em qual grupo se encontra a sua marca. (DIAS, 2006).

É importante enfatizar que há uma diferença entre os termos produtos e marcas, sendo que o primeiro representa algo tangível ou um serviço e o outro representa uma imagem, um conceito uma perspectiva do “Eu”, como afirma Kapferer (2005) "os produtos mudam, as marcas permanecem". As pessoas têm valores diferentes, que são demonstrados para as sociedades através de seu comportamento, os bens que adquirem, atitudes, das marcas que usam...

Esse estudo se dividirá em três etapas: Pesquisa exploratória, com revisão na literatura dos temas abordados, pesquisa qualitativa usando-se técnicas apropriadas como: entrevista em profundidade e pesquisa quantitativa, na última etapa, na qual métodos estatísticos serão utilizados na organização e análise dos dados.

## **2-Problema de pesquisa e Objetivos:**

Como os valores influenciam a preferência dos consumidores entre marcas globais e locais para cada categoria de produtos do *grid* FCB?

Investigar as influências dos valores sobre as preferências dos consumidores entre marcas globais e locais para categorias de produtos com base no *grid* FCB

### **Objetivo específico 1:**

Verificar se há ou não preferência por marcas globais ou locais para os produtos de cada quadrante da matriz FCB.

H1– A preferência por marcas globais é maior em relação a preferência por marcas locais, para computadores.

H2 – A preferência por marcas globais é maior em relação a preferência por marcas locais, para perfumes para ocasiões especiais.

H3– A preferência por marcas locais é maior em relação a preferência por marcas Globais, para sabonetes de uso diário.

H4 – A preferência por marcas locais é maior em relação a preferência por marcas Globais, para chocolates.

### **Objetivo específico 2:**

Observar quais os grupos da Lista de valores (LOV) são mais predominantes em cada quadrante da matriz FCB em relação às marcas Globais e Locais.

H5 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para computadores, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores individuais internos (VII).

H6 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para computadores, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores de Dimensão Externa (VDE).

H7 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para computadores, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores internos interpessoais (VIIP).

H8 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para perfumes para ocasiões especiais, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores individuais internos (VII).

H9 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para perfumes para ocasiões especiais, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores de Dimensão Externa (VDE).

H10 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para perfume para ocasiões especiais, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores internos interpessoais (VIIP).

H11 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para sabonetes de uso diário, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores individuais internos (VII).

H12 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para sabonetes de uso diário, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores de Dimensão Externa (VDE).

H13 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para sabonetes de uso diário, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores internos interpessoais (VIIP).

H14 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para barras de chocolate, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores individuais internos (VII).

H15 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para barras de chocolate, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores de Dimensão Externa (VDE).

H16 – Há diferença entre a preferência por marcas globais ou locais, para barras de chocolate, entre consumidores que atribuem mais ou menos importância aos valores internos interpessoais (VIIP).

### **3-Revisão Bibliográfica:**

#### **3.1-Produto e Marca**

Kotler *apud* Neto et al (2006) produto é “algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Neto *et al* (2006) citam a definição clássica de um produto no seguinte trecho: “produto é tudo aquilo que atende um conjunto de necessidade e desejo”.

Para o marketing, marca é uma letra, palavra, símbolo ou qualquer combinação desses elementos, que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos. (NETO, *et al* 2006). O autor define marca como um identificador identifica o fabricante de determinado produto/moda. A marca apresenta uma personalidade, sendo então uma extensão do “Eu”.

Sampaio (2002), explica que a marca é “o resumo do contato prático dos consumidores com as empresas, organizações, produtos, serviços e até mesmo pessoas com as quais convivam, cuja relação gera valores e que possui diversas dimensões, localizadas dentro da empresa e fora dela, assim como os elementos ligados aos seus aspectos objetivos (racionalis) e subjetivos (emocionais), relacionando-se uns com os outros”.

Las Casas (2001), Kotler (2003) e Aaker (1998) definem marca como sendo o uso de um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou *design*, ou ainda a combinação de todos eles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor para diferenciá-los dos concorrentes.

As marcas ainda , segundo Hemzo (2002) podem ser classificadas como globais e locais.

Para ser considerada uma marca global, uma marca precisa ter não apenas presença geográfica em todas as regiões do mundo , mas também que , no mínimo, 5% de suas vendas proviessem de fora de sua região de origem. (NETO, *et al* 2006).

Além disso, marca global é aquela que tem o mesmo nome em todos lugares do mundo, como a Parmalat, Hellmann's, Nívea, Gillette, Omo. Com isso, a marca ganha maior identificação com a empresa, desenvolvendo maior familiaridade com o consumidor. (BORINI e LOPES, 2004).

Ainda Borini e Lopes (2004) e Hemzo (2002) marca local como aquela produzida e comercializada em determinado local, podendo este ser um país, região, estado, cidade, etc., dentro de uma fronteira definida.

### **3.2-Valor**

Segundo Rokeach, valor é a crença de que um modo de vida ou comportamento é melhor do que outro oposto. (ROKEACH, 1973). Os valores dizem respeito às preferências internalizadas pelas pessoas de determinada sociedade (CHAN, 2006). Ainda, valor é uma crença de que alguma condição é preferida a sua oposta. (SOLOMON, 2002).

Segundo Beatty et al (1985), ao realizarem um estudo sobre valores, puderam observar, que da lista de nove valores (LOV) de Kahle e Rokeach (1983), era possível fazer uma divisão entre eles em: valores de núcleos individuais internos, de dimensão externa e valores internos interpessoais.

Os valores individuais internos, como apresenta Beatty (1985), são valores que dependem a priori, apenas do indivíduo, ou seja, que ele desenvolve a partir de um sentimento interno e de Kotler (2003) podemos acrescentar a visão que as pessoas têm delas mesmas.

Segundo Adolfo Sanchez Vasquez, “partindo do ponto que a sociedade e a cultura também influem no valor de um ato ou de um objeto conclui-se que o valor não pode ser puramente individual”. (VAZQUES, 2000)

Englobam os tópicos da escala: empolgação, auto-suficiência, auto-respeito e auto-realização.

Os valores de dimensão externa, Beatty (1985) explica que são valores que se encontram na dimensão externa ao indivíduo, são incorporados a partir da cultura na qual a pessoa está inserida ou que são universais. Ela acrescenta que ser bem respeitado e segurança podem ser de âmbito universal e sentir-se pertencente a um grupo é um valor que pode diferenciar-se a diferentes culturas, pois algumas pregam o individualismo.

Envolvem os seguintes tópicos da escala: sentir-se pertencente a um grupo, ser bem respeitado e segurança.

Ainda do artigo de Beatty (1985), encontra-se a definição de valores internos interpessoais, estes estão relacionados aos valores internos interpessoais os tópicos da LOV relacionamentos calorosos e diversão e aproveitamento da vida. Partindo do princípio de que são valores que derivam de relacionamentos e convivência com outros.

### **3.3-Matriz FCB**

Segundo Hemzo (2002), matriz FCB é um modelo para planejamento de decisões de comunicação em propaganda. Fora proposta por Vaughn (1980) e as pesquisas guiadas pela agência de propaganda norte-americana, *Foot Cone and Belding Ltd.*,

“A matriz FCB é composta por quatro quadrantes, resultantes do cruzamento de dois níveis de envolvimento (‘alto’ e ‘baixo’), e dois tipos de atividades internas relacionadas a lateralização e especialização do cérebro (‘pensamento’ e ‘sentimento’)”. (HEMZO, 2002)

A matriz FCB divide os produtos em quatro grupos tendo como base os motivos pelos quais os consumidores compram produtos – que podem ser racionais ou emocionais - e o envolvimento com o produto – que pode ser alto ou baixo. Os quatro grupos de produtos são denominados informativos, afetivos, habituais e de auto gratificação (LEPKOWSKA-WHITE, 1999).

A figura 1 ilustra a matriz FCB:

	PENSAMENTO	SENTIMENTO
ALTO ENVOLVIMENTO	<p><b>Quadrante I</b> - 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><b>Quadrante II</b> – 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><b>Quadrante III</b> – 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><b>Quadrante IV</b> – 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 1 – A Matriz FCB

Fonte: Vaughn 1980, *apud* Hemzo 2002.

O envolvimento pode ser definido por diversas formas como; envolvimento situacional, duradouro, de resposta, de ego, entre outros tipos, e os analisa em construtos separados. Por outro lado, outros autores analisam o envolvimento dos consumidores a partir de condições pré-existent, destacando a importância da separação entre antecedentes e conseqüências para esgotar a avaliação do conceito (LEPKOWSKA-WHITE, 1999).

Os estudos acerca do envolvimento de compra servem para explicar porque consumidores se envolvem mas com um tipo de compra do que com outra (VAUGHN 1980). Solomon (2002) define envolvimento como “a motivação para processar informação”. O envolvimento do consumidor é definido, também, como o interesse pessoal no momento de aquisição, consumo e disposição de um produto ou serviço. Dentre os fatores que influenciam o nível de envolvimento do consumidor estão:(MINOR e MOWEN, 2004)

Produto de alto envolvimento, é definido pelo dicionário de Marketing “*The Economist*” (1996, p. 131 – 132), como um produto sobre o qual o consumidor esforça-se para chegar a uma decisão de compra adequada, onde estão envolvidos elementos de auto-imagem, custo ou performance do produto. E, além disso, são adquiridos após estudo dos preços e condições de pagamento em várias lojas. Exemplo: carros, casas, cozinhas equipadas, jeans, etc.

O dicionário “*The Economist*” (1996, p. 131 – 132) também define produtos de baixo envolvimento como sendo produtos comprados sem grandes contemplações e que não envolve ego, nem muito dinheiro. De maneira mais clara seria aquele produto em que uma má decisão de compra, não implica em conseqüências negativas. Exemplo: sabonetes, iogurtes, margarinas, etc.

### 3.4- Critério Brasil

Segundo consta o *site* da ABEP (associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) “o Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de ‘classes sociais’. A divisão de mercado (...) é, exclusivamente de classes econômicas”.

Tal critério “foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias”.(*site* ABEP)

O Critério envolve dar pontos a família de acordo com o grau de construção do chefe de lar e com a quantidade de determinados bens familiares.

#### 4-Metodologia de Pesquisa de 1p a 1,5p

A metodologia de pesquisa aplicada a este trabalho consiste em três etapas:

- Fase exploratória – a pesquisa do tipo exploratória tem como objetivo fundamental a compreensão do problema enfrentado na pesquisa (MALHOTRA, 2006). Esta etapa se deu pela análise de dados secundários, ou seja, revisão da literatura existente sobre o assunto;

- Fase qualitativa – a pesquisa do tipo qualitativa ocorre a partir de uma metodologia não estruturada e exploratória que analisa pequenas amostras que não representam o todo da população, mas que são analisadas profundamente e proporcionam percepções acerca do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Nesta etapa do projeto, foram aplicados questionários para pré-seleção dos participantes de entrevistas em profundidade, com o objetivo de encontrar um perfil de entrevistados com requisitos básicos: ser estudante ou graduado, ter realizado ao menos um compra pessoal no último mês (março), ter relativo poder aquisitivo e apresentar conhecimento sobre marcas. Cinco participantes foram selecionados, logo depois, foram realizadas as entrevistas que foram gravadas em áudio e depois transcritas para análise;

- Fase quantitativa – a pesquisa do tipo quantitativa busca quantificar os dados para, geralmente, aplicar alguma forma de estatística (MALHOTRA, 2006). Nesta etapa, foram considerados 400 (quatrocentos) questionários, uma vez que parte dos questionários aplicados foi descartada devido ao erro ligado ao respondente. A amostra é do tipo não aleatória, não probabilística e por conveniência. A população-alvo desta pesquisa eram pessoas pertencentes às classes sociais A, B e C, moradoras da região metropolitana de São Paulo e com idades entre dezoito e sessenta anos.

A pesquisa de campo teve como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado que apresentava duas perguntas filtro para a seleção dos respondentes, uma escala do tipo Likert com sete pontos para medir a percepção dos entrevistados acerca de marcas globais e locais. Foi também utilizada uma escala para cada produto analisado com base na classificação da Matriz FCB, que foram: computador pessoal (I quadrante), perfume para ocasiões especiais (II quadrante), sabonete para uso diário (III quadrante) e chocolate (IV quadrante). Por fim, foram apresentadas questões para definição do perfil sócio-econômica dos entrevistados e questões do Critério Brasil para a classificação em classes sociais.

O trabalho de campo foi realizado pelos integrantes do grupo de pesquisadores, seguindo os critérios de classificação dos entrevistados acima descritos. Os questionários eram aplicados entre as 14h e 20h, em locais com grande concentração de pessoas – como igrejas, galerias e shoppings – nos seguintes bairros da região metropolitana de São Paulo: Mooca, Morumbi, Pinheiros, Vila Madalena, São Bernardo do Campo, Santana, Ipiranga, Saúde, Av. Paulista, Pompéia, Interlagos, Centro e Vila Mariana.

Abaixo, segue a escala utilizada para avaliação da variável independente “valores”. Foi utilizada uma lista de valores (LOV) retirada do livro Handbook of Marketing Scales (BEARDEN & NETEMEYER, 1998), com pequenas alterações devido aos objetivos específicos do presente trabalho, além dos resultados obtidos a partir da pesquisa qualitativa.

	Sem Importância	Muito Importante
Sentir-se pertencente a um grupo	( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 ) ( 7 ) ( 8 ) ( 9 ) ( 10 )	
Empolgação	( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 ) ( 7 ) ( 8 ) ( 9 ) ( 10 )	
Relacionamentos calorosos	( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 ) ( 7 ) ( 8 ) ( 9 ) ( 10 )	
Auto-suficiência	( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 ) ( 7 ) ( 8 ) ( 9 ) ( 10 )	

Ser bem respeitado	( 1 )( 2 )( 3 )( 4 )( 5 )( 6 )( 7 )( 8 )( 9 )( 10 )
Diversão e aproveitamento da vida	( 1 )( 2 )( 3 )( 4 )( 5 )( 6 )( 7 )( 8 )( 9 )( 10 )
Segurança	( 1 )( 2 )( 3 )( 4 )( 5 )( 6 )( 7 )( 8 )( 9 )( 10 )
Auto-respeito	( 1 )( 2 )( 3 )( 4 )( 5 )( 6 )( 7 )( 8 )( 9 )( 10 )
Auto-realização	( 1 )( 2 )( 3 )( 4 )( 5 )( 6 )( 7 )( 8 )( 9 )( 10 )

Os dados obtidos a partir dos questionários foram tabulados com a utilização do software Excel, e depois transferidos para o software SPSS, pacote estatísticos que efetua diversos cálculos, tratamento básico de dados e permite gerar gráficos e mapas, além de permitir a programação de novas funções estatísticas.

Nas análises utilizamos tabelas de frequência, para análise descritiva univariada de todos os dados do questionário, tabelas de dupla entrada para análise descritiva, testes qui-quadrado e correlações de Kendall. Além disso para as perguntas de perfil como sexo, idade, estado civil, classe social e etc, foram realizados também gráficos de setores.

A hipóteses foram analisadas, a partir de análises descritivas com tabelas de uma ou duas entradas, a seguir foram realizados testes de hipóteses como testes de proporção, testes qui-quadrado e correlações de Kendall. No entanto os testes de hipóteses serão melhores discutidos na análise.

## 5-Análise:

Como já descrito na metodologia esta pesquisa possui três fases, a terceira fase corresponde da fase quantitativa e agora iremos descrever como os resultados desta parte da pesquisa foram analisados em função dos nossos objetivos.

O primeiro objetivo específico era o de verificar a preferência dos entrevistados entre marcas globais e locais, isto foi realizado através das H1 a H4, e para testá-las, foram utilizadas tabelas de frequência univariadas e testes de proporção para cada uma das hipóteses.

Para análise da associação entre a preferência entre os tipos de marcas à lista de valores o que corresponde ao segundo objetivo; foi levada em conta a natureza das variáveis – ambas qualitativas não métricas ordinais, expressas de forma numérica – sendo utilizados os métodos estatísticos condizentes. Para a estatística descritiva, foram elaboradas tabelas cruzadas que precederam os testes de hipóteses, que foram testes de qui-quadrado para verificar a dependência ou não entre as variáveis. Para maior confiança nos resultados e também maior exploração dos resultados do teste, foi utilizado o tau de kendall, que é uma técnica não-métrica, recomendada para casos que utilizam variáveis ordinais, e quando se faz necessário enquadrar um grande número de casos em um pequeno número de categorias (MALHOTRA, 2006). A associação entre as variáveis é expressa em uma faixa que varia de (-1) a (+1). Desta maneira o valor absoluto do coeficiente de correlação expressa a intensidade da relação linear entre as variáveis estudadas e o valor p indica a significância estatística. (HEMZO, 2002). As hipóteses referentes à associação entre a preferência por marcas globais ou locais e a lista de valores (LOV) são as H5 a H16.

## 6-Conclusão

O público pesquisado, na sua maioria foi de mulheres com idade entre 18 e 25 anos, pertencentes a classe B2, solteiro, que exercem alguma profissão e possuem renda mensal na faixa de R\$3001,00 a R\$ 4000,00.

Acerca do objetivo específico 1 que é Verificar se há ou não preferência por marcas globais ou locais para os produtos de cada quadrante da matriz FCB, referente as hipóteses H1

a H4 do estudo, pudemos aceitar com certa força as hipóteses H1, H2 e H4 com uma margem de 95% de confiança devido a seus respectivos p-valores iguais a 0 (zero) que é menor do que 0,05. Refutamos H3 ao nível de 95% de confiança, pois ao fazermos o teste de hipótese, seu p-valor foi 0,121 que é maior que 0,05.

Portanto para computador, perfume e chocolate existe uma preferência por marcas globais enquanto para sabonete a preferência é maior para marcas locais.

A respeito do objetivo específico 2 que é Observar quais os grupos da Lista de valores (LOV) são mais predominantes em cada quadrante da matriz FCB em relação às marcas Globais e Locais, tal objetivo engloba as hipóteses H5 a H16 do estudo. Dessas, a única hipótese não aceita foi H8, pois pelos testes qui-quadrado e tau de kendall houve aceitação da H0 e fraca relação entre as variáveis.

As hipóteses H5, H6 e H10 não puderam rodar o teste qui-quadrado por haverem células com valor esperado menor do que 5, porém ao realizarmos o tau de kendall pudemos obter seus respectivos p-valores 0,009; 0,001; 0,019 que corroboram com nossa hipótese a um nível de 0,05 de significância, porém indicam fraca correlação devido a seus valores de tau-b 0,124 para H5, 0,156 para H6 e 0,110 para H10, todos muito próximos a 0.

As hipóteses corroboradas H7 e H12 apresentaram pouco significantes correlações. H7, em relação ao p-valor do qui-quadrado, a um nível de significância 0,05, apresentou valor 0,052, porém pelo tau de kendall foi possível observar um p-valor de 0,006 e fraca correlação, pois o valor do tau-b fora muito próximo a 0. H12, pelo outro lado, pelo qui-quadrado num nível de significância 0,05 apresenta um p-valor igual a 0 que poderia fortemente rejeitar H0, porém o p-valor do teste de kendall apresentou uma valor 0,049 que é muito próximo de 0,05 e obtivemos fraca correlação pelo valor do tau-b 0,130, que é muito próximo de 0.

Para as hipóteses H9, H11, H13, H14, H15 e H16 corroboradas, o teste qui-quadrado apresentou significantes correlações a um nível de 0,05 de significância, pois p-valores são menores do que 0,05, os p-valores apresentados pelo tau de kendall também se encontram menores do que 0,05 e houve também fraca correlação apresentada pelos valores de tau-b que são muito próximos de 0.

Então para concluirmos, para o nosso objetivo geral que era o de investigar as influências dos valores sobre as preferências dos consumidores entre marcas globais e locais para categorias de produtos com base no *grid* FCB, pudemos ver ao longo do trabalho que os valores exerceram influências nas escolhas pelas marcas globais para os quadrante 1, 2 e 4 do *grid* FCB e local para o quadrante 3, representados por computador, perfume, sabonete e chocolate para os quadrantes 1, 2 3 e 4 respectivamente.

Tanto os valores de dimensão externa, quanto valores individuais internos e os valores interpessoais internos influíram em todos os quadrantes da matriz, ou seja, pudemos observar que em geral tais valores exercem influência na escolha de marcas locais e globais para cada quadrante.

### **7-Limitação e sugestões:**

Uma limitação inerente ao tema do trabalho valor é a de que as pessoas possam não se sentir à vontade para responder um questionário que aborda esse tema, e pese para que se dê uma pontuação. Talvez por esse motivo tenha dado uma alta porcentagem de respostas com a pontuação referente ao espaço de indiferente.

É importante contextualizar que os resultados obtidos nessa pesquisa não são passíveis de inferências estatísticas uma vez que o universo populacional pesquisado foi de moradores da região metropolitana de São Paulo pertencentes as classes A, B e C, com idade entre 18 e 60 anos. E vale ressaltar que nem sequer é possível realizar inferências para a população em questão, uma vez que não foi utilizado nenhum método probabilístico de seleção e cálculo do

tamanho amostral.

Outra limitação do trabalho é de que não foram realizadas análises de confiabilidade e validade da pesquisa, por mais que as escalas utilizadas no trabalho já tenham sido testadas empiricamente em outros trabalhos é importante deixar este ponto bem explícito.

Também vem como informação importante de que as agregações da escala de valores, não foi respaldada em outros estudos devido ao fato de não encontrarmos na literatura nada que nos permitisse. Assim uma das sugestões para estudos futuros é de realizar análises fatoriais e confrontar os resultados com aqueles aqui obtidos.

Por fim a última sugestão para estudos futuros é a de realizar os testes de hipótese separadamente para cada classe social e observar se os resultados se mantêm ou não.

## 8-Referências Bibliográficas:

AAKER, David A.. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Atlas, 1998.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil - 2003 - disponível em:<[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf) > Último acesso 10/06/2007.

AMORIM, A. N. G. F.; SANTOS, F. A.; MATIAS, P. F. O Crescimento das Tubaínas Ameaça as Marcas Tradicionais: O Panorama do Mercado de Refrigerantes em Recife - PE. Recife, 2005. Disponível em: <[www.aedb.br/seget/artigos/153\\_SEGET-Tubainas.PDF+marcas+locais](http://www.aedb.br/seget/artigos/153_SEGET-Tubainas.PDF+marcas+locais) > Último acesso: 31/05/2007.

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

BORINI , Felipe Mendes; LOPES, Karen Perrotta. Estratégias de Marcas em Aquisições Internacionais. *Revista de Ciências da Administração* - v.6, n.11, jan/jul 2004

BEATTY, Sharon; KAHLE, Lynn; HOMER, Pamela; MISRA, Shekhar. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*. 2 (Fall). 181 - 200. Chicago, 1985

BLESCHER, N. A Invasão das Marcas Talibãs. *Revista Exame*, São Paulo, 2002 p. 32 - 39.

CHAN, Kara. **Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks.** *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.23, Iss. 3; pg. 125. Santa Barbara: 2006.

ECONOMIST, The. Marketing: Dicionário Bilingue Português-Inglês, O Essencial do Marketing de A a Z. Lisboa: Ediciones CETOP , 1996.

FLICK, Uwe. Uma introdução à pesquisa qualitativa . Trad. Sandra Netz. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HEMZO, Miguel A.. Moderadores da preferência do Consumidor entre Marcas Locais e Globais. Tese de mestrado. USP. São Paulo, 2002.

KAHLE, Lynn R.; KENNEDY, Patricia. Using The List Of Values Lov To Understand Consumers. *The Journal of Services Marketing*; 2, 4. pg. 49; ABI/INFORM Global. Fall 1988.

KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas – capital da empresa. Criar e desenvolver marcas fortes. Bookman 3ªEd. São Paulo, 2004.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2001.

LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta. **The influence of cultural and socioeconomic variables on reactions to appeals.** 1999. Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=730228051&SrchMode=1&sid=29&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1181787599&clientId=18110> , acessado em 06 de junho de 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. Comportamento do Consumidor. São Paulo: .

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NETO, Arthur R.; NETO, Belmiro Siqueira da Silva; MACHLINE, Claude; *et all.* Marketing Estratégia e Valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEREIRA, B. C. S.; GIL, C.; BOGOMOLTZ, D. Estratégias das marcas líderes frente ao crescimento das marcas econômicas. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/338.pdf>>

RICHARDSON, R. J. ; PERES, J. A.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. de H. Pesquisa Social : métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCKEACH, Milton J. The Nature of Human Values. New York: Free Press, 1973.

SCHELER, Max. Formalism In Ethics and Non-formal Ethics of Values. Evanston Northwestern Univ Press, 1973.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman., 2002.

- VÁSQUEZ, Adolfo Sanchez. Ética. 20ª ed. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <<http://www.inf.ufsc.br/~edla/orientacoes/trautmandagmar.pdf>> Último acesso em: 25/03/2007.

- VAUGHN, Richard. How Advertising Work: A Model Planning. *Journal of*

*Advertising Research*. Volume 20, number 5, 1980.