

Área temática: Marketing

Título do trabalho: A relação entre inovatividade e a preferência do consumidor entre marcas locais e globais para categorias de produto segundo a Matriz FCB

Palavras-chave que identifiquem de maneira precisa o conteúdo do artigo. Inovatividade, Matriz FCB, Marcas Locais e Globais

AUTORES

ERICH FRIOL GIMENES

Universidade de São Paulo

erich.f.g@hotmail.com

LUSIA RIBEIRO

Universidade de São Paulo

lusiarees@uol.com.br

ISRAEL AUGUSTO NILO TANNUS

Universidade de São Paulo

israel_tannus@hotmail.com

THIAGO DIAS ROQUE DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo

thiagodias@usp.br

LEANDRO ANTONIO DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo

leandrooliveira@usp.br

Resumo

Na medida em que as empresas globalizam-se, deparam-se com desafios referentes à gestão de sua marca em novos mercados que a identificam como uma nova marca de um novo produto. Assim, para fazer com que o produto seja disseminado para o resto da população essas empresas devem dirigir seus esforços de marketing para os inovadores, que são aqueles que primeiro adotam as novas marcas e produtos. Este artigo tem como objetivo analisar a influência da inovatividade na preferência entre marcas locais e globais para as categorias da matriz FCB. Para isso, além da revisão da literatura sobre marcas globais e locais, Matriz FCB e inovatividade, foi realizado um levantamento quantitativo através da aplicação de um questionário com 390 consumidores adultos, medindo seus graus de inovatividade através da escala de por Manning, Bearden e Madden (1995) e sua preferência por marca global e local. A principal conclusão do estudo foi que as pessoas inovadoras tendem a preferir marcas globais para produtos de alto envolvimento segundo a matriz FCB, fato atribuído ao poder das marcas globais de minimização do risco percebido na compra de produto de alto envolvimento somado ao risco de realizar uma compra sem consulta a opiniões alheias (comportamento inovador).

Abstract

As companies become global they are faced with new challenges as far as the managing of their brand is concerned for new markets are likely to identify it as a new brand of a new product. Thus, in order to spread the product in the new market, these companies should direct their marketing efforts to innovator consumers, more prone to adopt a new brand or product. Therefore, the objective of this article is to analyze the innovativeness influence on local and global brand preference for the FCB Matrix categories. The literature on the FCB Matrix and innovativeness was reviewed and 390 adult consumers were surveyed. The questionnaire measured their innovativeness trait through Manning, Bearden and Madden (1995) scale of innovativeness and their preference of local and global brands. The main conclusion was that people who score high in the innovativeness scale tend to prefer global brands for products of high involvement in the FCB Matrix. The finding could be put down to the fact that global brands are perceived as low in risk when consumers purchase high involvement goods added to the risk of purchasing an item without consulting other people, which is a strong aspect of the innovativeness construct.

Introdução

O grande trabalho daqueles que procuram compreender o comportamento do consumidor é procurar descobrir a percepção dos clientes e o que eles valorizam para que dessa maneira possam ser oferecidos produtos que cada vez mais atendam as suas necessidades e desejos (Junior, 2006).

Segundo vários autores estas percepções podem ser moderadas por fatores individuais e contextuais (Urban e Hauser 1980; Tybout e Hauser 1981). Tais características individuais dos consumidores podem funcionar como verdadeiros moderadores de percepção e por conseqüência, de preferências entre marcas (Hemzo, 2002).

Em um período de mercados saturados e alta competitividade, globalizar-se é uma maneira de crescer continuamente e adotar uma estratégia de marca global implica em redução de custos substanciais (Solomon, 2002).

A inovatividade será estudada englobando dois aspectos fundamentais: as características individuais influenciadoras no processo de inovação e adoção de novos produtos e o julgamento independente.

As categorias de produtos trabalhadas foram baseadas no modelo da matriz FCB (Vaughn, 1980) que inter-relaciona em quadrantes características como o envolvimento na compra (Alto/Baixo) e o tipo de decisão de compra (Racional/Emocional). Tal matriz tem a proposta de classificar todos os produtos segundo o cruzamento dessas duas variáveis e assim sugerir para cada resultado, quais são as medidas a serem tomadas na área de comunicação e propaganda.

O atributo de marca trabalhado está relacionado à sua procedência e área de abrangência de sua oferta. Basicamente esse atributo diz respeito a se as marcas são globais (oferta em escala mundial) ou locais (oferta em escala regional). Tal diferença pode ter grande impacto na valorização ou desvalorização de uma marca ou produto.

Problema de Pesquisa

Existe alguma relação entre inovação do consumidor e a preferência por marcas locais e globais em função dos quatro tipos de decisões de compra da matriz FCB?

Objetivo

Neste estudo o objetivo é explorar a relação entre inovatividade, característica comportamental individual, e a preferência entre marcas globais e locais em diferentes categorias de produto.

Justificativa

Em um período de mercados saturados e intensa globalização, a internacionalização das organizações é imprescindível para um crescimento contínuo e sustentável no longo prazo. Quando uma empresa instala-se em um novo país e conseqüentemente em um novo mercado depara-se com um novo desafio que é gerir uma marca nova e desconhecida pela população. Nesse momento seu produto entra no início de um ciclo de vida, no qual os primeiros compradores são os consumidores inovadores. Portanto, entender se existe uma relação entre a preferência por uma marca global ou

local e o grau de inovatividade é fundamental para a estratégia de marca das empresas que entram em novos mercados.

Revisão Bibliográfica

Inovatividade

De acordo com Rogers (1962 citado por Subramanian (1992) algo inovador “é uma idéia, prática ou objeto percebido pelo indivíduo como novo”. Para Migdley e Dowling (1978) a inovatividade é definida com base no comportamento inovador e os mesmos questionam se a inovatividade é uma mensuração da rapidez de adoção de um novo produto ou uma expressão de uma construção cognitiva de um indivíduo. Para os autores, a resposta a este questionamento é que a “inovatividade” “é o grau em que uma pessoa toma decisões inovadoras independentemente das experiências comunicadas por outros” (MIGDLEY E DOWLING 1978). Para Engel, Blackwell e Miniard (1990) citados por Subramanian (1992), inovação é “o grau em que um indivíduo adota algo inovador relativamente antes que os outros membros do sistema.”.

Hirschman (1980) tem uma visão menos abstrata e trata da inovatividade como a busca pela novidade. O consumidor que possuir mais informações sobre novidades terá provavelmente uma vantagem ao tentar resolver problemas futuros. Em termos gerais, esses conceitos basicamente partem dos princípios do tempo de adoção, julgamento independente e da busca por novidade.

Para Migdley e Dowling (1993), citados por Hirunyawipada e Paswan (2006), parece correto afirmar que a inovação aparece em domínios específicos. Essa tendência pode ser causada talvez pela interação entre a inovação inerente do ser humano e o forte interesse em uma categoria ou classe específica de produto (GOLDSMITH E HOFACKER, 1991). Por exemplo, uma pessoa que tem um grande interesse por informática pode estar a par de todas as novidades sobre softwares e hardwares e comprar o último sistema operacional do mercado, porém pode estar totalmente por fora dos últimos lançamentos de moda.

A adoção de novos produtos é inerente ao comportamento inovador, posto isso, o risco associado a esse fato também é. Isso leva os consumidores a procurar alternativas seguras que minimizem esse risco (Manning et al., 1995). Os riscos envolvidos na compra são: risco financeiro, de performance, psicológico, de tempo, social e físico (e.g. Cherry and Fraedrich, 2002; Dholakia, 2001).

Marcas Globais e Marcas Locais

Levitt (1983) define em seu artigo “The Globalization of Markets” o surgimento de um mercado global de bens de consumo uniformizados, no qual, segundo ele, tudo fica cada vez mais parecido á medida que a estrutura de preferências do planeta é implacavelmente homogeneizada. Levitt foi defensor da padronização a qual foi seguida por grandes empresas que obtiveram com esta estratégia a redução de custos. Diversos autores (Keegan, 1989; Keegan e Green, 1997; Czinkota e Ronkainen, 1998; Cateora e Graham, 1999; Kotabe e Helsen, 2000; Wells et al., 2000) evoluíram nas discussões

acerca das estratégias de propaganda global, concluindo que há diversas possibilidades: a empresa pode decidir pela padronização da comunicação a nível global; pela localização, que seria o oposto, com uma estratégia de propaganda diferenciada em cada país; ou pela adaptação da mensagem ou da execução do anúncio. A fim de definir qual o caminho a ser seguido, a empresa deve considerar principalmente questões culturais e legais, a situação da marca em cada mercado e os perfis e as necessidades dos consumidores.

Keegan (1969) distinguiu cinco possíveis estratégias envolvendo a adaptação do produto e da comunicação de marketing para um mercado externo.

A primeira estratégia direta significa a introdução de produtos no mercado externo da mesma forma e com as mesmas comunicações que a empresa utiliza em seu país de origem. Na segunda estratégia, adaptação da comunicação, a empresa introduz seus produtos sem mudanças, porém modifica suas comunicações. A terceira é a adaptação de produto que envolve a sua alteração para preencher as condições locais de preferência sem alterar as comunicações de marketing. A quarta estratégia, adaptação dupla envolve tanto a alteração do produto quanto as comunicações. E a quinta estratégia, a invenção de produto, envolve a criação de um novo produto para preencher uma necessidade em um outro país.

Pode-se concluir então que uma marca para se tornar global depende dos recursos disponíveis da organização e o entendimento da cultura e dos valores nos países estrangeiros.

Modelo de Preferência de Marca

As marcas de acordo com sua classificação (global ou local), aliadas às diferentes categorias de produtos, bem como outras variáveis presentes no processo de compra como fatores pessoais, nível de envolvimento com a comunicação ou com a compra, características específicas de mercado, entre outras, moderam o comportamento e a escolha dos consumidores (Kotler, 2000).

A marca é associada a diversas características na mente do consumidor que recebe influência do meio, desse modo o nome da marca simboliza conceitos relevantes para que o consumidor as escolha no momento da compra, envolvendo-se com o produto (Murthi, B. P. S and Srinivasan, K., 1999). Assim, o valor percebido é constituído pelas crenças e motivações refinadas pelo contexto social e individual. Logo, a preferência da marca pelo consumidor será aquela que possa agregar maior valor (Solomon, 2002). Esse valor, segundo a Teoria Clássica de Utilidade é alcançado quando um produto maximiza sua utilidade, associando atributos positivos à marca, seja ela global ou local.

Matriz FCB (Foot Cone and Belding Ltd.)

A Matriz é um modelo para o planejamento de decisões de comunicação em propaganda, funcionando como um guia para se organizar e direcionar a propaganda de um produto. Além disso, esta matriz tem o intuito de prover uma estrutura que integre as tradicionais teorias sobre propaganda, o chamado modelo hierárquico "Learn-Feel-Do" com o conceito de envolvimento do consumidor e com as teorias das especializações do cérebro (VAUGHN, 1980). Foi produzida a partir de uma pesquisa conduzida pela agência de propaganda Foot Cone and Belding Ltd., sediada na Califórnia, EUA.

"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 à lateralização e especialização do cérebro "pensamento" e "sentimento". A cada quadrante é associado um estilo de decisão de consumo, sendo sugeridas estratégias de comunicação específicas para ele." (HEMZO, 2002)

A figura a seguir mostra a matriz FCB e em cada quadrante é apresentada uma estratégia específica para cada cruzamento:

	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>

Fonte: Vaughn 1980 citada em Hemzo (2002)

Segundo R. Vaughn (1980) a matriz é capaz para cada quadrante de:

- Ajudar a isolar categorias específicas a fim de se planejar sua estratégia própria
- Ajuda a aproximar algumas das tradicionais teorias do consumidor
- Sugere um modelo hierárquico variante como guia estratégico
- E implica considerações para as áreas de criação, mídia e pesquisa.

Ao utilizar-se a matriz FCB pretende-se estudar para produtos dentro de cada um dos quadrantes como se manifesta a preferência dos consumidores entre alternativas de marca globais e locais, os possíveis efeitos das características individuais dos consumidores estudados, como o caso da inovatividade.

Os produtos propostos para cada quadrante serão:

- **Quadrante I (Alto Envolvimento/ Pensamento):** *Computadores.*
- **Quadrante II (Alto Envolvimento/ Sentimento):** *Perfume.*
- **Quadrante III (Baixo Envolvimento/ Pensamento):** *Sabonete.*
- **Quadrante IV (Baixo Envolvimento/ Sentimento):** *Chocolate.*

Metodologia

Coleta de Dados

Uma pesquisa de dados secundários existentes foi efetuada para que se obtivesse informações sobre trabalhos anteriores relativos a o mesmo tema. Entrevistas em profundidade foram realizadas com seis consumidores para que verificássemos se os mesmos classificariam os produtos a eles apresentados dentro da matriz FCB de maneira equânime à dos pesquisadores.

A partir das inferências e conclusões obtidas na pesquisa bibliográfica e na análise das entrevistas em profundidade realizados na fase qualitativa do projeto, foi elaborado um questionário (anexo 1) que foi aplicado a uma amostra de 390 pessoas para pudesse ser efetuada uma análise quantitativa do objeto de estudo acima referenciado. Tal questionário é composto de 4 partes:

- Parte 1: exploração de características de independência dos consumidores em relação à adoção de uma nova marca, por meio da adaptação da escala sobre inovação desenvolvida por Manning, Bearden e Madden (1995) e com utilização de escala *Likert* de 7 pontos.
- Parte 2: exploração do tema “marcas globais e locais”
- Parte 3: exploração do tema “inovação” por meio da adaptação da escala sobre inovação desenvolvida por Manning, Bearden e Madden (1995) e com utilização de escala *Likert* de 7 pontos.
- Parte 4: caracterização demográfica da amostra coletada.

Inicialmente as respostas dos entrevistados foram analisadas descritivamente com a utilização de medidas de tendência central. Em seguida efetuou-se uma análise estatística dos dados, principalmente no que se refere ao cruzamento de variáveis qualitativas do questionário aplicado.

Os dados referentes às características do construto principal, i.e., inovação foram observados com a aplicação da escala de inovação elaborada por Manning, Bearden e Madden (1995) com uma escala *Likert* de 7 pontos . A escala foi utilizada com a utilização da somatória dos valores como sugerida por Malhotra 2006:266.

Processamento dos dados

Em um primeiro momento foram analisados os questionários respondidos para conferir a validade dos mesmos, nesse processo foram eliminados 23 questionários considerados inválidos. Os dados obtidos com os questionários válidos foram tabulados e analisados com a utilização de pacote estatísticos Minitab.

Primeiramente foi realizada uma análise descritiva das variáveis por meio de tabelas de frequência, gráficos resumo e cruzamento de variáveis. Para identificar relações entre as variáveis e testar hipóteses foram utilizados os seguintes métodos: estatística qui-quadrado, correlação de Spearman e teste de proporção.

Para facilitar a análise e agregar os valores das escalas em fatores foram feitas as seguintes associações:

- ***Grau de Inovatividade:*** Para esta amostra, os valores mínimos e máximos foram respectivamente 14 e 98. Respondentes com um escore entre 14 e 32, foram considerados de baixo grau de inovatividade. Aqueles que conseguiram um escore entre 33 e 64 foram considerados de médio grau e aqueles que conseguiram um score entre 64 e 98 foram considerados de alto grau.

- ***Preferência entre marcas globais e locais:*** Foram agregados como de preferência por marca global aqueles respondentes que optaram no questionário por 1 e 2, indiferentes aqueles que optaram de 3 a 5 e local aqueles que optaram por 6 e 7.

Análise dos Dados

Dados da Amostra

A amostra foi coletada por conveniência em várias avenidas, próximas a centros de compras ou Shopping Centres, em alguns bairros tais quais Santana, Tatuapé, São Miguel Paulista e Vila Mariana. Do total de entrevistados, 58,97% eram mulheres.

Os entrevistados moravam na região metropolitana há pelo menos dois anos e tinham idade entre 18 e 60 anos. Cerca de 75% dos respondentes tinha idade entre 18 e 34 anos como podemos ver pelos dados abaixo. A média de idade foi de 28,356 anos e cerca de 56% dos entrevistados tinha idade até 25 anos.

Os respondentes pertenciam às classes A, B e C. 48% pertencia à classe A e 39% pertencia à classe B. O alto índice de classes A e B provavelmente se deve ao fato de que as entrevistas foram efetuadas nas proximidades de centros comerciais e em bairros pertencentes a regiões de classe média e classe média alta da cidade de São Paulo com exceção do bairro de São Miguel Paulista.

Resultados

Moderadores de Atitude – Inovatividade em relação à Matriz FCB

Ao observarmos a distribuição dos dados sobre o nível de inovação da amostra parece correto afirmar que os entrevistados parecem ter em linhas gerais uma distribuição normal. Em todos os produtos parece haver uma concentração maior em torno da média fazendo com que o gráfico assumia a forma de uma curva normal.

De acordo com Solomon (2002) cerca de 15 % da população é formada por inovadores e adotadores iniciais de uma marca ou produto. A amostra estudada parece estar dentro desses parâmetros no que se refere a perfume uma vez que o total de entrevistados com essa característica é de cerca de 13%. Contudo, podemos observar que em relação aos outros produtos os valores percentuais diminuem (o segundo maior índice de inovatividade é chocolate com cerca de 11%, o terceiro é sabonete com cerca de 8% e o último são os computadores com cerca de 5,5 %). Tal resultado parece estar em concordância com Migdley e Dowling (1993), citados por Hirunyawipada e Paswan (2006) uma vez que para os autores a inovação ocorre por um interesse em um domínio específico. Essa tendência pode ser causada talvez pela interação entre a inovação

inerente do ser humano e o forte interesse em uma categoria ou classe específica de produto (Goldsmith e Hofacker, 1991).

Um outro fator importante de ser observado é também a posição dos produtos dentro da matriz FCB. Os dois produtos com maior índice de inovatividade são exatamente aqueles dispostos no segundo e quarto quadrantes da matriz e são aqueles diretamente relacionados a sentimentos e forte apelo emocional.

Preferência da amostra em geral por marcas locais e globais

Segue abaixo uma breve descrição do resultado do teste de proporção para preferência entre marcas globais e locais, sendo o sucesso Global, a um nível de significância de 0.05.:

Hipótese nula = Proporção de preferência por marca global é igual a 50%.

Hipótese alternativa = Proporção de preferência por marca global é maior que 50%.

Computador: rejeita-se a hipótese nula com um p-valor de .047.

Perfume: não se rejeita a hipótese nula com um p-valor de 1.000.

Sabonete: não se rejeita a hipótese nula com um p-valor de 1.000.

Chocolate: não se rejeita a hipótese nula com um p-valor de 1.000.

Para os produtos em que não se pôde rejeitar a hipótese nula foi feito o teste com sucesso sendo Local e os resultados foram os mesmos. Isso indica que, com exceção do computador, em que os entrevistados preferem uma marca global, consumidores não apresentam preferência nem por marca local nem global para esses produtos.

Relação entre Grau de Inovatividade e Diferença de Sexo

Computador (Pearson Chi-Square = 7,852; DF = 2; P-Value = 0,020): Os resultados mostram que entre os que possuem grau baixo de inovatividade se destacam as mulheres. O resultado do teste de qui-quadrado mostra que há dependência entre as variáveis já que o p-valor se mostrou menor do que o nível de significância de .05., rejeitando a hipótese nula de independência a esse nível de significância.

Perfume (Pearson Chi-Square = 15,059; DF = 2; P-Value = 0,001): Os resultados indicam que os entrevistados do sexo feminino têm maior grau de inovatividade do que os do sexo masculino para perfumes para ocasiões especiais, apesar da maioria dos entrevistados estarem em um nível médio de inovatividade. O resultado do teste de qui-quadrado demonstra que há dependência entre as variáveis já que o p-valor se mostrou menor do que o nível de significância de .05, rejeitando a hipótese nula de independência do teste a esse nível de significância.

Sabonete (Pearson Chi-Square = 17,407; DF = 2; P-Value = 0,000): Entre os que os entrevistados que estão fora do nível médio de inovatividade há uma forte concentração das mulheres entre os mais inovadores para sabonete. O resultado do teste de qui-quadrado confirma essa relação já que apresenta um p-valor menor do que o nível

de significância .05, rejeitando a hipótese nula de independência do teste a esse nível de significância.

Chocolate (Pearson Chi-Square = 3,539; DF = 2; P-Value = 0,170): Os respondentes de ambos os sexos parecem não se diferenciar entre os graus de inovatividade para chocolate para o dia-a-dia, esse resultado é confirmado pelo teste de qui-quadrado que demonstra um p-valor maior do que o nível de significância .05, assim não rejeitando a hipótese nula de independência entre as variáveis a esse nível de significância.

Preferência da amostra entre marcas locais e globais por classe social

Computador (Pearson Chi-Square = 13,291; DF = 4; P-Value = 0,010): Os resultados indicam que os respondentes pertencentes às classes A e B em sua maioria preferem marcas globais a locais e os de classe C mostram certa indiferença em relação a essa preferência. Os resultados do teste de qui-quadrado demonstram que há dependência entre as variáveis a um nível de significância de .05, já que o p-valor se mostra menor do que este valor, assim rejeitando a hipótese nula de independência entre as variáveis.

Perfume (Pearson Chi-Square = 17,539; DF = 4; P-Value = 0,002): Apesar da maioria dos respondentes se mostrarem indiferentes em relação à preferência entre marcas globais e locais, os consumidores de classe A tem um comportamento peculiar no qual somente 5% prefere marcas locais e 42% preferem marcas globais, há também um comportamento interessante da classe C que tem a maior frequência dentre as três classes de indiferentes. Os resultados do teste de qui-quadrado mostram que há relação de dependência entre as variáveis, visto que a hipótese nula de independência é rejeitada a um nível de significância .05 devido ao fato de que o p-valor foi menor do que este valor.

Sabonete (Pearson Chi-Square = 1,901; DF = 4; P-Value = 0,754): Os resultados indicam que independentemente da classe social os consumidores se demonstraram indiferentes em relação à preferência entre marcas locais e globais. Esse resultado se confirma com o teste de qui-quadrado que indica que não há dependência entre as variáveis já que o p-valor foi de .754, bem maior do que o nível de significância, assim não rejeitando a hipótese nula de independência.

Chocolate (Pearson Chi-Square = 9,016; DF = 4; P-Value = 0,061): Os consumidores entrevistados em geral se mostraram indiferentes em relação à preferência entre marcas locais e globais para este produto. O teste de qui-quadrado mostra que não há dependência entre as variáveis a um nível de significância de .05, visto que o p-valor excedeu esse valor.

Inovatividade e preferência entre marcas Globais e Locais

Inovatividade e preferência por marcas para computador (Quadrante I)

H1 = Há diferença entre a preferência entre marcas locais e globais, para cada grau de inovatividade para o produto computador do quadrante I da matriz FCB.

Os resultados mostram que independentemente do grau de inovatividade os consumidores entrevistados prefeririam uma marca global de computador, porém os de

alto grau de inovatividade se destacam entre os que preferem uma marca global visto que praticamente 80% deles a preferem.

Para testar se existe dependência entre as variáveis foi realizado um teste de qui-quadrado cujos resultados principais foram: Pearson Chi-Square = 15,525; DF = 4; P-Value = 0,004

A um nível de significância $\alpha = .05$ pode-se dizer que existe relação de dependência entre as variáveis visto que o p-valor $< .05$, assim rejeita-se a hipótese nula do teste correspondente à independência entre as variáveis

Ao se calcular a correlação de spearman para variáveis não-métricas os resultados mostraram que existe uma correlação negativa fraca de -0.103 , porém significativamente diferente de 0 a um nível de significância de $.05$, visto que o p-valor foi de $.042$. Isso indica que, para essa amostra, conforme aumenta o grau de inovatividade aumenta a preferência por marca global.

Os resultados indicam que a hipótese H1 não pode ser rejeitada a um nível de significância de $.05$.

Inovatividade e preferência por marcas para perfume (Quadrante II)

H2 = Há diferença entre a preferência entre marcas locais e globais, para cada grau de inovatividade para o produto perfume para ocasiões especiais do quadrante II da matriz FCB.

Os resultados indicam que para consumidores com baixo e médio grau de inovatividade a preferência entre marca global e local parece a mesma, porém para a maioria dos de alto grau de inovatividade existe preferência por marca global.

Para testar se existe dependência entre as variáveis foi realizado um teste de qui-quadrado cujos resultados principais foram: Pearson Chi-Square = 11,100; DF = 4; P-Value = 0,025

A um nível de significância $\alpha = .05$ pode-se dizer que existe dependência entre as variáveis, já que o p-valor se mostrou menor do que $.05$., assim rejeitando a hipótese nula do teste que corresponde a independência das variáveis.

Para verificar se existe correlação entre as variáveis foi realizado o teste de correlação de spearman para variáveis não métricas que mostrou um resultado de $-.089$ indicando correlação negativa muito fraca e não significativa a um nível de significância de $.05$., já que o p-valor foi de $.08$ Se fosse considerado um nível de significância de $.1$ o resultado seria significativo.

Os resultados indicam que a H2 deve ser rejeitada a um nível de significância de $.05$, porém pode ser aceita se exigirmos um nível de $.1$.

Inovatividade e preferência por marcas para sabonete (Quadrante III)

H3 = Há diferença entre a preferência entre marcas locais e globais, para cada grau de inovatividade para o produto sabonete para o dia-a-dia do quadrante III da matriz FCB.

Conforme os resultados, existe forte concentração de indiferença entre marcas globais e locais para todos os graus de inovatividade, no entanto os respondentes de alto

grau de inovatividade se destacam por migrarem sutilmente a preferência para marcas locais em relação aos outros respondentes.

Para testar se existe dependência entre as variáveis foi realizado um teste de qui-quadrado cujos resultados principais foram: **Pearson Chi-Square = 2,577; DF = 4; P-Value = 0,631.**

Os resultados indicam que não há dependência entre as variáveis, já que o p-valor se mostrou maior do que o nível de significância de .05. Assim não é possível rejeitar a hipótese nula do teste que corresponde à independência entre as variáveis.

Ao se calcular a correlação de spearman para variáveis não-métricas os resultados mostraram que existe uma correlação positiva muito fraca de 0,026 e não significativa a um nível de significância de .05, visto que o p-valor foi de 0.615. Dessa forma a hipótese nula do teste correspondente a inexistência de correlação não pode ser rejeitada.

Os resultados indicam que a hipótese H3 não deve ser aceita a um nível de significância de .05.

Inovatividade e preferência por marcas para chocolate (Quadrante IV)

H4 = Há diferença entre a preferência entre marcas locais e globais, para cada grau de inovatividade para o produto chocolate para o dia-a-dia do quadrante IV da matriz FCB.

Parece que a maioria dos entrevistados mostra-se indiferente em relação à marca global ou local para os diferentes graus de inovatividade para chocolate para o dia-a-dia.

Para testar se existe dependência entre as variáveis foi realizado um teste de qui-quadrado cujos resultados principais foram: **Pearson Chi-Square = 6,036; DF = 4; P-Value = 0,196**

A um nível de significância $\alpha = .05$ pode-se dizer que não existe relação de dependência entre as variáveis visto que o p-valor $> .05$.

Ao se calcular a correlação de spearman para variáveis não-métricas os resultados mostraram que existe uma correlação negativa fraca de -0.060 , e não significativa a um nível de significância de .05, visto que o p-valor foi de .240. Isso indica que, para essa amostra, o aumento do grau de inovatividade não necessariamente aumenta a preferência por marca global.

Os resultados indicam que a hipótese H4 deve ser rejeitada a um nível de significância de .05.

Conclusões, Limitações e Sugestões

Com esse estudo buscou-se encontrar possíveis relações entre inovatividade e preferência entre marcas locais e globais, bem como cruzar todas as variáveis de interesse para buscar uma melhor compreensão desse assunto sob uma ótica do comportamento do consumidor, além de fundamentar teoricamente os assuntos permitindo um conhecimento mais aprofundado.

Observando a distribuição dos escores de inovatividade para cada produto pode-se perceber que os que apresentaram maior inovatividade foram o perfume do quadrante II da matriz FCB e o chocolate do quadrante IV, ambos com apelo emocional. No geral o que se observou foi que a inovatividade se distribui de maneira aproximadamente normal, alta concentração na média e conforme o grau diminui ou aumenta diminui a frequência

de pessoas correspondentes a esse comportamento. A literatura já tratava desse fenômeno através do ciclo de vida do produto que primeiramente é adotado pelos inovadores com alto grau de inovatividade e por último pelos retardatários com baixo grau de inovatividade, esses dois grupos de pessoas correspondem a uma parcela muito pequena da população, em média 2,5%.

Quando cruzados os graus de inovatividade com a variável sexo para cada produto observou-se resultados já esperados pelo senso comum. Com relação ao computador os homens foram os que mais demonstraram alto grau de inovatividade, o fato de ser um produto de apelo racional com que os homens têm maior familiaridade na maioria dos casos pode explicar esse resultado. Já o perfume para ocasiões especiais gerou maior grau de inovatividade pelas mulheres, talvez pelo apelo emocional e pela familiaridade desse público com cosméticos e etc., o mesmo pode ser visto com o sabonete para o dia-a-dia.

Quando cruzadas as variáveis de preferência entre marcas globais e locais e classe social se observou que para os produtos computador para uso pessoal e perfume para ocasiões especiais de maior envolvimento segundo a matriz FCB as classes A e B demonstraram maior preferência por marcas globais enquanto para os outros produtos independentemente da classe social os entrevistados se mostram indiferentes. Talvez esses resultados possam ser explicados pelo fato os produtos que exigem maior envolvimento na compra geram maior procura por informações e inclusive sobre marcas, assim as classes A e B têm maior poder aquisitivo para optar por marcas globais, geralmente mais caras, bem como maior acesso à informação chegando ao conhecimento de marcas produzidas e comercializadas mundialmente.

Quando analisada a principal relação do estudo que é a entre inovatividade e preferência entre marcas globais e locais o que pôde ser observado foi que o único produto que obteve uma relação significativa foi o computador em uma situação na qual conforme aumenta o grau de inovatividade aumenta também a preferência por marcas globais, observou-se também esse comportamento de uma maneira bem sutil para o perfume para ocasiões especiais, ambos os produtos são de alto envolvimento segundo a matriz FCB. Sob uma análise teórica esse fenômeno pode estar associado aos riscos que o consumidor inovador tem ao comprar um produto antes do resto da população, o consumidor que busca informações e faz o julgamento independente talvez busque minimizar seus riscos comprando uma marca global que muitas vezes transmite qualidade, confiança e tradição. Assim os riscos financeiros, sociais, psicológicos, físicos, de performance e de tempo, que já são altos devido ao envolvimento na compra, podem ser amenizados na escolha de uma marca global. Já para os produtos de baixo envolvimento esses riscos já são baixos e o consumidor se mostra indiferente em relação a uma marca global ou local.

As limitações da pesquisa estão relacionadas à inferência dos dados para a população, a amostra foi jovem e de classe A e B em sua maioria o que pode ter influenciado os dados. Em pesquisas futuras seria proveitoso controlar a amostra em relação a essas duas variáveis de maneira que todas as classes e idades sejam representadas. Aleatorizar a amostra com base em um banco de dados poderia fornecer dados mais representativos também. Há uma preocupação com relação às conclusões para os quadrantes da Matriz FCB de maneira que os resultados devem ser analisados sob a perspectiva dos produtos e não dos quadrantes já que pesquisas anteriores mostram que a posição no quadrante pode variar de pessoa para pessoa.

Bibliografia

CATEORA, P.; GRAHAM, J. (1999) **International marketing**. Estados Unidos: Irwin/McGraw Hill.

CZINKOTA, B.; RONKAINEN, I. (1998) **International marketing**. Estados Unidos: The Dryden Press,.

D`ASTOUS A. e AHMED, S. A.(1992) **Multi-cue evaluation of Made-in Concept: A conjoint analysis study in Belgium**. *Journal of Euromarketing*, NewYork: Haworth press inc.,n 2.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

GUILHOTO, L.F.M. (2001) **A influência do país de origem na percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos**. *Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 8, n 4, out/dez 2001*. Acessado em 26 de março de 2007 no link: <http://www.ead.fea.usp.br>

GREEN, M.C.(1997) **Principles of global marketing**. Estados Unidos: Prentice-Hall.

GOLDSMITH, R.E.;HOFACKER, C.F. (1991) **Measuring consumer innovativeness**. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 19 No. 3, pp. 209-21.

HEMZO, M. A. (2002), **Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais**, Tese de doutorado FEA-USP, São Paulo

HIRUNYAWIPADA, T.; PASWAN, A.K. (2006) **Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption**. *Journal of Consumer Marketing*. p. 182-198, 23 abril.

HIRSCHMAN, E. C. (1980) **Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity**
The Journal of Consumer Research, Vol. 7, No. 3 Dec., pp. 283-295

JUNIOR, Yoakim Petrola de Melo. **Identificação e Hierarquização dos Atributos da Qualidade de Shopping Centers de Mix temático com Ênfase em Produtos de Alta Comparação**. Dissertação. São Paulo, 2006. Acesso dia 10 de junho de 2007. Disponível em: http://www.realestate.br/arquivos%20PDF/DST_Yoakim.pdf.

KEEGAN, W. J. (1969) **Multinational product planning: Strategic Alternatives**, *Journal of marketing*, p.58-62, Jan.

KEEGAN, W. J. (1989) **Global marketing management**. Londres: Prentice Hall,

KELLER, K. L.(1993) **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. *Journal of Marketing*; Jan 1993 ABI/INFORM Global.

KHAUAJA,D. M. R. (2004) **A Globalização na Propaganda: estudo exploratório sobre as estratégias de propaganda global**, Universidade de São Paulo, 2004

KOTABE, M.; HELSEN, K.(1999) **Administração de marketing global**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

KOTLER, P. (1980) **Marketing / Philip Kotler**; Ed. Compacta. Editora Atlas, SP, 3º Edição.

KOTLER, P. (1998) **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**; Editora Atlas, SP, 5º Edição.

KOTLER, P. (2000) **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**; Prentice-Hall, SP, 10ª Edição

LEVITT, T. (1983) **The globalization of markets**. *Harvard Business Review*, V.3, p 92-102, maio/jun.

MANNING, K.C., BEARDEN, W. O., MADDEN, T. J. (1995) **Consumer Innovativeness and the Adoption Process** *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 4 (1995), pp. 329-345

MAHESWARAN, D. (1994) **Country of Origin as a Sterotype: Effect of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation**. *Journal of consumer research*, Gainesville: University of Chicago Press, 21, p. 354-365, Sep.

MIDGLEY, D.; DOWLING, G.R. (1978) **Innovation and new product marketing**, Nova York: Halted Press, John Wiley and Sons.

MURTHI, B.P.S and SRINIVASAN,K. **Consumers' extent of evaluation in brand choice**. *Journal of Business*, vol. 72, no. 2: 229-256 (1999)

MOHAMED, O.; AHMED, Z.F.; HONEYCUTT JR., E.D; TYEBKAN, T.H. (1997) **Does "made-in..." matters to consumers? A Malaysian study of country origin effect**. *Multination Bussiness Review*. Detroit: College of Bussiness Administration. Univesity of Detroit, v. 8, p. 5-29.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. New York: work Press (1962)

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Ed. 5. Porto Alegre: Bookman, 2002

SUBRAMANIAN, S. (1992) **Consumer innovativeness as learned behavior: A cognitive social learning interpretation.** PHD Dissertation, University of Nebraska.

TYBOUT, A. M., HAUSER J. R. (1981), **A marketing audit using a conceptual model of consumer behaviour: application and evaluation,** *Journal of Marketing*, Vol. 45, Summer, 82-101

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

VAUGHN, R. (1980) **How Advertising Works: A Planning Model,** *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (5), Oct 80; 27-33

WELLS, W. et al.(2000) **Advertising principles and practice.** Estados Unidos: Prentice Hall.