

Área Temática: Marketing e Comunicação

RELAÇÕES entre ÍNDICE de SATISFAÇÃO com a POSSE (PSI), PREFERÊNCIA entre MARCAS GLOBAIS e LOCAIS para CATEGORIAS de PRODUTO segundo o GRID FCB

AUTORES

FERNANDO FERREIRA DA COSTA

Universidade de São Paulo
fernandofc@usp.br

CAROLINA ALMEIDA DE ARAUJO

Universidade de São Paulo
carolinadearaujo@terra.com.br

DAIANE REGINA PEZZOTTI

Universidade de São Paulo
daianeregina@usp.br

EMILIO ESPÍNDOLA MAURIZ

Universidade de São Paulo
animalgrita@gotmail.com

TATIANA HATSUKO TANIZAKI BARROS

Universidade de São Paulo
tatianatanizaki@usp.br

RESUMO

O estudo objetiva relacionar a variável comportamental de marketing *Índice de Satisfação com a Posse (PSI)* e a preferência por marcas globais e locais segundo o Grid FCB. Escolheram-se os produtos microcomputador, perfume, sabonete e chocolate para representar os quatro quadrantes do Grid, que envolve nível de envolvimento, emoção e razão no momento da compra. A pesquisa, cuja metodologia envolveu revisão bibliográfica, grupos focais e levantamento, investigou os residentes da região metropolitana de São Paulo, pertencentes às classes sociais ABC e entre 18 e 60 anos. Os resultados indicaram que para microcomputador e perfume (produtos de alto envolvimento), preferem-se marcas globais a locais; enquanto que para sabonete e chocolate (bens de baixo envolvimento), preferem-se marcas locais a globais. Constatou-se ainda que há relação entre o construto PSI e a preferência por marcas segundo o Grid FCB no consumo de todos os produtos especificados, com a exceção de chocolate.

Palavras-chave: Índice de Satisfação com a Posse, marcas, Grid FCB

ABSTRACT

The current research examines how the construct *Possession Satisfaction Index (SPI)*, FCB Grid and global and local brand preferences are linked. The goods “personal computer”,

“perfume”, “soap” and “chocolate” were chosen intending to represent the four quadrants of the Grid, which includes the dimensions high/ low involvement and think/ feel for classifying product categories. This study investigates 18 to 60-year old residents of São Paulo metropolitan region, who belonged to ABC social classes, and its methodology involves theoretical review, focus group and survey. The evidence indicates that there are global brand preference to personal computer and perfume (high involvement goods) and local brand preference to soap and chocolate (low involvement goods). Besides, this study denotes association between PSI and brand preferences supported by FCB Grid for all specified goods but chocolate.

1 INTRODUÇÃO

Num mundo em que o processo de globalização se torna cada vez mais acentuado, os consumidores estão expostos a diversas marcas de lugares distintos do mundo em uma única prateleira: é o mercado local sendo cada vez mais cobijado por marcas globais. Sendo assim é de relevante importância um estudo que busque aliar uma variável comportamental de marketing e o processo de adoção de marcas, dando destaque à escolha entre marcas globais e locais.

O estudo tem como tema central a relação entre a variável comportamental de marketing Índice de Satisfação com a Posse (*Possession Satisfaction Index* – PSI) e a preferência entre marcas locais e globais. Tal relação será estudada tendo como base quatro segmentos de produtos identificados na matriz FCB.

Este estudo contribuirá com a área de estudos relacionados ao comportamento do consumidor, analisando como diferentes tipos de consumidores se comportam em relação a variáveis como o materialismo e o apego ao dinheiro (através do PSI). Além disso, esta pesquisa buscará entender melhor como se dá o processo de adoção e percepção de marcas globais e locais.

O mercado consumidor estando cada vez mais concorrido torna a análise da preferência por marcas globais ou locais proeminente para os profissionais de marketing, uma vez que estes procuram agregar valor e obter lucro através de trocas que satisfaçam à demanda. Também, por meio deste estudo, perceber-se-ão quais são os fatores mais valorizados pelos consumidores nos produtos e as suas principais características em relação à satisfação com a posse de produtos.

2 PROBLEMA de PESQUISA, OBJETIVO e HIPÓTESES

Considerando o tema proposto chegamos ao seguinte problema de pesquisa: O Índice de Satisfação com a Posse tem relação com a preferência por marcas locais ou globais, para diferentes produtos da matriz FCB? . O objetivo, por sua vez, consiste em estudar a relação entre a variável comportamental de marketing Índice de Satisfação com a Posse e a preferência entre marcas locais e globais, para quatro segmentos de produtos, sendo cada um deles referentes a um quadrante da matriz FCB.

As principais hipóteses de pesquisa são:

H_1 : As pessoas preferem as marcas globais às locais quando têm que escolher entre produtos do Quadrante I (alto envolvimento/razão), representados por microcomputador.

H_2 : Há preferência por marcas globais em relação aos produtos que fazem parte do Quadrante II (alto envolvimento/emoção), representados por perfume para uso em ocasiões especiais.

H_3 : Os consumidores preferem marcas locais às globais para produtos do Quadrante III (baixo envolvimento/razão), representados por sabonetes para uso no cotidiano.

H_4 : Há preferência por marcas locais para produtos do Quadrante IV (baixo envolvimento/emoção), representados por chocolate para comer no dia a dia.

H_5 : Há associação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante I, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

H_6 : Há relação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante II, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

H_7 : Há correlação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante III, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

H_8 : Há associação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante IV, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 *Marca*

Marcas são conhecidas por serem utilizadas como recursos simbólicos para a construção e manutenção da identidade. O conjunto de benefícios afetivos e funcionais, proporcionado por um produto e representado pela marca, apresenta um elo entre o consumidor e a empresa através do símbolo. Este símbolo relaciona-se a fidelidade, qualidade, tradição. Dessa forma, a marca não somente comunica sentido de algo, mas também produz sentido (ZOZZOLI, 2005).

De acordo com Kim (2004), a palavra “marca” pode ter muitos significados: um logo, uma empresa, uma corporação, uma identidade dentro do sistema, uma imagem na mente dos consumidores, a personalidade do produto, um relacionamento entre a empresa e os consumidores, um instrumento legal.

Entretanto, a definição mais aceita para marca é: “um nome ou símbolo distinguível que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores, e que diferencia estes produtos e serviços daqueles dos concorrentes” (AAKER *apud* KIM, 2004).

Uma marca é mais do que uma etiqueta usada pra diferenciar os produtos. É um símbolo complexo que representa uma variedade de idéias e atributos (GARDNER & LEVY, 1955).

Sarmento (2006) relaciona algumas dessas idéias:

- Atributos: a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos.
- Benefícios: a marca é traduzida em benefícios funcionais e emocionais.
- Valores: a marca transmite os valores da empresa.
- Cultura: a marca tem o poder de representar certa cultura.
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

Ao ser reconhecida, a marca pode reduzir o nível de risco percebido pelo consumidor, o tempo de busca e o medo de experimentar novos produtos (DOYLE *apud* KIM, 2004). Ela pode representar deste modo, o sucesso ou o fracasso de um produto, pois é dela que provêm uma das várias alternativas para a diferenciação em relação a outros produtos do mercado.

O valor de marca só pode ser estimado com base em pesquisas, pois não está presente nos balanços patrimoniais e não pode ser caracterizado como o imobilizado de uma empresa; sendo então intangível, sua mensuração ocorre de forma complexa e hipotética (LEMOS, [200-]).

A relação entre consumidores e marcas é ainda mais complexa: consumidores atribuem significados culturais às marcas. Estas terminam por exercer grande influência sobre os primeiros.

Assim, concluímos que a marca é um signo distintivo, visualmente perceptível utilizado para diferenciar produtos e/ou serviços de uma empresa das suas concorrentes, bem como atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas (SARMENTO, 2006).

3.1.1 *Marca Global e Local*

A marca local refere-se àquela conhecida somente em determinada região. Ela encontra-se naturalmente adaptada a culturas e tradições locais, oferecendo produtos e serviços customizados para os consumidores da sua região de atuação.

As fronteiras entre marca global e local estão se tornando cada vez menores, uma vez que as marcas globais precisam também se adaptar a cultura local para serem bem aceitas.

Para obterem sucesso, marcas globais e locais devem trabalhar juntas (LINDSTROM, 2002).

Em um mundo cada vez mais globalizado e no qual as diferenças culturais ainda são gigantes, uma marca global é aquela que consegue refletir o mesmo conjunto de valores no mundo todo (CHEVRON, 1995). Uma marca global não pode ser imposta a todos os mercados; há, portanto, necessidade de adaptação à realidade local (OLIVEIRA e GUAGLIARDI, 2001).

Ainda, para que obtenha sucesso, a marca global deve valorizar a menor cultura comum – global, transcendendo a língua, a geografia, a política, a economia e enfatizar os valores relevantes ao seu público alvo. Deve-se estabelecer um planejamento de marketing transnacional baseado nas similaridades dos mercados, promovendo mundialmente o produto por meio de suas características universais, mas que se encontram também afinadas com cada uma dessas culturas (AZEVEDO JR, 2002).

A expansão de uma marca global para alcançar um mercado global também requer localização. Para atingir consumidores em escala global, as marcas transnacionais devem criar conexões global-locais que podem legitimar a presença de uma marca em determinada região (CHEN, 2005).

Não dar a devida atenção às diferenças culturais locais pode causar conseqüências desastrosas. Entretanto, nem todas as formas de resistência do consumidor são tão públicas ou em massa. Os consumidores podem adotar atos individuais de resistência, como se abster de alguma marca global em particular (IZBERK-BILGIN, 2006).

Mangiavas (2006) acredita que o método mais eficiente de evitar a resistência dos consumidores é a pesquisa de mercado e a valorização da cultura e tradição local, oferecendo produtos e serviços adaptados.

3.1.2 Modelos de Preferência por Marcas

Os motivos de os consumidores escolherem uma marca em detrimento de outras se baseiam em diversos argumentos que conectados refletem alguns comportamentos em relação aos diferentes esforços de marketing (SOLOMON, 2002).

A princípio se tem a necessidade como motivadora de algum comportamento, ou seja, a fome como a motivação para a busca de alimento. Entretanto as coisas não reagem simplesmente de forma linear, o consumidor se vê envolto de diferentes fontes de informações, de influências do ambiente externo e de líderes de opinião e principalmente possui várias características individuais que o leva a tomar diferentes atitudes perante os produtos expostos (HEMZO, 2002).

O consumidor então está rodeado de estímulos e pode ou não responder a eles da maneira esperada pelos profissionais de marketing. Tudo depende primeiramente do desejo, ou seja, a primeira pergunta que deve ser formulada (quais são os desejos do consumidor?) e a partir daí estipular produtos e projetos que cumpram com as expectativas do mesmo (SOLOMON, 2002).

As avaliações do consumidor podem ser alteradas quando os esforços buscam perceber algum tipo de comportamento diferente daquele inicial, ou seja, algumas pesquisas explicam que a simples presença de aromas em lojas leva o consumidor a comprar mais e passar mais tempo na loja sem que se dê conta disso (SPANGENBERG et al., 1996).

O tempo também pode ser um fator que inibe certos tipos de comportamentos, como quando um cliente tem que esperar muito por um serviço e então da próxima vez ele pensará melhor se realmente vale a pena (SOLOMON, 2002).

O consumidor como indivíduo psicológico passa por diversas transformações e fases na vida com a qual seus valores, ideais e desejos são modificados. O profissional de marketing se aproveita dessa volatilidade do consumidor, que pode apresentar diferentes

sentimentos e vontades ao longo de sua vida, e assim oferece produtos e serviços referentes às suas expectativas. Os consumidores podem ser divididos em quatro tipos, por exemplo:

- Comprador econômico: um comprador racional que sempre tenta maximizar seu dinheiro, portanto a marca pode não ser um fator tão importante na sua escolha.
- Comprador personalizado: aquele que traça laços com a empresa, dessa maneira a fidelidade e o conceito de marca são relativamente importantes.
- Comprador ético: esse tipo de comprador gosta de apoiar os estabelecimentos locais, dessa maneira as marcas locais tem grande grau de preferência.
- Comprador Recreativo: consumidor que vê a compra como uma atividade social divertida. A marca então para esse consumidor é importante, entretanto as suas experiências e informações também delineiam seu comportamento de compra (SOLOMON, 2002).

Os consumidores então não estão simplesmente preocupados com os atributos físicos de um produto, mas também com suas características subjetivas. Há um nível de abstração percebido pelo comprador que permite que sejam atingidos os objetivos dos esforços dos profissionais de marketing (REYNOLDS e OLSON, 2002).

Algumas suposições podem ser feitas com base em modelos de preferência por marca onde se diz que:

- valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores;
- consumidores agrupam produtos e marcas baseados na função de satisfazer valores;
- há uma ligação entre conseqüências e atributos dos produtos e marcas.

O consumidor então considera um limitado número de alternativas de escolha criando um micro contexto do processo decisivo, onde ele estabelece critérios de escolhas com saliências diferentes (REYNOLDS e OLSON, 2002). Para entender esse processo é importante responder às seguintes perguntas: a) Quais são os critérios usados pelos consumidores para avaliar as alternativas e escolher entre elas?; b) Porque esses critérios são em particular relevantes para os consumidores?

O direcionamento de suas escolhas é uma idéia muito complexa que varia muito de indivíduo para indivíduo, pois as experiências vividas são diferentes e assim as visões de mundo são diferentes e distorcidas muitas vezes.

3.2 Matriz FCB (*Foot Cone and Belding*)

O modelo foi introduzido em 1979, em resposta a uma necessidade de uma estratégia disciplinada e criativa sobre o planejamento de propagandas, com o objetivo de integrar as teorias tradicionais sobre o comportamento humano – Teoria Econômica, Teoria Psicológica, Teoria de Resposta e Teoria Social. (VAUGHN, 1980).

O Grid FCB centrado nos processos decisões de compra dos consumidores revela que em cada área representada, ou seja, em cada um dos quadrantes, os produtos podem ser subdivididos dependendo da percepção dos consumidores quanto ao tipo de compra. Cada uma das áreas tem suas respectivas características pertinentes a:

- Estimar a magnitude do envolvimento do consumidor no processo de compra.
- Determinar se as compras são realizadas principalmente por motivos racionais ou emocionais.
- Sugerir a estratégia de marketing mais adequada para cada área.
- Uma aproximação entre a publicidade tradicional e as teorias de marketing.
- Sugerir o modelo de hierarquia dos efeitos apropriada.
- Descrever os produtos posicionados em cada área.

A matriz desta maneira é resultado do cruzamento de duas dimensões, cada uma delas em dois níveis. Alto e baixo para o envolvimento e razão e emoção relacionados aos tipos de

atividades mentais internas e à especialização do cérebro (YSSEL, 1995).

O modelo especifica que os atributos de um produto são processados funcionalmente no cérebro humano. De acordo com isso se diz que o lado direito do cérebro tende a funções afetivas e emocionais e que o lado esquerdo tende a funções racionais e analíticas. Geralmente em situações de baixo envolvimento os consumidores confiam em informações de áudio e vídeo, assim como em outras informações não cognitivas (YOON, 2003).

Muitos estudos indicam que o processo mental do consumidor é semelhante em diferentes países, ainda que a comunicação dirigida a eles seja distinta. Dessa forma, a matriz FCB tem se tornado bastante importante no direcionamento de campanhas publicitárias e na compreensão do comportamento do consumidor (VAUGHN, 1986).

3.2.1 1º Quadrante: Alto envolvimento/Razão

Este quadro representa uma grande necessidade de informação devido ao alto risco do produto. A teoria representada neste quadrante é a teoria Econômica, que enfatiza o aspecto racional do consumidor que considera conscientemente a compra, levando em consideração o custo benefício e a informação (JOOHWAN, 1999).

Como os produtos específicos para esse quadrante estão associados a constante busca por informações devido ao seu alto valor percebido a comunicação mais eficiente pode ser aquela que tiver esse sentido, ou seja, uma campanha informativa ressaltando os atributos e funções do mesmo (HEMZO, 2002).

3.2.2 2º Quadrante: Alto envolvimento/Emoção

Neste quadrante, o nível de envolvimento é alto, mas não está diretamente ligado a busca por informações e sim a laços emocionais com o produto. Esse quadrante representa a teoria Psicológica, no qual o consumidor é uma criatura imprevisível que compra compulsivamente e que é influenciado inconscientemente por pensamentos e emoções indiretas (JOOHWAN, 1999).

Para esse quadrante indica-se que as comunicações devem ser apelativas na direção da emoção, com canções, imagens e mensagens que façam os consumidores refletirem sobre suas emoções e idéias (HEMZO, 2002).

3.2.3 3º Quadrante: Baixo envolvimento/ Razão

O terceiro quadrante está relacionado a produtos que requerem pouca informação a ser buscada e não envolvem muitos sentimentos e emoções, trata-se de um tipo de compra mais rotinizado. A teoria de Resposta é representada por um consumidor habitual condicionado a uma compra impensada, que compra seguindo uma rotina e o modelo aprendizado estímulo-resposta é adequado a este quadrante (JOOHWAN, 1999).

Os tipos de campanhas promocionais mais efetivas são aquelas que criam ou reforçam os hábitos, uma vez que a compra é rotineira; sendo assim a aprendizagem se dá através do reforço dos hábitos e também de estímulos que tornem mais fáceis os processamentos de informações (HEMZO, 2002).

3.2.4 4º Quadrante: Baixo envolvimento/Emoção

O quarto quadrante representa a auto-satisfação. Esta área representa a teoria Social, onde o consumidor ajusta continuamente a compra pra atender necessidades pessoais, culturais e sociais. Roupas, revistas e cosméticos podem ser categorizados neste quadrante

(JOOHWAN, 1999).

A comunicação deve ressaltar a satisfação pessoal, por envolver produtos que geram menos riscos e isso inclui menores riscos financeiros. Os produtos envolvidos são mais fáceis de serem adquiridos, com uma rotatividade maior. Enfatizando-se essa satisfação, as pessoas realizam a facilidade de se obter esse produto, como, por exemplo, a compra de chocolates que embora baratos são de grande valor emocional (HEMZO, 2002).

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa envolveu três fases de pesquisa: revisão bibliográfica, pesquisa exploratória qualitativa e pesquisa quantitativa descritiva. Tanto na segunda quanto na terceira fase, os residentes da região metropolitana de São Paulo, pertencentes às classes sociais ABC e com idades entre 18 e 60 anos foram o público-alvo de estudo. A revisão da teoria, como já apresentado, possibilitou a compreensão do construto PSI, do Grid FCB, das diferenças entre marcas locais e globais, auxiliando na especificação das hipóteses.

Na segunda fase, foram realizados três grupos focais com o intuito de: testar a tradução da escala do construto PSI da língua inglesa para a portuguesa, verificar o entendimento dos entrevistados quanto às diferenças entre marcas globais e locais, e escolher produtos representantes para os quatro quadrantes do Grid FCB. Deste modo, participaram das dinâmicas qualitativas (de 15 a 18 de abril de 2007) 24 pessoas, divididas em três classes do construto (baixa, média e alta satisfação com a posse).

Tais classes remetem-se ao escore total (somatória) das 20 perguntas em escala likert de cinco pontos e possuem os seguintes intervalos (criados com base no mínimo e máximo de pontos possíveis na divisão do intervalo obtido em três intervalos de mesmo tamanho): baixo PSI [20 – 46]; médio PSI [47 – 73]; alto PSI [74 – 100]. Cada grupo de foco abordou um único perfil PSI a fim de garantir homogeneidade entre os entrevistados e, assim, profundidade entre as respostas.

Os resultados dos grupos focais indicaram que a tradução da escala do construto estava adequada, não havia consenso entre os participantes sobre as diferenças entre marcas globais e locais e que microcomputador, perfume, sabonete e chocolate são, respectivamente, os melhores produtos representantes dos Quadrantes I, II, III e IV do Grid FCB. Estas evidências foram de grande utilidade para a parte quantitativa, pois, no questionário do levantamento, teve-se certeza da validade da escala do construto, inseriu-se a definição de marcas globais e locais (garantindo-se a uniformidade de respostas) e determinaram-se os produtos que melhor caracterizaram os quadrantes do Grid FCB.

Baseando-se em Malhotra (2006), a amostragem caracterizou-se por ser não-probabilística e enquanto nos grupos focais ela se deu por conveniência, no levantamento aplicado *a posteriori* ela ocorreu por julgamento de dois estágios. O primeiro estágio envolveu a determinação das quotas e o segundo, a escolha das unidades amostrais pertencentes a cada cota; ou seja, consideraram-se as quotas como os 39 municípios da Grande São Paulo e as unidades amostrais, como as pessoas entre 18 e 60 anos, cujas classes sociais são ABC.

O levantamento foi aplicado pessoalmente e através de um questionário eletrônico na internet durante as três últimas semanas no mês de maio de 2007. Na aplicação pessoal, os questionários foram distribuídos em 23 estabelecimentos comerciais, industriais, residenciais e de serviço em onze dos 39 municípios, tendo-se em vista restrições de locomoção, tempo e dinheiro. Já nos questionários eletrônicos, utilizou-se site de relacionamento pessoal para identificar membros residentes em cada um dos municípios. Depois de identificados tais membros, enviou-se o questionário eletrônico para cada um deles. Assim, nas pesquisas pessoais preocupou-se com o controle etário e nas pesquisas eletrônicas, com o

preenchimento das cotas estabelecidas.

O número final de questionários completamente preenchidos foi de 672, determinando um erro-padrão de 0,0378. Este erro foi determinado através do cálculo de amostra (grande) para proporções baseada em experimentos binomiais (MCCLAVE et al, 2005). Neste caso, consideraram-se nível de significância de 0,05 e o método conservador de 0,5 para a proporção de fracasso (maior possível).

Objetivando-se descobrir se os dados, originalmente ordinais devido à escala likert, poderiam ser tratados como métricos, foram realizados três testes de normalidade. Todos eles indicaram distribuição **não** normal dos dados, impossibilitando tratamento métrico e realização do teste de variância (ANOVA).

5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise do presente estudo divide-se em duas partes principais, a primeira refere-se aos dados obtidos na amostra, portanto uma análise descritiva das principais características da amostra. Já a segunda parte é composta pelos testes de hipótese realizados para que objetivo da pesquisa fosse alcançado em sua forma mais plena.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra obtida por meio das entrevistas pessoais e do questionário via Internet é caracterizada por constituir 39,9% de respondentes do sexo feminino, enquanto os homens somam 60,1% do total de respondentes.

Em relação às classes sociais as quais os respondentes pertencem, obteve-se 28,86% de pessoas classificadas como pertencentes à Classe A, destes 15,46% são da Classe A1 e 84,54% da Classe A2. Já 58,04% dos indivíduos que preencheram o questionário por completo pertencem à Classe B, tendo dentro desta classe a presença de 54,36% de representantes da Classe B1 e 45,64% da Classe B2. Por fim, 13,1% das pessoas são da Classe C, que por sua vez não possui subdivisões.

No questionário foi pedido que as pessoas informassem a sua cidade de residência, para que desta maneira uma limitação geográfica pudesse ser feita para as inferências do estudo. Dos 39 municípios pertencentes à Região Metropolitana de São Paulo, porém obtiveram-se respostas de indivíduos provenientes de 30 deles. Os municípios com os maiores números de respondentes foram, em ordem decrescente: São Paulo, Guarulhos, São Bernardo do Campo, Santo André e São Caetano do Sul. Tais municípios correspondem por, aproximadamente, 90,9% das pessoas que responderam ao questionário.

Quando se analisa a distribuição das idades da amostra obtida, percebe-se que a amostra é composta por grande parte de indivíduos jovens, entre 18 e 37 anos, mas houve respondentes de todas as idades selecionadas para a população-alvo, exceto pessoas de 59 anos. A maioria dos indivíduos pertencentes à amostra possui 19 anos de idade.

Para classificar as pessoas de acordo com a variável comportamental de marketing Índice de Satisfação com a Posse (PSI), formaram-se três classes, como descrito na metodologia.

Por meio desta divisão pré-estabelecida, verificou-se que 7,44% das pessoas caracterizam-se por serem pouco satisfeitas com a posse, 80,1% dos indivíduos foram classificados na faixa de médio Índice de Satisfação com a Posse, enquanto as pessoas que apresentam alta satisfação com a posse totalizaram 4,46% do total da amostra.

5.2 Testes de Hipótese e Correlações de Spearman

A fim de alcançar o objetivo inicialmente proposto, todas as hipóteses sugeridas foram testadas, para tanto se utilizou teste de hipótese para uma proporção, para as quatro primeiras hipóteses, e a correlação de Spearman, para as quatro últimas hipóteses de pesquisa.

Vale ressaltar que antes de rodar os testes estatísticos foi feita uma constatação para verificar se as condições dos mesmos eram satisfeitas, e em todos eles houve o atendimento das exigências necessárias para poderem ser usados e terem validade em relação ao resultado obtido. Em todos os testes estatísticos que seguem o nível de confiabilidade considerado foi de 0,05 ($\alpha=0,05$).

A primeira hipótese, enunciada abaixo, diz respeito à preferência entre marcas locais e globais para produtos do primeiro Quadrante do Grid FCB.

H₁: As pessoas preferem as marcas globais às locais quando têm que escolher entre produtos do Quadrante I (alto envolvimento/razão), representados por microcomputador.

Para este teste obteve-se um p-valor igual a 0,000, sendo este menor que 0,05 (nível de significância), a hipótese pode ser corroborada a um nível de significância de 0,05. Ou seja, para o Quadrante I da matriz FCB, há preferência por marcas globais.

A segunda hipótese, que segue abaixo, foi elaborada em relação às preferências por marcas locais e globais para produtos pertencentes ao Quadrante II da matriz FCB.

H₂: Há preferência por marcas globais em relação aos produtos que fazem parte do Quadrante II (alto envolvimento/emoção), representados por perfume para uso em ocasiões especiais.

Para este teste fez-se necessário rodar dois testes de proporção para uma única proporção. Primeiramente foi feito o teste considerando a hipótese alternativa como preferência por marcas globais tendo uma proporção maior que 0,5. Neste foi obtido um p-valor de 0,943, o que não permite que se aceite a hipótese alternativa. Um novo teste foi rodado, só que desta vez a hipótese alternativa dizia que a preferência por marcas locais é menor que 0,5, teve-se, então, um p-valor de 0,000, que permite com que a hipótese alternativa seja aceita com um nível de significância de 0,05.

Como no primeiro teste realizado não se comprovou que a proporção de pessoas que preferem marcas globais ao restante das opções (indiferença e preferência por local), foi necessário realizar o novo teste, que mostrou que a preferência por marcas locais é, a um nível de significância de 0,05, menor que 0,5. Portanto, como no primeiro teste a hipótese nula (proporção de preferência por marcas globais igual a 0,5) não pôde ser rejeitada, e no segundo houve a comprovação de que a preferência por marcas locais é menor que meio, pode-se afirmar que a preferência por marcas globais é maior que a por marcas locais, ou seja, a segunda hipótese também foi corroborada.

Tem-se como a terceira hipótese a que segue:

H₃: Os consumidores preferem marcas locais às globais para produtos do Quadrante III (baixo envolvimento/razão), representados por sabonetes para uso no cotidiano.

Foi realizado, também, um teste de hipótese para uma proporção, no qual foi obtido um p-valor de 0,000, sendo este menor que o nível de significância, que é de 0,05, pode-se aceitar a hipótese três, a um nível de significância de 0,05. Portanto, os consumidores preferem, de fato, marcas locais quando estão comprando produtos pertencentes ao Quadrante III da matriz FCB.

A quarta hipótese segue abaixo:

H₄: Há preferência por marcas locais para produtos do Quadrante IV (baixo envolvimento/emoção), representados por chocolate para comer no dia a dia.

Para verificar se esta hipótese pode ser corroborada, foi realizado um teste de proporção, no qual se obteve um p-valor de 1,000, o que não dá evidências suficientes para que a hipótese nula seja rejeitada, a um nível de significância de 0,05. Para chegar a uma conclusão a respeito da hipótese de número quatro, um novo teste foi rodado, só que houve a

inversão do que antes era sucesso, bem como inverteu-se a desigualdade imposta pela hipótese alternativa.

No segundo teste, o p-valor resultante foi de 0,000, o que faz com que a hipótese nula seja rejeitada e a hipótese alternativa deste teste (A proporção de preferência por marcas globais é menor que 0,5) foi aceita, a um nível de significância de 0,05. Desta maneira, pode-se afirmar que, realmente, há preferência por marcas locais para produtos do quarto quadrante.

Para as hipóteses que seguem foram realizados testes estatísticos de correlação de Spearman, que identifica a correlação entre variáveis, desde que elas sejam, no mínimo ordinais, como é o caso das escalas utilizadas nesta pesquisa.

Foi formulada a hipótese referente à associação entre a variável latente de marketing e a preferência entre marcas locais e globais, para produtos do Quadrante I.

H₅: Há associação entre a preferência entre marcas locais e globais, para produtos do Quadrante I, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

Para estas variáveis, a correlação de Spearman resultou em um p-valor de 0,000, que é menor que 0,05 (nível de significância), portanto pode-se afirmar que as variáveis possuem uma correlação significativamente diferente de zero.

Por meio do coeficiente de correlação de Spearman, percebe-se que as variáveis possuem uma correlação positiva, de valor 0,149. Como a correlação é positiva, pode-se afirmar que quanto maior for o Índice de Satisfação com a Posse, mais as pessoas preferem marcas globais para produtos pertencentes ao primeiro quadrante da matriz FCB.

Portanto, a hipótese de que há associação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante I, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI) foi corroborada.

A sexta hipótese a ser testada segue abaixo:

H₆: Há relação entre a preferência entre marcas locais e globais, para produtos do Quadrante II, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

Como o p-valor obtido (0,001) na correlação de Spearman, para as variáveis preferência entre marcas locais e globais, para produtos pertencentes ao quadrante II da matriz FCB, representado por perfume, e o construto Índice de Satisfação com a Posse, foi menor que 0,05 (nível de significância), então rejeita-se a hipótese nula de que a correlação entre as mesmas seja nula e pode-se corroborar a hipótese acima de que haja uma correlação significativamente não-nula entre as variáveis analisadas, portanto as variáveis se correlacionam a um nível de significância de 0,05. Ou seja, a preferência por marcas globais ou locais para produtos do Quadrante II da matriz FCB está correlacionado com o Índice de Satisfação com a Posse de cada indivíduo.

Vale ressaltar, ainda, que a correlação entre elas é positiva e com coeficiente de correlação de Spearman de 0,129. Como a correlação de Spearman é positiva, pode-se afirmar que quanto maior for o Índice de Satisfação com a Posse, mais as pessoas preferem marcas globais para produtos pertencentes ao Quadrante II da matriz FCB.

A hipótese de que haja relação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante II, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI) foi corroborada também.

A hipótese de número sete, referentes às variáveis preferência entre marcas locais e globais e ao Índice de Satisfação com a Posse, é apresentada logo abaixo:

H₇: Há correlação entre a preferência entre marcas locais e globais, para produtos do Quadrante III, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

Em análise da correlação de Spearman entre as variáveis Preferência entre marcas globais e locais para produtos do terceiro quadrante da matriz FCB e o construto Índice de Satisfação com a Posse (PSI), temos um p-valor de 0,049 que é menor que 0,05 (nível de significância), o que faz com que seja rejeitada, a um nível de significância de 0,05, a hipótese

nula de que a correlação entre as variáveis analisadas seja nula e há a corroboração da hipótese alternativa de que a correlação entre as variáveis é não-nula. Portanto, as variáveis têm relação a um nível de significância de 0,05.

Tal correlação é positiva e possui coeficiente de correlação de Spearman igual a 0,076. Como a correlação é positiva, podemos afirmar que quando se aumenta o Índice de Satisfação com a Posse, aumenta também a preferência por marcas globais para produtos pertencentes ao terceiro quadrante da matriz FCB. Corroboramos, então, a hipótese de que haja correlação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante III, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

A última hipótese de pesquisa segue abaixo:

H₈: Há associação entre a preferência entre marcas locais e globais, para produtos do Quadrante IV, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI).

Através da análise da Correlação de Spearman, pode-se afirmar que a um nível de significância de 0,05 as variáveis preferência por marcas locais ou globais, para produtos do Quadrante IV, e o construto Índice de Satisfação com a Posse não estão associadas. Tal conclusão se faz possível, pois o p-valor obtido (0,152) nesta estatística é maior que o nível de significância desejado (0,05).

Portanto a hipótese alternativa de que haja associação entre a preferência por marcas locais e globais, para produtos do Quadrante IV, e o Índice de Satisfação com a Posse (PSI) não foi corroborada, fazendo com que não haja rejeição hipótese nula de que a associação entre as variáveis seja nula a um nível de significância de 0,05.

Além dos testes de hipótese acima apresentados, foram realizados testes de hipótese para hipóteses auxiliares. Nestes testes verificou-se que as pessoas altamente satisfeitas com as posses preferem produtos de marcas globais para os Quadrantes I, II e IV. Como pôde ser percebido, apenas para produtos do Quadrante III não há preferência por marcas globais, tal quadrante está sendo representado pelo produto sabonete neste trabalho.

Também foi observado que as pessoas que são caracterizadas por possuírem baixa satisfação com a posse não são indiferentes para nenhum dos quadrantes da matriz FCB, sempre há uma preferência. Já as pessoas que têm Índice de Satisfação com a Posse médio preferem marcas globais para os Quadrantes I e II e marcas globais para produtos dos Quadrantes III e IV.

Outras análises que foram realizadas foram referentes às variáveis de perfil e sua associação com a preferência por marcas locais ou globais e com o construto Índice de Satisfação com a Posse, os resultados que serão apresentados foram obtidos por meio da correlação de Spearman.

As variáveis de perfil analisadas, classe social e idade, apresentaram correlações significativamente não-nulas com a variável comportamental de marketing Índice de Satisfação com a Posse.

Para a preferência por marcas locais ou globais para os produtos do Quadrante I a idade e a classe social continuaram a mostrar associação. Quando é analisada a preferência por marcas locais ou globais para produtos do segundo Quadrante, idade e a classe social continuaram a apresentar associação com a variável preferência para este quadrante.

No terceiro Quadrante, não houve associação de nenhuma variável de perfil com a preferência por marcas para produtos pertencentes a este quadrante. Por último, a preferência por marcas locais ou globais para produtos pertencentes ao Quadrante IV da matriz FCB só demonstrou associação com a variável de perfil idade.

Os mesmos testes de hipótese feitos para a amostra geral foram realizados também para as classes sociais separadas, nestes testes alguns resultados mostraram-se diferentes dos obtidos anteriormente.

Para a Classe A1 as hipóteses seis e oito não foram corroboradas. O comportamento

diferente está presente na não comprovação da hipótese seis, que para a amostra geral mostrou-se verdadeira.

Já para a Classe A2 as hipóteses cinco, seis, sete e oito não foram aceitas. Fato que aconteceu para a Classe B1 também, demonstrando comportamento diferente do geral, exceto na não aceitação da hipótese de número oito, que também não fora corroborada.

Quando se analisa a Classe socioeconômica B2, as hipóteses seis, sete e oito não foram corroboradas. Enquanto na Classe C, as hipóteses de número dois, cinco, seis, sete e oito não foram corroboradas.

A hipótese dois, que foi aceita para a amostra, não foi corroborada somente para a Classe C. Somente a Classe B2 apresentou comportamento igual ao do geral, aceitando a hipótese de número cinco. Quando se analisa a hipótese de número seis, a única classe que a corroborou, assim como a amostra, foi a Classe A1.

Nenhuma classe corroborou a hipótese sete, enquanto para a totalidade de respondentes ela tenha sido aceita. Já a única hipótese que não foi aceita para a amostra foi corroborada na Classe A1.

6 CONCLUSÃO e LIMITAÇÕES

Este estudo teve como objetivo estudar a relação entre a variável comportamental de marketing Índice de Satisfação de Posse (PSI) e a preferência entre marcas locais e globais, para quatro segmentos de produtos, sendo cada um deles referentes a um quadrante da matriz FCB. Para alcançar tal objetivo foram realizadas 672 entrevistas, junto a pessoas pertencentes às classes ABC, residentes na Região Metropolitana de São Paulo de idade entre 18 e 60 anos.

A análise estatística apontou para a existência de associação entre as variáveis Índice de Satisfação de Posse (PSI) e a preferência entre marcas locais e globais, para os produtos pertencentes aos Quadrantes I, II e III.

Os produtos dos Quadrantes I e II apresentaram preferência majoritariamente por marcas globais, enquanto para os bens dos Quadrantes III e IV os consumidores se mostraram mais dispostos a comprar marcas locais.

A variável comportamental de marketing analisada (PSI) também apresentou correlação com as variáveis de perfil classe social e idade, sendo que quanto mais alta a classe social maior é o Índice de Satisfação com a Posse e quanto mais velhas forem as pessoas menor o Índice de Satisfação com a Posse elas apresentam.

É importante salientar que há comportamentos distintos entre as classes sociais, tais comportamentos devem ser levados em contas quando desejar estudar um segmento baseado em questões demográficas.

Percebe-se, então, que o Índice de Satisfação com a Posse possui uma relação estreita com a preferência entre marcas locais e globais para produtos que exijam alto envolvimento e utilização da razão, alto envolvimento uso da emoção e baixo envolvimento e emprego da razão. Bens que utilizam o lado emocional do consumidor e que são de baixo envolvimento não possuem relação com a satisfação de posse.

Apesar de a população-alvo ter sido definida desta maneira, a amostra não conseguiu tamanha abrangência, porém cuidados foram tomados para que as inferências e conclusões fossem feitas para os indivíduos representativos na amostragem. Desta maneira, a população da pesquisa ficou em grande parte limitada aos indivíduos residentes na cidade de São Paulo, Guarulhos e no ABC paulista. Todas as classes sociais tiveram bastante abrangência na pesquisa. Em relação à idade, grande parte dos respondentes foi classificada como jovens. Portanto, os resultados deste estudo terão maior validade se limitados a esses perfis de consumidores.

Outra limitação refere-se ainda à amostragem não probabilística, que impossibilita a

rigor a generalização dos resultados obtidos sejam generalizados para a população alvo da pesquisa.

7 SUGESTÕES

Na etapa de concepção da pesquisa, foram estabelecidas cotas para o recolhimento da amostra com a finalidade de obter dados os mais representativos possíveis; porém viu-se que, da cota pré-estabelecida para atingir os 39 municípios da região metropolitana de São Paulo, obtiveram-se representantes de apenas 30 deles. Assim, sugerimos, para estudos futuros a coleta de uma amostra dos 39 municípios.

Em relação ao intervalo etário coletado, viu-se que o mesmo apresentou alta concentração nas faixas mais jovens da amostra, diminuindo o número de representantes à medida que as idades avançavam mais. Devido a esta restrição, recomenda-se a coleta de uma amostra igualmente distribuída em relação à faixa etária, buscando um quadro mais representativo da população.

Recomenda-se também um estudo aprofundado sobre a relação do indivíduo com os produtos: a forma como o produto será utilizado (se pública ou privada) e a influência de grupos aos quais o indivíduo pertence (família, amigos e colegas), entre outros aspectos relevantes.

Por fim, sugere-se a utilização desta pesquisa como referência para pesquisas futuras cujos temas envolvam o construto PSI, a preferência por marcas globais e locais e os produtos considerados como representantes dos quadrantes do Grid FCB. Ela pode ser utilizada ainda para comparação de resultados de métodos estatísticos para pesquisas semelhantes.

8 BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro. **A padronização das formas de marketing no modelo ocidental: branding**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.

CHEN, Huey-Rong, D.A. **The interpenetration between globalization and localization: Gender images in global brands and local brands commercials in contemporary Taiwan**. State University of New York at Albany, 2005.

CHEVRON, Jacques. **Marcas Globais: Casadas com o Mundo**. JRC&A, 1995.

GARDNER, B.Burleigh, LEVY, Sydney J. **The product and the Brand**. Harvard Business Review. March/April 1955.

HEMZO, Miguel Ângelo. **Moderadores da preferência do consumidor entre as marcas locais e globais**. USP-FEA. São Paulo, 2002.

IZBERK-BILGIN, Elif Ph.D. **Love it or hate it: Consumer resistance to global brands from a cross-cultural perspective**. University of Illinois at Chicago, 2006.

JOOHWAN, J. **The FCB Grid**. The Center of Interactive Advertising, 1999. Disponível em:

<www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/joohwan/vaughn/fcb.html>. Acesso em: 24 mar. 2007.

KIM, Eugene Song, Ph.D. **The meanings of the global brand: A perspective from the Korean consumers**. University of Hawai'i, 2004.

LEMOS, Ricardo Felipe. **Marcas: Um apanhado de pesquisas empíricas e teorias encontradas na literatura recente**. Consultoria em Marketing e design MC3, [200-] Disponível em: <http://www.mctres.com.br/mc3/site/portal/lista.asp?secao_id=31>. Acesso em Março de 2007.

LINDSTROM, Martin. **Global Branding Versus Local Marketing**. ClickZ Experts, 23 de Novembro de 2000. Disponível em: <<http://www.clickz.com/showPage.html?page=832711>>. Acesso em: 24 mar. 2007.

MANGIAVAS, Maureen. **Global brands, tribal pride**. Medical Marketing and Media. New York: Vol.41, Num. 3. Mar 2006.

OLIVEIRA, Bráulio Alexandre Contento, GUAGLIARDI, José Augusto. **O Posicionamento Global de Ofertas**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 08, nº4, outubro/dezembro 2001.

REYNOLDS, Thomas John; OLSON, Jerry Corrie. **Understanding Consumer Decision Making: The Means Ends Approach to Marketing and Advertisement Strategy**. Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

SARMENTO, Pedro. **A marca na estratégia de marketing**. Lisboa, Março de 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**, Porto Alegre: Bookman, 2002.

SAPANGENBERG, Eric. R; CROWLEY, Ayn. E; HENDERSON, Pámela W.; **Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors**; Journal of Marketing. Apr 1996.

VAUGHN, Richard. **How Advertising Works: A Planning Model Revisited**. Journal of Advertising Research, Vol. 26 Issue 1. Feb/Mar86.

YSSEL, Johan C. **Demonstrating the superiority of FCB grid as a tool for students to write effective advertising strategy**. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Ago/1995.

YOON, Sung-Joon. **An experimental approach to understanding banner adverts effectiveness**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol.11, n.3. Jan/2003.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Alagoas, 2005. Disponível em <<http://209.85.165.104/search?q=cache:gq3levnUdeQJ:reposcom>>.

portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17494/1/R06201.pdf+ZOZZOLI,+2005+marca&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>. Acesso em 13 jun. 2007.