

Análise da influência de valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas locais ou globais para as quatro categorias de produto da matriz FCB

AUTORAS

MARINA DA GRAÇA ARRUDA

Universidade de São Paulo
ninagarruda@gmail.com

FERNANDA DE ASSIS HENRIQUES

Universidade de São Paulo
fernanda.a.henriques@gmail.com

JODE FRANÇA SERAPHIM GONÇALVES

Universidade de São Paulo
jode@usp.br

ISABELLA CROPPO MARINGONI

Universidade de São Paulo
isabasket@hotmail.com

TÁSSIA DE MORAES MENCK

Universidade de São Paulo
tatamenck@usp.br

Resumo

No contexto da globalização, tem-se a necessidade de compreender a importância das marcas globais e locais, assim como a influência de diversos fatores no processo decisório de escolha do consumidor. Entre estes fatores estão os constructos usados neste projeto, hedonismo e utilitarismo. Desta forma, este artigo tem como objetivo analisar as influências de valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas globais e locais para as quatro categorias de produto do grid FCB. Para isto, utilizou-se a escala de utilitarismo e hedonismo DE SPANGENBERG, VOSS E CROWLEY (1997), adaptada para a língua portuguesa.

Primeiramente realizou-se uma fase qualitativa, através de três grupos de foco, para se selecionar o produto mais representativo de cada um dos quatro quadrantes da matriz FCB. Na fase quantitativa, realizou-se um *websurvey* obtendo-se uma amostra final de 418 respondentes. Como principais resultados obteve-se que para os produtos do quadrante I, III e IV, a preferência por marcas globais é maior do que por marcas locais, ocorrendo o inverso para o produto do quadrante II. Os resultados somente confirmaram a existência de correlação entre a preferência por marcas globais e locais de perfume (quadrante II) e os constructos hedonismo/utilitarismo.

Palavras-chave: utilitarismo, hedonismo, marcas.

Abstract

On the globalization context, it is necessary to understand the importance of global and local brands and the influence of several factors on the consumer's decision process. Among these factors, there are the constructs used on this project, hedonism and utilitarianism.

Thus, this article has the objective to analyse the influence of hedonic and utilitarian values on the preference by global and local brands to the four product's categories from the grid FCB. For this reason, it was used the scale of utilitarianism and hedonism from SPANGENBERG, VOSS AND CROWLEY (1997), adapted to Portuguese.

First, a qualitative search was realized, using three focus groups, intending to select the most representative products from each one of the four grids from the FCB. On the quantitative search, a websurvey was realized, obtaining a final sample with 418 subjects. As principal results, it was found that, for the four products from the grids I, III and IV, the preference for global brands is greater than the preference for local brands, occurring the inverse for the product from the grid II. Results only confirmed the existence of correlation between the preference for global's perfume or local brand (second grid) and the constructs hedonism/utilitarianism.

Key words: utilitarianism, hedonism, brands.

INTRODUÇÃO

Atualmente os avanços tecnológicos e a saturação de mercados locais levam empresas a buscar novas oportunidades em diferentes mercados, principalmente, mercados estrangeiros. Como discutem KOTLER e ARMSTRONG (2004), as empresas devem dar importância prioritária ao interesse de seus consumidores, para depois focar em seus produtos e serviços. Porém, é interessante saber até que ponto este conceito se aplica em se tratando de marcas globais, pois nelas há uma imagem da marca muito acentuada, que pode ser por serem produtos completamente inovadores, ou apenas por serem novidade dentre as marcas locais.

As organizações que buscam estes novos nichos de mercado devem, inicialmente, conhecer bem o local e a cultura da região onde pretendem se fixar e investir, já que a cultura é fator determinante para o entendimento do comportamento do consumidor, sendo a personalidade de uma sociedade (SOLOMON, 2002). Deve ser levado em conta também que a preferência entre as marcas globais e locais depende de vários fatores, como o reconhecimento no mercado, no caso de uma marca global forte que tende a se sair melhor que uma marca local fraca e vice-versa (KAPFERER, 2002).

Dentre os inúmeros fatores que participam do processo decisório de escolha do consumidor, estão os valores hedônicos e utilitários, que são duas variáveis de comportamento de marketing que podem interferir neste processo, tornando-se assim o foco deste estudo, nos quatro quadrantes do grid FCB. Segundo LEE, TINKHAM e EDWARDS (2005), o utilitarismo expressa o quão útil o produto é para o consumidor. Já o hedonismo se relaciona com a sensação de prazer e felicidade ao adquirir um produto ou serviço, e nesse caso as propagandas utilizadas são totalmente relacionadas com sensações, como bem estar, transpassando a idéia de um bom aproveitamento do mesmo.

De acordo com SONAL e PREETA (2005), o grid FCB é composto por quatro quadrantes, cada um com características diferentes. O primeiro se refere aos produtos com alto

envolvimento, no qual o consumidor necessita de um grande volume de informações para efetuar a compra. O segundo também apresenta alto envolvimento, mas se difere ao envolver sentimentos no ato de compra, sendo influenciado diretamente por experiências já vividas. O terceiro diz respeito ao baixo envolvimento pessoal pelo fato de que a compra é rotineira, na qual não é necessário que o cérebro processe as mesmas informações novamente. Por fim, o quarto quadrante se refere à satisfação própria, também relacionado com baixo envolvimento.

Tendo-se em vista que as variáveis de comportamento do consumidor são de suma importância para as empresas entenderem mais sobre a percepção de seus clientes, e que as marcas locais e globais têm influências diferentes de acordo com cada cultura, definiu-se o seguinte objetivo: Analisar a influência dos valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas locais ou globais para os produtos dos quatro quadrantes do grid FCB.

O estudo torna-se importante, pois, em um mercado altamente globalizado e competitivo, analisar quais os atributos são mais presentes e valorizados nos diferentes segmentos de mercados locais e globais pode ser um diferencial decisivo para as empresas. Além disto, o estudo dos dois constructos selecionados – utilitarismo e hedonismo - justifica-se por serem duas variáveis que podem exercer possível influência sobre a percepção da marca, sendo fatores importantes a serem estudados para se compreender o comportamento do consumidor. Sendo assim, o problema de pesquisa questiona a existência de relação entre hedonismo/utilitarismo e a preferência por marcas globais e locais, para as quatro categorias de produto da matriz FCB.

O estudo inicia-se com uma revisão da literatura sobre alguns assuntos de suma importância para a realização do mesmo, seguidos pelo método de pesquisa, os resultados, a discussão destes e a conclusão geral do trabalho.

REVISÃO DA LITERATURA

Marcas globais e marcas locais

Para conceitualizar a regionalidade de uma marca, primeiramente deve-se considerar que: “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço” (KOTLER e ARMSTRONG, 2004). No processo de decisão de compra, as marcas representam uma forma de identificar a qualidade de produtos e serviços, de acordo com o valor que estes representam para o consumidor.(KOTLER e ARMSTRONG, 2004).

As marcas assumem posições específicas para cada mercado. Segundo SOLOMON (2002), as estratégias de marketing utilizadas para atingir o consumidor devem ser adequadas à cultura a que se refere. Sendo assim, podem adotar um caráter global ou local.

Marcas globais

De acordo com AAKER & JOACHIMSTHALER (1999), as marcas globais possuem posicionamento, estratégias de propaganda, características e aparência semelhantes, nos diferentes países onde atuam. Porém, é importante ressaltar a necessidade de compreender a cultura do local de atuação (SOLOMON, 2002), pois esta pode exigir diferenças significativas numa estratégia de marketing.

A liderança de uma marca global deve estar combinada com uma estrutura organizacional, uma cultura e processos a serem seguidos, com a finalidade de desenvolver estratégias da marca global e coordenar e alavancar estratégias de marca em cada país (AAKER & JOACHIMSTHALER, 1999).

Para KAPFERER (2005), mesmo quando um produto de uma marca global é bem conhecido e difundido em todo o mundo, uma análise mais precisa do assunto permite-nos concluir que uma marca global pode não ser idêntica em todos os países onde é vendida - é mais um composto heterogêneo ou adaptado ao local. Como por exemplo, na China a L'oreal diferencia seus produtos de cosméticos de acordo com os quatro tipos de clima existentes no país, ou seja, estes são feitos para quatro tipos de pele diferente.

Marcas locais

A essência das marcas locais está no simples fato de serem locais. Ou seja, além de possuírem vantagens na rede de distribuição, entregando rapidamente o serviço ao consumidor, elas podem ser mais facilmente adaptadas aos clientes pelo seu modo local de trabalho e de vida (KAPFERER, 2002).

Pelo fato de serem produzidas, geralmente, próximas ao lugar de venda, as marcas locais acarretam um custo de produção menor em relação às demais marcas. Desta forma, principalmente em países em desenvolvimento, podem permitir um preço mais competitivo (KAPFERER, 2002).

Segundo AAKER e JOACHIMSTHALER (1999), os responsáveis pela administração de marcas locais geralmente acreditam que suas situações são únicas e que experiências ocorridas em outros países não podem ser aplicados no mercado onde atuam. Suas crenças são baseadas na confiança e no conhecimento sobre o país, os consumidores e o mercado.

Decisões individuais e o modelo de preferência por marcas

Conforme modelo de decisão individual proposto por SOLOMON (2002), a decisão de um consumidor se inicia com o reconhecimento do problema, ou seja, começa quando o consumidor vê uma diferença entre o estado atual em que se encontra e um estado ideal desejado. O problema pode surgir de duas formas: através do reconhecimento da necessidade ou através do reconhecimento da oportunidade, sendo que a primeira ocorre quando a qualidade do estado real da pessoa é diminuída ao faltar um produto, por exemplo, e a segunda ocorre quando o estado ideal do consumidor move-se para cima, o que freqüentemente ocorre perante a exposição a produtos diferentes ou de melhor qualidade (SOLOMON, 2002).

Após o reconhecimento do problema, os consumidores buscam informações adequadas para resolvê-los, buscando dados adequados para se tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2002).

Posteriormente à busca de informações, o consumidor pode agregar um grande esforço para avaliar as várias alternativas disponíveis no mercado, podendo deparar-se com centenas de marcas diferentes ou com diferentes variações de uma mesma marca. É importante mencionar que em alguns casos o consumidor não considera nenhuma alternativa para a sua marca normal (SOLOMON, 2002).

Após avaliar as alternativas disponíveis e reunir as opções relevantes de uma categoria de produto, o consumidor realiza uma escolha entre elas, sendo que este processo de escolha pode variar de estratégias simples e rápidas até processos complicados que exigem atenção e pensamento cognitivo (SOLOMON, 2002). Para o autor, a escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes com experiência anterior com o produto, pelas informações presentes no momento da compra e pelas crenças criadas na propaganda sobre as marcas.

O processo de decisão de um consumidor pela escolha de um produto está intimamente ligado com a preferência por determinadas marcas. Conforme o modelo de TYBOUT (1981) sobre a escolha do consumidor, nota-se que as características físicas de um produto, assim como

alguns atributos deste e da marca, determinam a percepção do consumidor; esta por sua vez determina as preferências, que em combinação com as restrições e fatores ambientais determinam a escolha do consumidor por um determinado produto de uma marca específica.

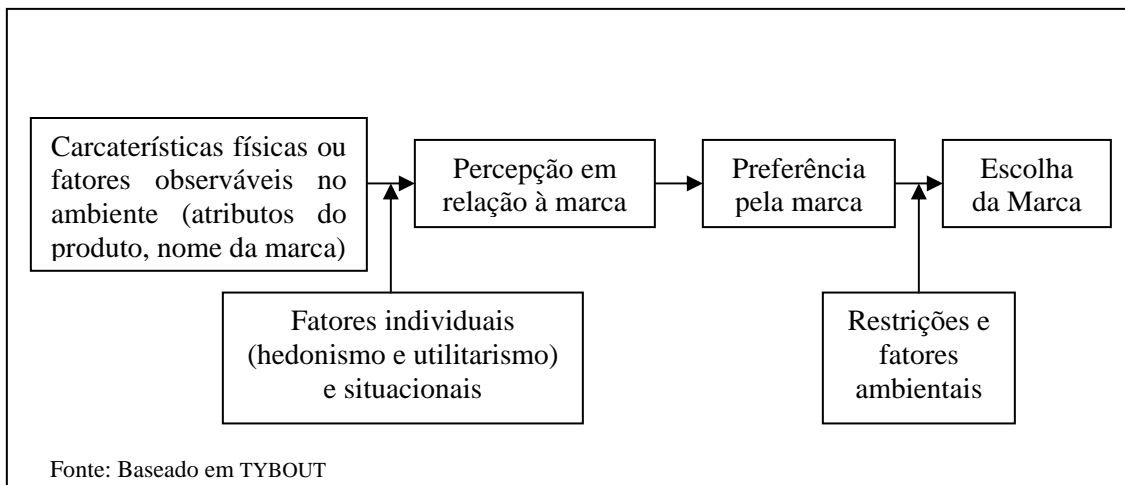
Segundo este modelo, sinais físicos no ambiente formam a base da percepção do consumidor. Diferentes sinais e características físicas se interagem, determinando diferentes percepções, que são mediadas por diferenças individuais e situacionais (TYBOUT, 1981). No caso deste estudo, as variáveis individuais estudadas serão o hedonismo e o utilitarismo.

Conforme o modelo acima mencionado, as preferências são vistas como a agregação ou combinação das percepções. Como menciona TYBOUT (1981), a percepção empregada será aquela que é saliente para o indivíduo em um determinado contexto. Desta forma, diferentes atributos podem ser salientes para cada indivíduo em cada situação.

Seguindo em frente, a preferência é mediada por restrições e fatores ambientais, levando assim a escolha por um produto ou marca. Segundo TYBOUT (1981), as experiências de escolha resultam em um *feedback* sobre as percepções, criando novas percepções ou alterando as já existentes.

No contexto deste estudo, as preferências e escolhas serão analisadas sobre a perspectiva das marcas globais e locais.

Ilustração - Preferência e escolha por marcas



Matriz FCB (*Foot Cone and Belding*)

De acordo com VAUGHN (1986), a finalidade do Grid FCB é fornecer um melhor entendimento de como avaliar as estratégias de propaganda e como planejar, criar, executar e testar os anúncios de maneira mais eficaz.

O FCB é baseado em quatro teorias tradicionais da eficiência das propagandas: econômica (informativa), referente a consumidores racionais que levam em consideração o custo benefício e a disposição de informações funcionais na decisão de compra; sensível (habitual), diz respeito a consumidores que querem realizar o mínimo de esforço ao comprar, utilizando-se de estímulos resposta e de um processo “irracional”; Psicológica (afetiva), explica o comportamento do consumidor através do ego e com base, principalmente, em consumidores compulsivos; social

(satisfação), descreve o consumidor como sendo influenciado pelo grupo a que pertence (VAUGHN, 1980).

O primeiro quadrante do FCB engloba produtos de alto envolvimento e que exige uma grande quantidade de informações para realizar a compra, como carro, seguro e cartão de crédito. No segundo quadrante há, também, um alto envolvimento e uma relação afetiva com o produto, portanto não é necessária uma grande quantidade de informação nos anúncios. Nesse quadrante encaixam-se produtos como jóias, perfumes e roupas da moda. Já no terceiro quadrante observam-se produtos de baixo envolvimento e que são baseados em compras rotineiras, como produtos de limpeza e repelentes. O último quadrante apresenta como característica, um baixo envolvimento e satisfação pessoal englobando os “pequenos prazeres da vida” como doces, cerveja e pizza (VAUGHN, 1986).

Tipos de experiência de compras

Criar e entregar valor são pré-condições para sobreviver no mercado competitivo dos dias atuais. Quem entende a multiplicidade de motivos que levam as pessoas a comprar tem melhor possibilidade de criar valor ao consumidor (RINTAMÄKI *et al*, 2006). Para entender estes motivos, é preciso compreender os dois tipos de experiência de compra, utilitária e hedônica, os quais, segundo CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), refletem dois paradigmas contrastantes na teoria do comportamento do consumidor. Estes dois aspectos serão tratados a seguir.

Valor utilitário de compras

Apesar de alguns estudos demonstrarem a possibilidade de uma compra apresentar tanto aspectos utilitários quanto hedônicos (FISCHER E ARNOLD, 1990), algumas situações tendem a enquadrar-se mais em um lado que em outro (DHAR ET AL 2000). Neste tópico, por exemplo, será discutido apenas o valor utilitário da compra.

De acordo com RINTAMÄKI *et al* (2006), a perspectiva utilitária enfatiza o pensamento funcional, centrado no produto, ou seja, o consumo é entendido como uma forma de realizar algo pré-definido. GERTNER e DIAZ complementam esta ideia afirmando que “Benefícios utilitários estão relacionados à satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de informações e produtos específicos” (GERTNER e DIAZ, 1999).

STRAHILEVITZ e MYERS (1998) também caracterizam este tipo de consumo como sendo orientado para atingir um objetivo e motivado pelo desejo de satisfazer uma necessidade básica (Exemplo: A compra de um frasco de detergente líquido ou de uma caixa de sacos de lixo). Os autores ainda afirmam que, na cultura ocidental, tais produtos são rotulados como práticos ou necessários. BABIN *et al* (1994), por sua vez, dizem que o consumidor que se enquadra mais no aspecto utilitário pode atribuir valor a uma compra somente se esta tiver sido completada com êxito, ou melhor, se foi realizada de uma forma melindrosa.

MANO e OLIVER (1993) afirmam que o utilitarismo está relacionado à noção tradicional de um produto instrumental, por meio da qual este é visto apenas através da sua função conveniente, proveitosa. Seguindo este mesmo raciocínio, LEE *et al* (2005), em seu trabalho acerca da atitude das pessoas em relação aos anúncios publicitários, suportaram a ideia de que a dimensão utilitária avalia a propaganda através da significância de seu conteúdo em consideração ao assunto que o espectador está procurando. Neste caso, ainda segundo os autores, os consumidores tendem a se sentir atraídos a anúncios que contenham fatos e figuras relevantes.

Valor hedônico de compras

Pode-se iniciar este tópico descrevendo um breve histórico, proposto por HIRSHMAN E HOLBROOK (1982a). De acordo com os autores, na década de 50 e 60 havia uma substancial discussão no que diz respeito aos aspectos simbólicos dos produtos. Contudo, segundo os pesquisadores, durante os anos 70 houve uma interrupção nas pesquisas e discussões sobre o simbolismo dos produtos. Ainda assim, segundo RINTAMÄKI *et al* (2006), o valor do consumo por si só tornou-se um assunto de interesse entre os pesquisadores do consumidor na década de 80.

De acordo com HIRSHMAN e HOLBROOK (1982), o consumo hedônico designa as facetas do comportamento do consumidor que estão relacionados aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da compra. Ainda segundo estes autores, de acordo com a perspectiva hedônica, os produtos não são vistos como meros objetos, mas sim como símbolos subjetivos. Em um estudo realizado no mesmo ano, HIRSHMAN e HOLBROOK (1982) afirmaram que os paradigmas das pesquisas tradicionais do consumidor concentraram-se nos atributos dos produtos que se prestavam a descrições verbais. Contudo, para os pesquisadores, muitos produtos projetam sugestões não verbais que devem ser vistas, ouvidas, saboreadas, sentidas, cheiradas para serem apreciadas adequadamente.

RINTAMÄKI *et al* (2006) propõem a idéia de que os consumidores possuem valor hedônico quando o próprio ato de compra é apreciado, sem levar em conta a questão de realizar algo, cumprir uma tarefa – características do questionamento utilitário. Ainda segundo os autores, entretenimento e pesquisa são considerados relevantes no aspecto hedônico. É possível complementar esta idéia utilizando-se o conceito de BABIN *et al* (1994) os quais afirmam que as compras beneficiadas hedonicamente não estão ligadas à sensação negativa de “trabalho”.

De acordo com GERTNER e DIAZ (1999), “De uma forma geral, benefícios hedônicos estão relacionados à satisfação da busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer”. Ainda segundo os mesmos autores, o valor hedônico seria uma “dimensão de divertimento” (GERTNER E DIAZ, 1999). Para complementar esta idéia, CARPENTER *et al* (2005) afirmam que fontes de valor hedônico podem incluir o prazer e/ou o excitação com a experiência de compras, além de um escapismo para as atividades rotineiras.

Para finalizar, STRAHILEVITZ e MYERS (1998) exemplificam a questão do hedonismo. Para os autores, este consumo orientado ao prazer é motivado principalmente de desejos carnisais, fantasiosos e de divertimento (Exemplo: O consumo de um sundae com calda quente ou uma semana em Bahamas). Na cultura ocidental, tais produtos são rotulados como “levianos” ou “decadentes”.

Escalas sobre valores de compra

Algumas escalas foram projetadas visando melhorar o estudo do valor utilitário e hedônico de compras. De acordo com BABIN *et al* (1994), em decorrência do crescente reconhecimento de que as compras envolvem resultados experimentais e instrumentais, há uma necessidade de desenvolver medidas que capturem essa dualidade. Contudo, esta tarefa não é fácil. VOSS *et al* (2003), por exemplo, afirmaram que o maior impedimento dessas escalas é capturar duas dimensões através de um instrumento de medida válido e confiável. Tais aspectos serão tratados a seguir.

Uma das escalas que aborda a questão do hedonismo e utilitarismo foi proposta por BATRA e ATHOLA (1991). Estes autores, segundo VOSS *et al* (2003), adotaram um conceito bi-dimensional acerca da atitude do consumidor, envolvendo dimensões hedônicas e utilitárias. Contudo esta escala apresentou diversos problemas. Um deles trata-se da falta de validade e generalização em relação a diferentes categorias de produtos. Além disso, este instrumento de

medida é incapaz de representar, de forma eficaz, os conceitos teóricos que envolvem este assunto (VOSS *et al*, 2003).

BABIN *et al* (1994) também produziram a sua escala de valor hedônico e utilitário. Para os autores, esta reconhece formalmente que uma experiência de compra pode ter, ou não, valor através de mais de uma maneira. Os pesquisadores continuam seu raciocínio dizendo que as dimensões da escala são refletidas através do “lado escuro” da compra ou do “lado divertido” da mesma. Os itens iniciais da escala foram desenvolvidos através da revisão da literatura e de pesquisas qualitativas realizadas. O processo de purificação identificou 15 itens que melhor representavam a distinção entre as dimensões hedônicas e utilitárias (BABIN *et al*, 1994).

Neste estudo, porém, será utilizada a escala desenvolvida por VOSS *et al* (2003), composta por 10 itens de diferencial semântico dos quais cinco representam o valor hedônico e cinco representam o valor utilitário. Segundo os próprios autores, um dos principais objetivos desta pesquisa foi estabelecer medidas confiáveis, válidas, generalizáveis e proveitosas que envolvessem todas as atitudes relacionadas à marca/produto. Em relação a este objetivo, VOSS *et al* (2003) mostram-se confiantes, ao dizer que os dez itens hedônicos/utilitários da pesquisa demonstraram sólida performance em vários testes psicométricos e nos testes múltiplos de critério e validade. Além disso, os autores afirmam que a confiabilidade e a validade da escala fora testada com diversas amostras separadas em diferentes localizações geográficas e através de uma grande variedade de estímulos.

Hipóteses de pesquisa

Após uma breve revisão da literatura sobre os principais assuntos abordados por este estudo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₁: Para as categorias de produto do quadrante I da matriz FCB, a preferência por marcas globais é maior do que a preferência por marcas locais.

H₂: Para as categorias de produto do quadrante II da matriz FCB, a preferência por marcas globais é maior do que a preferência por marcas locais.

H₃: Para as categorias de produto do quadrante III da matriz FCB, a preferência por marcas locais é maior do que a preferência por marcas globais.

H₄: Para as categorias de produto do quadrante IV da matriz FCB, a preferência por marcas globais é maior do que a preferência por marcas locais.

H₅: Há associação entre a preferência por marcas globais e locais, para categorias de produtos do quadrante I da matriz FCB, entre consumidores hedônicos ou utilitários.

H₆: Há associação entre a preferência por marcas globais e locais, para categorias de produtos do quadrante II da matriz FCB, entre consumidores hedônicos ou utilitários.

H₇: Há associação entre a preferência por marcas globais e locais, para categorias de produtos do quadrante III da matriz FCB, entre consumidores hedônicos ou utilitários.

H₈: Há associação entre a preferência por marcas globais e locais, para categorias de produtos do quadrante IV da matriz FCB, entre consumidores hedônicos ou utilitários.

MÉTODOS DE PESQUISA

Procedimentos

Para o desenvolvimento deste estudo realizou-se primeiramente uma fase qualitativa através de três grupos de foco. Cada um destes foi formado por pessoas com perfis diferentes -

mais hedônicos, mais utilitários e uma mistura dos dois. Nesta fase selecionaram-se alguns produtos para testar as quatro categorias da matriz FCB, avaliando-as no contexto da preferência por marcas globais e locais, com a finalidade de selecionar para a fase seguinte o produto mais representativo de cada quadrante. Assim, para o primeiro, segundo, terceiro e quarto quadrante, os produtos escolhidos foram, respectivamente, microcomputador para uso pessoal, perfume para ocasiões especiais, sabonete para uso cotidiano e barra de chocolate para comer no dia-a-dia.

Na fase quantitativa realizou-se um *websurvey* estruturado por meio do site www.questionpro.com. Enviou-se um questionário para um banco de dados de pessoas residentes na região metropolitana de São Paulo, com aproximadamente 18 mil e-mails. Além disto utilizou-se o site de relacionamentos Orkut (www.orkut.com) para encontrar pessoas do público alvo desejado, em comunidades relacionadas à cidades da região metropolitana de São Paulo. O índice de resposta foi de 418 respondentes, sendo este o tamanho final da amostra, sendo esta não probabilística. O período para o recebimento dos questionários foi de 17 de maio de 2007 a 01 de junho de 2007.

Sujeitos

Especificou-se como população-alvo homens e mulheres moradores da região metropolitana de São Paulo, com idade entre 18 e 60 anos e pertencentes às classes A, B e C.

Após eliminar os *surveys* incompletos e os respondentes que não se enquadraram nas especificações acima mencionadas, obteve-se uma amostra de 418 respondentes, sendo que 53,35% eram pessoas do sexo feminino, 40,67% encontravam-se na faixa etária de 18 a 25 anos, 34,21% pertenciam à classe A2 e 51,44% possuíam ensino superior completo. Vale ressaltar que esta amostra é mais jovem, escolarizada e de um nível social mais alto do que a média da população brasileira.

Medidas

Para medir as variáveis hedonismo e utilitarismo utilizou-se a escala de SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997), adaptada para a língua portuguesa (em anexo). Trata-se de uma escala de diferencial semântico de sete pontos, sendo que as dimensões - hedonismo e utilitarismo - são compostas por 12 itens cada. Com a finalidade de medir a preferência por marcas globais ou locais, para cada um dos produtos selecionados na fase qualitativa, utilizou-se uma escala de sete pontos, variando de “certamente compraria marca global” (1) a “certamente compraria marca local” (7), onde o número 4 corresponde à indiferença quanto à preferência por marca global ou local.

Métodos de Análise

Os respondentes foram classificados em três grupos para cada um dos constructos - hedonismo e utilitarismo - de acordo com a soma dos escores obtidos na escala utilizada de SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997). Os três grupos de cada uma dessas variáveis foram cruzados, resultando em nove categorias finais: pessoas pouco utilitárias e pouco hedônicas, pouco utilitárias e médio hedônicas, pouco utilitárias e muito hedônicas, médio utilitárias e pouco hedônicas, muito utilitárias e pouco hedônicas, médio utilitárias e médio hedônicas, médio utilitárias e muito hedônicas, muito utilitárias e médio hedônicas, muito utilitárias e muito hedônicas.

É importante ressaltar que apenas as três categorias com mais respondentes foram utilizadas para as análises adicionais - pouco utilitários / pouco hedônicos (35,41%), médio utilitários / médio hedônicos (28,71%), pouco utilitários / médio hedônicos (16,99%).

Para testar as quatro primeiras hipóteses utilizou-se o teste de hipótese para uma proporção, já as quatro últimas foram testadas através da correlação de Spearman.

RESULTADOS

O teste de hipótese para uma proporção corroborou as quatro primeiras hipóteses de pesquisa. Desta forma, os resultados obtidos forneceram suporte para aceitar que marcas globais dos produtos dos quadrantes I, II e IV do grid FCB - microcomputador para uso pessoal, perfume e chocolate, respectivamente - são preferíveis quando comparadas às marcas locais. Para o produto sabonete, do quadrante III da matriz FCB, obtiveram-se evidências de que as marcas locais foram preferíveis às marcas globais. Todas estas hipóteses foram aceitas a um nível de significância de 0,05.

Por outro lado, nas quatro últimas hipóteses, a correlação de Spearman só mostrou haver associação entre a preferência por marcas globais ou locais de perfume, produto do quadrante II da matriz FCB (alto envolvimento e emocional), e os consumidores hedônicos ou utilitários, aceitando a hipótese de pesquisa H_6 , já que a correlação entre as variáveis encontrada foi de 0,182; sendo significativamente diferente de zero, a um nível de significância de 0,05. Já para os produtos dos quadrantes I, III e IV do grid FCB – microcomputador, sabonete e chocolate – a correlação encontrada não foi significativamente diferente de zero, não se corroborando as hipóteses de pesquisa H_5 , H_7 e H_8 , a um nível de significância de 0,05, já que as correlações encontradas entre a preferência por marcas globais e locais dos produtos mencionados e os consumidores utilitários ou hedônicos foram muito próximas de zero.

Para investigar possíveis resultados adicionais, testaram-se doze novas hipóteses através do teste para uma proporção, aos moldes das quatro primeiras hipóteses de pesquisa, buscando-se avaliar a preferência por marca global ou local de cada um dos quatro quadrantes do grid FCB para os três maiores segmentos de hedonismo e utilitarismo encontrados na amostra. Desta forma, foram testadas as seguintes hipóteses adicionais para o primeiro segmento:

He_1 : Pessoas pouco utilitárias e pouco hedônicas, para produtos da categoria I da matriz FCB, preferem a marca global à marca local.

He_2 : Pessoas pouco utilitárias e pouco hedônicas, para produtos do quadrante II da matriz FCB, preferem a marca global à marca local.

He_3 : Pessoas pouco utilitárias e pouco hedônicas, para produtos do quadrante III da matriz FCB, preferem a marca local à marca global.

He_4 : Pessoas pouco utilitárias e pouco hedônicas, para produtos do quadrante IV da matriz FCB, preferem a marca global à marca local.

Para os segmentos de respondentes médio utilitários / médio hedônicos e pouco utilitários / médio hedônicos, seguiu-se o mesmo padrão.

Por fim, todas as doze hipóteses adicionais foram corroboradas a um nível de significância de 0,05, não diferindo dos resultados encontrados na amostra como um todo.

DISCUSSÃO

Baseando-se nos resultados mostrados anteriormente, algumas considerações devem ser feitas. Partindo-se inicialmente das quatro primeiras hipóteses de estudo, que avaliaram a relação entre a preferência por marcas globais e locais e os quatro produtos selecionados a partir da matriz FCB, observou-se que para computador, perfume e chocolate, a marca global era preferida à marca local. Levando-se em conta apenas os dois primeiros produtos citados, uma possível

explicação para tal ocorrência seria de que estes são considerados de alto envolvimento – como é mostrado pela matriz FCB. Logo, os mesmos têm um maior risco percebido em suas compras, o que faz com que a marca global traga uma maior confiança ao consumidor. Já para o chocolate, apesar de ser um produto de baixo envolvimento, a preferência também se dá pela marca global. Tal situação pode ser explicada por se tratar de uma mercadoria de caráter emocional, o que faz com que o consumidor assuma que uma marca internacionalmente conhecida seja melhor do que uma marca localmente conhecida. Diferentemente dos demais casos, observou-se para o sabonete uma maior preferência por marcas locais à globais, o que pode ser esclarecido pelo fato deste ser um produto de baixo envolvimento e racional.

O segundo bloco de hipóteses também relacionava a preferência pela marca global ou local dos produtos, contudo, desta vez, verifica-se a associação desta preferência com o fato de os respondentes da pesquisa serem utilitários ou hedônicos. Dentre as quatro hipóteses propostas para este assunto, apenas aquela que estava relacionada ao perfume fora corroborada. Tal fato pode ser explicado por se tratar de um produto de alto envolvimento e de caráter emocional, isto é, a compra do mesmo não visa apenas a sua utilidade, mas também o prazer que está associado ao uso do produto. As outras mercadorias selecionadas, entretanto, não possuíam uma associação significativa entre os constructos utilizados no trabalho. Por fim, a partir das hipóteses extras que associavam os três segmentos mais representativos da amostra – pouco utilitários e pouco hedônicos, pouco utilitários e médio hedônicos e médio utilitários e médio hedônicos – e a preferência pela marca global e local dos quatro produtos selecionados, nota-se que o padrão ocorrido para a amostra total foi repetido para todos os segmentos analisados, isto é, para computador, perfume e chocolate há uma preferência pelas marcas internacionais, enquanto que apenas para o sabonete a preferência é por marcas locais.

CONCLUSÃO

Este estudo procurou analisar uma possível influência de valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas locais ou globais para as quatro categorias de produto da matriz FCB. Para o alcance destes objetivos, foram necessários três tipos de pesquisa: uma extensa revisão da literatura, entrevistas com três grupos de foco para aprofundar o tema e um levantamento com aplicação de 418 questionários on-line (*websurvey*), a fim de verificar as associações já mencionadas.

Para os três produtos selecionados para os quadrantes I, II e IV da matriz FCB, ou seja, microcomputador para uso pessoal, perfume e chocolate, respectivamente, os resultados das análises estatísticas suportam que, para estes produtos, existe uma maior preferência pela marca global à local. Em contrapartida, para o sabonete – pertencente ao quadrante III, obteve-se evidências que aceitam a Hipótese 3 de que a preferência pelas marcas locais é maior quando comparada às globais.

Nas quatro hipóteses testadas pelo método da correlação de Spearman, só houve associação significativa entre a preferência por marcas globais ou locais de perfume - produto que envolve alto envolvimento e emoção no momento da compra - e os consumidores hedônicos ou utilitários.

As novas hipóteses formuladas e testadas após as análises anteriores, também mostraram que há preferência por produtos de marca global, para as categorias I, II e IV do grid FCB, e que há preferência por produtos de marca local para a categoria III desta matriz, nos seguintes subgrupos: pessoas pouco utilitárias / pouco hedônicas; médio utilitárias / médio hedônicas; pouco utilitárias / médio hedônicas.

É importante ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações, como o fato de a amostra ser não probabilística e de a fase quantitativa ter sido realizada através da Internet. Desta forma torna-se interessante que estudos futuros sejam realizados a fim de complementar esta pesquisa e se aprofundar no tema abordado por este trabalho. Propõe-se que estudos posteriores explorem outros produtos para os quatro quadrantes da matriz FCB, para assim verificar se os resultados obtidos foram os mesmos alcançados com esta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A; JOACHIMSTHALER, E. The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 1999. p.137.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023*. Informação e documentação: referências - elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2002.

BABIN, B. J. , DARDEN, W. R. ; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, 1994, p. 644-656.

CARPENTER, J. M. , MOORE, M. ; FAIRHURST, A. E. Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2005, ABI/INFORM Global, p. 44.

CHAUDHURI, A. ; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Apr 2001, ABI/INFORM Global, pg. 81.

DHAR, R. ; WETENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, v. 37, n. 1, 2000, p. 60-71.

FISCHER, E; ARNOLD, S. More than a labor of love: gender roles and christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, v. 17, 1990, p. 333-345.

GERTENER, D; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs Utilitarismo na WWW. *RAC*, v. 3, n. 3, 1999, 131-156.

HEMZO, M. A. Moderadores da Preferencia do Consumidor entre Marcas Locais e Globais. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia e Administração - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

HIRSCHMAN, E. C. ; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing (pre-1986)*. 1982a; 46, 000003; ABI/INFORM Global, p. 92-101.

HIRSCHMAN, E. C. ; HOLBROOK, M. B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*; Sep 1982b; 9, 2; ABI/INFORM Global, pg. 132.

KAPFERER, J. Is there really no hope for local brands? *Journal of Brand Management*. London: Jan 2002. Vol.9, Iss. 3; pg. 163-170.

KAPFERER, J. The post-global brand. *Journal of Brand Management*. London: Jun 2005. Vol.12. Iss. 5; p. 319-324.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEE, E. ; TINKHAM, S ; EDWARDS, S. M. The multidimensional structure of attitude toward the Ad: Utilitarian, Hedonic and Interestingness Dimensions, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2005. p. 58-66.

MANO, H. ; OLIVER, R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, 1993, p. 451-466.

MARSHALL, S. W. Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning "effective" campaigns from 1999 to 2004. University of Florida, 2006.

RINTAMÄKI, T. ; KANTO, A. ; KUUSELA, H. ; SPENCE, M.T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n. 1, 2006, p. 6-24.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONAL, K. ; PREETA, V. ; Practices, Perceptions and Avenues of Net-Based Promotions. *Electronic Commerce Research*, 2005.

STRAHILEVITZ, M. ; MYERS, J. G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*,. v. 24, n. 4, 1998, p. 434-446.

TYBOUT, A. M. A Marketing Audit Using a Conceptual Model of Consumer Behavior: Application and Evaluation. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 1981; 45, 000003; ABI/INFORM Global p. 82.

VAUGHN, R. How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, v. 20, 1980, p. 27-33.

VAUGHN, R. How Advertising Works: A Planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research*, 1986, p. 57-66

VOSS, K. E. ; SPANGENBERG, E. R. ; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, v. XL, 2003, p. 310-320.

ANEXOS

- Escala de hedonismo e utilitarismo de SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997):

HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMER ATTITUDES

(Spangenberg, Voss, and Crowley 1997)

<i>Utilitarian Items</i>	<i>Hedonic Items</i>
useful/useless	dull/exciting
practical/impractical	not delightful/delightful
necessary/unnecessary	not sensuous/sensuous
functional/not functional	not fun/fun
sensible/not sensible	unpleasant/pleasant
helpful/unhelpful	not funny/funny
efficient/inefficient	not thrilling/thrilling
beneficial/harmful	not happy/happy
handy/not handy	not playful/playful
unproductive/productive	enjoyable/unenjoyable
problem solving/not problem solving	cheerful/not cheerful
effective/ineffective	amusing/not amusing

- Escala de hedonismo e utilitarismo adaptada para a língua portuguesa:

P1	Útil	1	2	3	4	5	6	7	Inútil
P2	Prático	1	2	3	4	5	6	7	Não prático
P3	Necessário	1	2	3	4	5	6	7	Desnecessário

P4	Funcional	1	2	3	4	5	6	7	Não funcional
P5	Sensato	1	2	3	4	5	6	7	Insensato
P6	Prestativo/ Que ajuda	1	2	3	4	5	6	7	Não prestativo/ Que não ajuda
P7	Eficiente	1	2	3	4	5	6	7	Ineficiente
P8	Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	Maléfico
P9	De fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7	De difícil acesso
P10	Improdutivo	1	2	3	4	5	6	7	Produtivo
P11	Que resolve meu problema	1	2	3	4	5	6	7	Que não resolve meu problema
P12	Efetivo	1	2	3	4	5	6	7	Inefetivo
P13	Monótono	1	2	3	4	5	6	7	Empolgante/estimulante
P14	Delicioso	1	2	3	4	5	6	7	Não delicioso
P15	Não sensual	1	2	3	4	5	6	7	Sensual
P16	Não divertido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
P17	Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
P18	Sem graça	1	2	3	4	5	6	7	Engraçado
P19	Excitante/emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Não excitante/Não emocionante
P20	Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
P21	Não brincalhão	1	2	3	4	5	6	7	Brincalhão
P22	Que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7	Que eu não gosto
P23	Alegre	1	2	3	4	5	6	7	Triste
P24	Que distrai	1	2	3	4	5	6	7	Que não distrai