

Área Temática: Marketing e Comunicação

"Relação da vaidade com a escolha entre marcas globais ou locais para categorias de produtos com base na matriz FCB"

AUTORES

RAFAEL DE PONTES RAMOS ALVES FREITAS

Universidade de São Paulo
ts.comportamento@gmail.com

CARMEN MARTINS SARAIVA NETA

Universidade de São Paulo
ts.comportamento@gmail.com

ANDRÉ ZUCCHERELLI

Universidade de São Paulo
ts.comportamento@gmail.com

VICTOR HUGO DA SILVA JUVINO

Universidade de São Paulo
ts.comportamento@gmail.com

BRUNO SOUSA SILVA

Universidade de São Paulo
emaildobill@gmail.com

Resumo

Compreender o processo decisório de compra com base no comportamento dos consumidores e nas características que estes apresentam, assim como os atributos considerados por eles na escolha por produtos, sejam de marcas locais ou globais, é de suma importância para o delineamento das estratégias e das ações dos profissionais de marketing. Como as mudanças no comportamento do consumidor ocorrem de acordo com a cultura de consumo do meio, o nível de vaidade também fica vulnerável a acompanhar essa tendência. Desta forma, o aproveitamento do artifício da vaidade pode remeter à tentativa de entendê-lo como estímulo para aquisição de algum produto. O presente estudo tem como escopo investigar possíveis relações entre vaidade e a escolha entre marcas globais ou locais para produtos que componham os quatro quadrantes da matriz FCB. Os resultados concluíram que apenas para produtos do quadrante I, da matriz FCB, a preferência por marca global é maior e que apenas para produtos do quadrante II existe relação entre a vaidade e a escolha entre marcas globais ou locais, sendo a preferência por marca global maior para os indivíduos vaidosos do que para “não-vaidosos”, evidenciando que a escolha por uma marca global, nesse tipo de compra, pode simbolizar a identificação por parte dos indivíduos vaidosos com os valores das marcas globais.

Abstract

To understand the power of the purchase decision process based on the behavior of the consumers and in the characteristics that these present, as well as the attributes considered by them in the choice for products, as local brands or global, it is of utmost importance for the

delineation of the strategies and the actions of the marketing professionals. As the changes in the behavior of the consumer occurs in accordance with the culture of consumption (of the way), the vanity level stays also vulnerable to follow this trend. In such a way, the exploitation of the artifice of vanity can be connected to the attempt to understand it as stimulation for acquisition of some product. The present study has as its target to investigate possible relations between vanity and the choice between global or local brands for products that compose the four quadrants of matrix FCB. In order to verify these possible relations, 532 questionnaires were applied whose data given were used to verify the relation between vanity and the preference for brand. The data were analyzed using Qui-square Tests, Tests of Ratio and ANOVA. The results have concluded that only for products from the first quadrant, in the FCB matrix, the preference for global brand is bigger and that only for products from the second quadrant, which shows that the preference for global brands is bigger for vain people, in comparison to “not-vain people”, evidencing that the choice for a global brand, in this kind of purchase, it can symbolize the identification by the vain people with the global brand’s values.

Palavras-chave: Vaidade; escolha entre marca global ou local; matriz FCB

1. Introdução

Um número crescente de autores e pesquisadores têm sugerido estudos que relacionem aspectos culturais, sociais e de comportamento do consumidor. Mais especificamente, alguns autores sugerem que sejam examinadas as relações entre a vaidade do consumidor, seus antecedentes e seus resultados (WANG, 1999), além da influência das ferramentas de marketing no comportamento dos consumidores como determinante das atitudes destes em relação ao referido construto (NETEMEYER, BURTON e LICHTENSTEIN, 1995).

O presente estudo visa analisar como se dá o processo decisório de compra, com base no comportamento do consumidor, relacionando o construto vaidade com outros moderadores de preferência: envolvimento na compra – alto ou baixo – e a definição da escolha da marca – local ou global.

Com base na revisão bibliográfica, verificou-se que o envolvimento, segundo Zaichkowsky (1985) é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, ou seja, a partir do momento que o indivíduo tem a intenção de comprar, há um envolvimento, seja ele alto ou baixo, emocional ou racional. O estudo verificará o papel da vaidade nessa dinâmica.

A especificidade do estudo se dá pelo foco principal na escolha entre marcas globais e locais considerando os produtos que compõem os quatro quadrantes da matriz FCB, que relaciona alto e baixo envolvimento com os tipos de compra racional e emocional (VAUGHN, 1980). A dinâmica dessa escolha será correlacionada com o construto vaidade, para investigar possíveis relações entre as variáveis. Cada quadrante da matriz FCB será testado com um produto que o represente, são estes: computador, para o quadrante I (compra racional e de alto envolvimento); perfume, para o quadrante II (compra emocional e de alto envolvimento); chocolate, para o quadrante III (compra racional e de baixo envolvimento) e sabonete, para o quadrante IV (compra emocional e de baixo envolvimento).

A verificação de tais relações será dada por meio de análises estatísticas descritivas e testes de hipótese gerados a partir dos dados coletados pela fase quantitativa da pesquisa (survey), que trouxe conclusões pertinentes ao problema de pesquisa, pré-estipulado por meio de análise de dados secundários e pesquisas qualitativas promovidas pelo estudo (três grupos de foco).

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

O estudo tem como escopo de pesquisa investigar a possível relação da vaidade com a escolha entre marcas globais ou locais para produtos que componham a matriz FCB. O consumidor pode optar por comprar produtos de marca local ou marca global, essa escolha, aliada à vaidade, será avaliada na compra de um computador, de um perfume, de um chocolate e de um sabonete. Com base na literatura prévia foi possível verificar a escassez de estudos que relacionassem o construto vaidade com o referido processo.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 Vaidade

A vaidade já foi estudada e abordada em diferentes épocas e de acordo com diversas perspectivas. Na década de 1920, o conceito de vaidade era abordado, ainda, fora de um contexto psicanalítico. Uma segunda abordagem, mais recente, estuda o conceito de uma forma mais ampla (LEBEL, 2002). Nessa abordagem, de acordo com John Webster (2001), a definição mais ampla de vaidade refere-se ao excessivo brio ou orgulho consigo mesmo. Webster (2001) também propõe que a vaidade individual pode, frequentemente, incluir a excessiva preocupação do indivíduo com a sua imagem perante os outros.

Seguindo ainda o raciocínio de Lebel (2002), uma última abordagem do conceito explora uma especificidade obscura da idéia de vaidade. Até então, a vaidade não vinha sendo estudada em termos psicológicos que envolvem o narcisismo. O narcisismo, que tem uma origem psicanalítica, é caracterizado pela grande atribuição de importância a si próprio, pelo exagero de fantasias de sucesso próprio, pelo exibicionismo, por intolerância com críticas recebidas, pela falta de reciprocidade e pela dificuldade de empatia.

Aprofundando-se no estudo de Webster (2001), o autor propõe que a vaidade é uma característica de personalidade mal vista pela sociedade: representa um comportamento excessivo. Predominantemente, a vaidade acarreta conseqüências ruins de insegurança e instabilidade para o indivíduo, embora haja conseqüências positivas de auto-estima positiva e realização pessoal.

A vaidade difere do orgulho (ou brio) em uma conotação mais ampla de preocupação com a imagem, de comportamento direcionado para melhorar a impressão percebida pelos outros e de avaliação pessoal. E, fundamentalmente, o orgulho não é considerado pela sociedade como imoral, ao contrario da vaidade, que é associada com aspectos negativos de comportamento (WEBSTER, 2001).

Uma outra aplicação de vaidade refere-se a investigação do gasto excessivo nas compras. Duckworth, Worst e McDaniel's (1991) desenvolveram um estudo que relaciona a vaidade com o comportamento de consumo. O estudo desenvolveu uma escala para medir a relação entre vaidade e a extravagância de gasto em compras, concluindo que indivíduos motivados pela vaidade são mais propensos a mostrar um controle de gasto em compras, além de uma preocupação em gastar bem o dinheiro. Isso mostra que a vaidade pode ser especialmente útil no entendimento da natureza do comportamento humano para o consumo.

A definição do construto vaidade, no meio acadêmico, é feita de maneira relativa, e muitas vezes parcial, pendendo para o tema do estudo que estiver em pauta. Para este estudo, especificamente, será apresentada uma definição técnica do construto, retirada de dicionários, e posteriormente ele será abordado de maneira a responder as questões e problemas da pesquisa.

Vaidade, segundo o dicionário Aurélio(2001), numa primeira definição, é a qualidade do que é vão, ilusório. Também é definida como um desejo imoderado de atrair admiração.

O construto vaidade é abordado através de um modelo proposto por Netermeyer, Burton e Lichtenstein (1995) que o trata em quatro aspectos característicos: preocupação excessiva com aparência física; uma positiva (e talvez inflamada) visão da aparência física de alguém; preocupação excessiva com realizações pessoais; e uma positiva (e talvez inflamada) visão das realizações pessoais de alguém. Os autores auferiram informações por meio da literatura da psicologia, assim como da sociologia, e evidenciaram a presença de dois temas recorrentes que relacionam, intuitivamente, a vaidade com a variedade de comportamento: vaidade física e vaidade de realização.

3.1.1 Vaidade Física

Formalmente, os dicionários *Oxford English Dictionary* (1989) e *Webster's College Dictionary* (1991) *apud* Netermeyer, Burton e Lichtenstein (1995) definem a vaidade física como uma excessiva preocupação pela, e/ou uma positiva (e talvez inflamada) visão da, aparência física de alguém.

Segundo os autores, há um corpo crescente de pesquisas acadêmicas que tem abordado como tema a aparência física e seus efeitos no comportamento do consumidor. Solomon (2002) menciona que estudos revelam que a aparência física é importante para o estabelecimento e a manutenção de um autoconceito, estando ela atrelada a proliferação e demanda de produtos como roupas e cosméticos, ocasionando não apenas efeitos positivos, como hábitos alimentares saudáveis, mas também desordens e distúrbios físicos e psicológicos.

Um exemplo de vaidade física pode ser dado por alguém que não se mostra em público sem estar com a aparência que considera a melhor possível. Em muitos casos, pessoas com essa excessiva preocupação podem estar extrapolando ao colocar a aparência física como fator primordial em suas atividades, além de sua saúde física, por exemplo. O círculo social do indivíduo com vaidade física excessiva pode passar a considerar seu comportamento exagerado e injustificado (WEBSTER, 2001).

3.1.2 Vaidade de Realização

Assim como foi delineada a vaidade física, os dicionários *Oxford English Dictionary* (1989) e *Webster's College Dictionary* (1991) *apud* Netermeyer, Burton e Lichtenstein (1995) definem a vaidade de realização como uma excessiva preocupação pela, e/ou uma positiva (e talvez inflamada) visão da, realização pessoal de alguém.

De acordo com Dhalakia e Levy (1987), vários pesquisadores acreditam que a carreira profissional e os objetos na carreira estão fortemente associados com aspirações de consumo. Allen *et al.* (2002) relatam que indivíduos que valorizam uma vida confortável procuram objetos (p. ex. Carros luxuosos, hiates amplos, casas espaçosas, etc.) que remetem a esse tipo de estilo de vida, além de terem atitudes positivas em relação a ele, evidenciando, assim, como é importante descobrir como as funções psicológicas das atitudes são influenciadas pelos valores humanos.

A vaidade de realização pode ser relacionada tanto com aspectos positivos como negativos de realização pessoal e preocupação do indivíduo com a percepção dos outros. Um estudante que quer ingressar na faculdade, pode se comportar de acordo com a vaidade de realização: um dilema, entre cursar algo que realmente gosta e algo que será bem aceito pelos pais ou pessoas do seu meio, poderá surgir (WEBSTER, 2001).

3.2 Classificação das Categorias de Produtos Segundo a Matriz FCB

Segundo Vaughn (1986), a finalidade do *Grid* FCB, ou matriz 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 e otimizada.

O FCB tem como referência quatro teorias tradicionais da eficiência das propagandas: *econômica* (informativa), referente a consumidores racionais que consideram 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 *quarto e último quadrante* apresenta como característica um baixo envolvimento e satisfação pessoal englobando os “pequenos prazeres da vida”, como doces, cerveja e pizza (VAUGHN, 1986).

3.2.1 Produtos de Baixo Envolvimento

De acordo com o Dicionário de Marketing “The Economist” (1994, p. 131 – 132) um produto de baixo envolvimento é o tipo de produto comprado sem grande contemplação, sem que haja um grande conhecimento prévio a respeito do objeto de consumo e que não envolve o ego, nem uma grande quantidade de dinheiro. De maneira mais clara seria aquele produto em que uma má decisão de compra, não implica em conseqüências negativas. São normalmente produtos de uma natureza mais simbólica e que tendem servir funções utilitárias bastante comuns, como por exemplo: sabonetes, iogurtes, margarinas, etc.

Entretanto, qualquer consumidor pode estar altamente envolvido na compra de qualquer item, dependendo de sua orientação específica para aquela compra.

Para Kotler (2004), o comportamento de compra habitual envolve baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. Considere o sal, o envolvimento dos consumidores com essa categoria de produto é baixo – eles simplesmente vão a um supermercado e escolhem uma marca. Podem até escolher sempre a mesma marca, mas isso acontece mais por hábito do que por fidelidade. Os consumidores parecem se envolver pouco com produtos de baixo custo comprados com frequência.

3.2.2 Produtos de Alto Envolvimento

Também segundo o Dicionário de Marketing “The Economist”, o denominado produto de alto envolvimento é o tipo de um produto sobre o qual o consumidor esforça-se para chegar a uma decisão de compra adequada, onde estão envolvidos elementos de auto-imagem, custo ou performance do produto. Para estes produtos, os consumidores fazem pesquisas em diversos tipos de loja, e os adquirem somente após um estudo dos preços e condições de pagamento em várias lojas. Novamente, é válido ressaltar que o grau de envolvimento de compra de um item por determinado indivíduo, depende de acordo com a sua orientação específica para determinado tipo

de compra. Como exemplos de produtos considerados de alto envolvimento, pode-se citar: carros, casas, cozinhas equipadas, jeans, etc.

3.2.3 Racional e Emocional na Escolha da Marca

Para o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Campo Grande – MS, “atemo-nos a determinada marca em função de percebermos que através dela podemos suprir algum interesse latente ou necessidade(s) insatisfeita(s). Assim, a seleção das marcas com as quais nos relacionamos está diretamente ligada à capacidade da marca comunicar quão “valiosa” ela pode ser no atendimento dessas necessidades (CHERNATONY e MCDONAL, 1998).A variedade de necessidades a serem atendidas é o reflexo da multiplicidade de facetas inerentes à complexidade humana.

Dentre essa multiplicidade de facetas que convivem em maior ou menor grau em todo ser humano, podemos polarizá-las, para efeito de simplificação e análise, ressaltando especialmente duas: a faceta racional e a emocional (LANNON & COOPER, 1983). Segundo Chernatony e McDonald (1998), quando consumidores escolhem entre marcas, eles consideram racionalmente características práticas sobre as capacidades funcionais da marca e, ao mesmo tempo, avaliam diferentes personalidades de marcas, formando uma visão sobre o que se identifica com a imagem que eles desejam ser associada.

Essas facetas refletem o fato de que, em geral, pensamos que adquirimos produtos pelos seus benefícios meramente práticos, e justificamos a nós mesmos de forma racional. Porém, existem significados mais profundos para as nossas aquisições, significados estes que nós podemos ou não estar conscientes. Segundo Lannon e Cooper (1983), o que faz com que uma marca adquira significado para o consumidor é a combinação do produto físico em si com símbolos, imagens, sentimentos”.

3.3 Marcas Globais e Locais

3.3.1 Marcas Globais

De acordo com Aaker (1998), uma marca global pode apresentar como vantagem competitiva o fato de simbolizar a capacidade de desenvolver produtos competitivos e a qualidade de força e poder de permanência. Tal imagem pode ser importante, particularmente, para produtos caros e ou de consumo duráveis, que contextualizam aquisições de risco e que exigem uma maior confiança na marca.

Inúmeras razões podem explicar a tendência de fortalecimento de marcas globais. Um fator é a globalização, que representa um estímulo ao sucesso competitivo de uma marca global em diferentes países, conforme Yip (1995) apud Steenkamp, Batra e Alden (2003). Segundo, globalizar uma marca pode ser uma estratégia lucrativa à medida que consumidores, de diferentes regiões do mundo, podem ter necessidades e desejos similares, segundo Hassan e Katsanis (1994) apud Steenkamp, Batra e Alden (2003). E, finalmente, a globalização facilita a inserção e a adaptação de uma marca global em um novo mercado, de acordo com Neff (1999)) apud Steenkamp, Batra e Alden (2003).

A mais importante vantagem de uma marca global é sua melhoria em eficácia advinda da possibilidade de emprego de um maior recurso capital. Isto, associado à facilidade de gerenciamento da marca, visto que esta já tem uma identidade de marca clara e bem articulada, torna o desafio do sucesso em novos mercados menos “perigoso” (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2002).

Corporações que não operam apenas em seus países de origem devem gerenciar seu negócio “pensando globalizadamente”. Organizações como a Coca-cola, IBM, Gillette, Nestlé, Sony e Unilever têm mais de 50% de suas vendas efetivadas fora de seu país de origem. Contudo, a globalização de uma marca não é limitada apenas a grandes corporações. Empresas menores podem segmentar-se em nichos específicos para exportar e obter sucesso. Nos Estados Unidos, 80 % das organizações que exportam são de pequeno porte (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

As empresas podem adotar três estratégias globais para penetrar em mercados estrangeiros. Uma possibilidade é manter a mesma política de produto, marca e de comunicação usada em seu mercado doméstico, ou seja, as estratégias de produto e comunicação são estendidas de seus próprios países para mercados estrangeiros. Outras organizações preferem adaptar sua estratégia ao mercado local de interesse, procurando atender as necessidades e desejos específicos de seus consumidores estrangeiros. Uma última alternativa é escolher uma estratégia de invenção, em que produtos são pensados e desenhados desde o início para os consumidores estrangeiros (KOTABE & HELSEN, 2000).

Existem limitações para o sucesso de uma marca global fora de seu mercado doméstico. O nome da marca, bem como os símbolos e associações podem não funcionar em todos os países. Não é à toa que muitas marcas e símbolos globais, como a IBM ou a Sony, procuram não abusar do uso de associações (AAKER, 1998).

3.3.2 Marcas Locais

Uma associação mundial ampla, estratégia de marca global, pode não ser apropriada em alguns mercados que não o de origem. Penetrar em mercados de outros países pode representar um risco por causa do contexto competitivo. Uma campanha da British Airways, que foi exibida em diferentes países, mostrava um avião da empresa sobrevoando a cidade de Manhattan entre inúmeros arranha-céus, em uma propaganda de noventa segundos. Em muitos dos países onde foi exibido o comercial, a comunicação foi falha visto que as características de ambiente eram diferentes das de Manhattan. E, na África do Sul, anúncios de noventa segundos não podiam ser utilizados (AAKER, 1998).

Em mercados novos, unidades de marketing local promovem melhores idéias do que esforços globais. Mesmo que esforços de uma marca local possam ser apoiados por maiores orçamentos, uma marca local pode “entender” melhor as oportunidades de negócio. Quando a marca de câmeras fotográficas Polaroid estava entrando no mercado de “câmera para festas”, atendendo consumidores que procuravam uma plataforma mais seria e utilitária, a campanha de uma marca Suíça foi a mais eficaz em seu país. A marca suíça soube se posicionar melhor perante o mercado “uso funcional da fotografia instantânea como uma forma de se comunicar com a família e os amigos”, obtendo sucesso de vendas em relação a Polaroid (AAKER, 1998).

Ainda de acordo com Aaker (1998), a tendência para a formação de marcas globais representa uma ironia: nos Estados Unidos o mercado regional esta sendo valorizado e mais explorado, organizações como a P&G e a Campbell’s, marcas globais fortes, estão delegando às unidades locais de marketing a responsabilidade da promoção de vendas e da propaganda, tarefas que antes eram centralizadas.

4. Metodologia

4.1 Fase qualitativa: grupos de foco

Foram realizados três grupos de foco, onde cada um representou um nível de vaidade. Após leitura e análise da revisão bibliográfica foram estipulados parâmetros para a elaboração do roteiro de entrevista, definição e seleção do público-alvo e para a realização da reunião. Os participantes foram submetidos a um teste feito com escala de vaidade e, após isso, encaixados em seu devido grupo: alto nível, médio nível ou baixo nível de vaidade.

Seu principal objetivo foi identificar tendências, comportamento e preferências em relação ao consumo de produtos com alto e baixo envolvimento, associados ao nível de vaidade que cada entrevistado apresentasse.

Através do *Focus Group*, pudemos observar diferentes traços de personalidade, percepções e comportamentos, sobre os três grupos selecionados. As discussões geradas mostram diferentes modos de lidar com a vaidade e como esta influencia e é presente para cada um dos participantes.

As análises das informações obtidas nestes grupos de foco forneceram conhecimentos importantes para ajustar, de maneira otimizada, o escopo do estudo e compreender como o construto vaidade, associado às outras variáveis, é observado e varia de indivíduo para indivíduo.

4.2 Levantamento dos dados: fase quantitativa

O estudo, em sua fase quantitativa, utilizou-se da aplicação de um questionário estruturado elaborado para elucidar informações, o que constitui, de acordo com Malhotra (2006), uma pesquisa descritiva transversal simples (levantamento ou survey). O questionário compõe-se de três partes: a primeira, que mede o grau de preferência por marca global ou local para cada produto; a segunda, que mede o grau de vaidade do indivíduo de acordo com a escala de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) e a terceira que caracteriza a amostra demograficamente. Para as duas primeiras partes foram utilizadas escalas Likert de sete pontos.

Dentre uma vantagem da Escala Likert está sua simplicidade de construção e, como desvantagem, o fato de ser uma escala essencialmente ordinal, que não permite dizer o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos (MATTAR, 2001).

4.3 População e Amostragem

Compuseram a população deste estudo indivíduos maiores de 16 anos de idade, do sexo masculino e feminino, que moram na região metropolitana de São Paulo. Foram entrevistados 532 indivíduos abordados em entrevistas pessoais ou submetidos a *websurvey* (pesquisa via internet) durante o período de 02/05/2007 à 28/05/2007. No total houve 299 respondentes pela internet e 233 por entrevista pessoal. Tais números são referentes apenas aos questionários totalmente completos, sem respostas faltantes, os demais foram desconsiderados.

4.4 Análise de Dados

Para o construto vaidade, os respondentes foram classificados, após medida a vaidade de acordo com a escala de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), em “vaidosos” e “não-vaidosos” de acordo com a escala abaixo. O construto segue uma escala Likert de sete pontos, na qual “1” representa a maior tendência à “não-vaidade” e “7” à “vaidade”.

Não-vaidoso	Média de até 3,4 pontos
Vaidoso	Média de 3,5 a 7 pontos

Foram estabelecidas três categorias para dividir as possíveis preferências por marca global e local, que foram medidas com escalas Likert de sete pontos:

1-2	Forte Preferência por Marca Local
3-5	Preferência Fraca ou Inexistente
6-7	Forte Preferência por Marca Global

As análises estatísticas foram escolhidas de acordo com a adequação para a escala ordinal (não-métrica), utilizada no questionário. Foi utilizado o *software* Minitab para todos os testes.

De início, foram feitas análises descritivas univariadas para cada variável. Para análises cruzadas, ou seja, entre duas variáveis, foram feitos testes qui-quadrado e teste de proporção para duas amostras para concluir todas as hipóteses e o teste ANOVA para comparação entre preferências por marcas locais ou globais para produtos. Todos os testes foram interpretados ao nível de significância de 0,05.

Para todos os testes de proporção, foi atribuído “sucesso” à “Forte Preferência por Marca global” (6 e 7 pontos na escala de preferência) e “fracasso” para “Forte Preferência por Marca Local” e “Preferência Fraca ou Inexistente” (de 1 a 5 pontos na escala de preferência), adequando os dados a uma análise binomial.

5. Análise dos resultados

5.1 Análise dos resultados descritivos

Características gerais dos respondentes: equilíbrio na quantidade de respondentes dos dois sexos, 50,4% do sexo feminino. A amostra é predominantemente jovem, 77,1% têm até 30 anos. A maioria dos respondentes (81%) possui renda acima de R\$1.669,00, sendo que destes, 42,2% possuem renda superior a R\$4648,00, desta forma é possível afirmar que os entrevistados, de forma geral, possuem renda relativamente alta. A maior parte da amostra pertence a classes sociais mais altas, apenas 4,9% pertencem às classes C ou menores e uma maioria significativa pertence à classe A2.

Na amostra existe uma clara predominância de pessoas classificadas como “vaidosas” pela escala de vaidade. Apenas menos de um terço dos respondentes foram medidos como “não-vaidosos” (29,1% de “não-vaidosos”)

Uma maioria significativa de 64% da amostra revelou-se com preferência geral fraca ou inexistente em relação ao status da marca (global ou local), e ocorreu mais do dobro de respondentes que preferem marcas globais a marcas locais, 23,5% contra 11,7%, respectivamente.

5.2 Análise das hipóteses

H1: Existe maior preferência por produtos de marca global para computador.

Não se rejeita a hipótese, portanto, para a amostra, existe maior preferência por produtos de marca global para computador.

H2: Existe maior preferência por produtos de marca global para perfume

Rejeita-se a hipótese, portanto, para a amostra, não existe maior preferência por produtos de marca global para perfume.

H3: Não existe maior preferência por produtos de marca global para chocolate.

Não se rejeita a hipótese, portanto, para a amostra realmente não existe maior preferência por produtos de marca global para chocolate.

H4: Não existe maior preferência por produtos de marca global para sabonete.
Não se rejeita a hipótese, portanto, para a amostra, de fato não existe maior preferência por produtos de marca global para sabonete.

H5: Vaidade não tem relação com a preferência por marcas globais/locais de computador
Segundo o teste, a hipótese não é rejeitada: vaidade realmente não tem relação com a preferência por marcas globais/locais de computador.

H6: Vaidade não tem relação com a preferência por marcas globais/locais de perfume
Segundo o teste, a hipótese é rejeitada: Vaidade tem relação com a preferência por marcas globais/locais de perfume.

H7: Vaidade não tem relação com a preferência por marcas globais/locais de chocolate.
Segundo o teste, a hipótese não é rejeitada: A vaidade não tem relação com a preferência por marcas globais/locais de chocolate.

H8: Vaidade não tem relação com a preferência por marcas globais/locais de sabonete.
Segundo o teste, a hipótese não é rejeitada: A vaidade não tem relação com a preferência por marcas globais/locais de sabonete.

Visto que os testes acusaram haver relação entre vaidade e a escolha por marca global/local apenas para perfume, este caso será investigado mais a fundo, através de um teste de proporção para duas amostras. Surge, para esta investigação, uma hipótese extra:

H9: A preferência por marca global é maior para os indivíduos vaidosos do que para “não-vaidosos”.

De acordo com o teste, a hipótese não é rejeitada. Desta forma, confirma-se que a vaidade e a preferência por marcas globais/locais de perfume têm relação e esta ocorre como expresso na hipótese nove.

6. Conclusão

A maioria dos indivíduos que participaram do *survey*, promovido pela pesquisa, mostraram-se “vaidosos”, de acordo com a escala e a medição utilizada no estudo. Com relação à preferência por marcas globais ou locais, houve grande ocorrência de respondentes que se mostraram com preferência fraca ou inexistente em relação à escolha por marcas locais ou globais, 64,8% dos 532 entrevistados. Ou seja, para mais da metade dos respondentes, o *status* da marca (global/local) não faz diferença na escolha do produto.

Em virtude do que foi colocado por Zaichkowsky (1985), que diz que o envolvimento é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, ou seja, a partir do momento que o indivíduo tem a intenção de comprar, há um envolvimento, seja ele alto ou baixo, emocional ou racional, as informações obtidas com os testes foram de importância relevante para o estudo aqui exposto, onde um dos pilares do trabalho foi a matriz FCB, que se baseia em níveis de envolvimento no consumo.

Pôde-se concluir com os testes de proporção que apenas para os produtos do quadrante I da matriz FCB (alto envolvimento e compra racional), no caso deste estudo, especificamente o computador, a maioria das pessoas pesquisadas demonstrou preferência por marca global em detrimento de marcas locais ou ainda, essa mesma maioria prefere marcas globais à indiferença

entre ambas. Nos demais quadrantes, com os produtos respectivos: perfume (II), sabonete (III) e chocolate (IV), a indiferença entre marcas aliada à preferência por marca local prevalece.

Podemos supor que no caso do computador, as pessoas têm necessidades, valores e interesses que levam a preferência pela marca global e às suas características ou identidade. No caso do chocolate, do sabonete e do perfume, essas necessidades e esses valores podem ser totalmente adversos aos da marca global, os indivíduos podem aspirar outros preenchimentos.

Apenas para perfume é possível afirmar a rejeição da hipótese de que vaidade não influencia a escolha por marca global/local, portanto apenas para esse produto foi identificada uma relação entre vaidade e a escolha entre global e local. Para os demais produtos computador, chocolate e sabonete, a hipótese de que a vaidade não influencia, não é rejeitada.

Apenas para produtos do segundo quadrante, representado por perfume, pode-se esperar uma influência significativa da vaidade na escolha pelo *status* da marca (global ou local). Portanto, para produtos com alto grau de envolvimento na compra e que trabalham o lado emocional do comprador, o grau de vaidade será fator chave na decisão do status da marca a ser escolhido.

Com o intuito de verificar de que modo a vaidade relaciona-se com a escolha do status da marca na compra de perfume, foi gerada uma hipótese extra. Concluiu-se que a preferência por marca global é maior para os indivíduos vaidosos do que para “não-vaidosos”, evidenciando que a escolha por uma marca global, nesse tipo de compra, pode simbolizar a identificação por parte dos indivíduos vaidosos com os valores das marcas globais.

7. Referencias

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**. Editora: Negócio Editora, 1998; pg. 279-28

AAKER, David A.; & JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir Marcas Líderes**. Editora: Futura, 2002; pg. 320-321.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; and WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*; 2002; 36, 1-2, pg. 111-138.

CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **Creating Powerful Brands**. London: Butterworth-Heinemann, 1998.

DHALAKIA, Ruby Roy and SIDNEY, J. Levy. **The Consumption Dream in the United States: Aspirations and Achievements in a Changing Environment**. *Journal of Macromarketing*, 1987, 7 (fall), 41-51.

DUCKWORTH, Diane; MCDANIEL, Michael A.; & WORST, G. J. **Development of a Measure of Vanity-Motivated Overspending**. *University of Arkansas*, 1991.

ECONOMIST, The. Marketing: **Dicionário Bilingue Português-Inglês, O Essencial do Marketing de A a Z**. Lisboa: Ediciones CETOP, 1994.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Consumer behavior.** *Harcourt Brace College Publishers*, 1995. Pg. 85-86.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Dicionário Aurélio.** Ed. Nova Fronteira 2001; pág. 701.

KOTABE, Masaaki & HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global.** *Editora Atlas*, Pg. 302-303, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** Editora Pearson, 9ª edição, 2004.

LANNON, J.; COOPER P. **Humanistic advertising: a holistic cultural perspective.** *International Journal of Advertising*, v. 2, p. 195-213, 1983

LEBEL, Etienne P. **The vanity construct re-examined.** *University of Waterloo*, 2002. Pg. 4-9.

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

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. Edição compacta. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NETEMEYER, Richard G; BURTON, Scot; and LICHTENSTEIN, Donald R. **Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior.** *Journal of Consumer Research; ABI/INFORM Global.* pg. 612, Mar 1995

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor.** Editora Bookman, 5ª edição, 2002.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M; ALDEN, Dana L.; BATRA, Rajeev. **How perceived brand globalness creates brand value.** *Journal of International Business Studies*, 2003; pg. 2.

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

VAUGHN, R. **How Advertising Works: A Planning Model Revisited,** *Journal of Advertising Research*, 1986; Feb/Mar 86; 57-66

WANG, Zhengyuan (Paul). **Vanity and consumer behavior: Toward an understanding of the vanity construct in cross-cultural marketing.** *University of Arkansas*, 1999.

WEBSTER, John Matthew. **Image concern and personal cost in the experience of vanity.** *University of Kentucky*, 2001

ZAICHKOWSKY, Judith. **Measuring the Involvement Construct.** *Journal of Consumer Research*, 1985