

Estudo sobre Market Mavens e suas preferências por marcas globais e locais dos produtos da matriz FCB.

Área temática: Comportamento do Consumidor

“Estudo sobre Market Mavens e suas preferências por marcas globais e locais dos produtos da matriz FCB”

AUTOR

FERNANDO BUENO

Universidade de São Paulo

fbueno@usp.br

Resumo

Com o recente crescimento da indústria da propaganda e a saturação do mercado em diversos setores as empresas procuram por novos mercados e estão em busca da globalização de suas marcas. A percepção do consumidor entra em cena então para avaliar as propostas das empresas e fazer sua escolha. Para essa avaliação de alternativas existe muita diferença entre o grau de informação necessário para cada consumidor. Nesse contexto aparecem os Market Mavens que são indivíduos que retêm uma grande quantidade e variedade de informações sobre diversos tipos de produtos e lojas. Esse estudo aborda esses conceitos de marcas globais e locais a partir da preferência do grupo Market Mavens para um produto de cada quadrante da matriz FCB que classifica as decisões de compra de cada tipo de produto ou serviço em termos de alto/baixo envolvimento e de influências relativas a pensar/sentir. A análise desses constructos é uma oportunidade de criar um boca-a-boca eficaz e com custo relativamente baixo, já que os Market Mavens é um grupo influenciador.

Palavras-chave: matriz FCB, Market Mavens, marcas

Abstract

With the recent growth of the industry of advertising and the saturation of market in diverse sectors, companies look new markets looking for the globalization of its marks. The consumer perception enters in scene for evaluating the proposals of companies and to make its choice. For this evaluation of alternatives, there is much difference between the necessary degree of information for each consumer. In this context, appear the Market Mavens that are individuals that hold back a great amount and variety of information of diverse types of products and stores. This study approaches these concepts of global and local marks from the preference of Market Mavens group for a product of each quadrant of FCB grid, that classifies the decisions of purchase of each type of product or service in terms of high/low involvement and relative influences of thinking/feeling. The analysis of

these constructos is a chance to create an efficient mouth-the-mouth and with relatively low cost, since the Market Mavens is a influenciador group.

Key Words: Market Maven, brands, FCB grig

Introdução

Em vista do recente crescimento que a indústria da propaganda tem vivido e, conseqüentemente, da também crescente dificuldade, inerente ao processo, de compreender a melhor maneira de atingir o público-alvo com a mensagem desejada, muitas teorias do comportamento do consumidor vêm sendo aplicadas.

Os mesmos desafios da indústria da propaganda são compartilhados pelas organizações anunciantes, uma vez que o mercado se encontra saturado em diversos setores, fazendo com que as empresas busquem novos mercados, e, conseqüentemente, disputando-os com empresas locais.

Ao entrarem no mercado internacional as empresas estrangeiras passam a competir com as locais, que associam a cultura local a sua imagem. Os valores atribuídos à imagem da organização seja esta global ou local, podem influenciar decisivamente o processo de compra do consumidor. Com isso entra em cena o papel da percepção do consumidor, uma vez que somente ter definido seu público-alvo não é suficiente para garantir o sucesso à empresa.

A percepção do consumidor compreende uma serie de fatores que se formam ao longo do tempo, através de experiências e necessidades resultantes de um processo de seleção, interpretação e correção de sensações, e que são responsáveis por atribuir significado a estímulos aos quais seu receptor é exposto. Tais impressões são interpretadas e organizadas para atribuir significado ao seu meio.

Entretanto, existe muita diferença entre o grau de informação necessário para cada consumidor, o que faz com que algumas classes se destaquem, por exemplo, por sua grande necessidade de informação. É neste contexto que aparecem os Market Mavens, que são indivíduos (não necessariamente consumidores) que possuem grande quantidade e variedade de informações sobre tipos de produtos, pontos de venda, e outras diversas facetas do marketing, motivados por uma necessidade de relacionamento constante, uma vez que por reterem tal quantidade de informação, são freqüentemente requisitados.

Portanto, vimos que entender o comportamento do consumidor é de grande valia para perceber que sutis diferenças podem determinar o sucesso ou o fracasso de um produto

É nesta situação que surge a matriz, ou modelo FCB, que agrega teorias tradicionais com componentes relacionadas à percepção, envolvimento, razão e emoção, e que é de grande serventia quando uma organização se depara com uma situação onde é necessário segmentar um mercado e escolher estratégias de propaganda que se adaptem da melhor maneira ao público-alvo.

Problema de pesquisa

O problema de pesquisa que esse trabalho abordará é o esclarecimento das diferenças de comportamento dos market mavens e os não mavens com relação às suas preferências por marcas globais ou locais. Ainda será abordado se essa preferência varia

para os produtos dos diferentes quadrantes da matriz FCB. Justifica-se o presente trabalho já que este contribui para a ampliação do conhecimento acadêmico, uma vez que estuda a relação entre variáveis que jamais foram analisadas em conjunto antes. Com esse trabalho serão reveladas importantes características sobre esse grupo relativamente recente na literatura denominado *market mavens* e com a análise de suas características, será útil às empresas como uma boa oportunidade criar um boca-a-boca eficaz e com custo relativamente baixo.

Objetivo

O objetivo deste trabalho é esclarecer a relação existente entre os indivíduos denominados *market mavens* e os produtos escolhidos, existentes na matriz FCB.

Revisão bibliográfica

Marcas globais e locais

A Marca

Segundo Kotler (2000) um produto é composto por uma variedade de características, tangíveis e intangíveis, entre elas: qualidade, cor, textura, preço, embalagem e marca. A definição de marca da American Marketing Association é “um nome, um termo, sinal ou desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

Através da marca uma empresa comunica seu diferencial, o que faz de seu produto ser único e especial (SARMENTO, 2006). A qualidade do produto é associada à imagem da marca. Seve assim para diminuir o risco percebido pelo consumidor ao adquirir um produto. A marca também facilita o reconhecimento do produto e favorece a fidelidade quando o consumidor possui várias opções de escolha.

O país de origem tem impacto direto na percepção de qualidade do produto e assim serve de indicador para o consumidor tomar uma decisão. Essa influência varia de acordo com a categoria e possui maior peso para os produtos em que haja um alto envolvimento e alto risco (produtos de luxo, eletrônicos); e praticamente irrelevante em produtos de uso cotidiano (sabão em pó e detergente).

Valor da Marca

Segundo AAKER o *brand equity* é definido como o ativo (ou passivo) ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões:

- Conscientização/Atenção de marca: habilidade que o consumidor tem de reconhecer a marca, ativando a memória com recordações exatas, afeta percepções e gostos dos consumidores.
- Qualidade percebida: conhecimento que o consumidor tem da qualidade em geral ou da superioridade de um produto ou serviço com relação aos demais concorrentes, influencia associações de marca e afeta a lucratividade.
- Associações de marca: qualquer coisa que ligue o cliente à marca. Imagens, atributos, associações organizacionais, situações, são exemplos de associações de marca.

- Fidelidade à marca: atitudes e crenças favoráveis à marca levam o consumidor a comprar sempre de determinadas marcas. O objetivo é fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade.

Marcas Globais

A Interbrand define que uma marca é global quando mais de um terço de suas vendas vêm de fora do seu país de origem, está disponível em vários países e reflete o mesmo conjunto de valores para todos eles, como: posicionamento da marca, estratégia e publicidade, personalidade e os sentimentos que ela desperta; ainda que sofra pequenas adaptações de uma região para outra.

As marcas globais de mais sucesso possuem certas características em comum que podem ser observadas: reconhecimento entre os consumidores e os formadores de opinião, consistência – as identidades visuais, verbais, auditivas e táteis são coerentes independentemente da região geográfica, emoção que simboliza uma promessa em que as pessoas acreditem e queiram participar, unidade que representa uma posição única diante de todos os públicos, adaptabilidade – embora cumpra sua missão global deve respeitar os desejos, necessidades e gostos locais e gestão para articular continuamente a filosofia da marca. Outro traço observado é que as marcas mais envolventes possuem um apelo a elementos universais da natureza e da experiência humana, como Porsche, Benetton e outras (SARMENTO, 2006).

Marcas Locais

São as marcas oferecidas em escala nacional. A marca local é preferida pelos consumidores quando estes consideram a marca global uma ameaça aos empregos, empresas e culturas locais. O etnocentrismo em alguns mercados tem a “visão do mundo no qual o grupo a que uma pessoa pertence é o centro de tudo e todos os demais são avaliados e classificados com referência a ele” e olha com desprezo os produtos estrangeiros. Os atributos bons do produto são realçados pelos etnocentristas mesmo que as opções estrangeiras sejam melhores. As marcas locais atendem a um país, estado, cidade ou até mesmo um bairro.

Preferência por Marcas

Diante da multiplicidade de marcas referentes a uma mesma categoria de serviço existentes no mercado, o consumidor procura formas que possam ajudar a simplificar e facilitar esse processo de escolha.

A marca pode ser entendida como um conceito multidimensional, que consiste os quatro conceitos de *brand equity*: lealdade, atenção, qualidade percebida, associações e ainda inclui outros ativos da própria marca como patentes e canais de relacionamento, servindo de ferramenta para impedir as ações dos concorrentes. (SANTANA apud AAKER, 2003). O valor de uma marca pode ser criado, mantido e expandido através do fortalecimento de dimensões do valor de marca. Assim, o valor da marca fica agregado às percepções que os clientes têm com relação a esta. Os esforços de marketing devem estar direcionados a essas dimensões de valores apresentados acima, ressaltando a importância de cada uma delas de acordo com o contexto em que a marca esteja inserida.

Market Maven

Comunicação interpessoal

Em trinta anos de pesquisa, foi documentada a relevância de contatar outras pessoas ao escolher o local de compra e produtos. É dada mais credibilidade a fontes particulares, afetando preferências e escolhas (Feick e Price, 1987).

Os influenciadores inter-pessoais mais descritos pela literatura são os líderes de opinião e os inovadores. Estes são disseminadores de informações da mídia para o público passivamente e ativamente, quando usam o produto e falam dele, respectivamente (Katz e Lazarsfeld; 1955).

Porém, Kassarijian (1981) propõe que o envolvimento com produtos e pontos de vendas não são necessariamente relacionados a apenas uma classe de produto; consumidores que se envolvem com a compra tendem a procurar mais os produtos, por isso conhecem pontos de venda com melhor preço e produtos.

Para indivíduos que tem informação sobre vários tipos de produto e pontos de venda e são requisitados a responder questões de consumidores, Feick e Price (1987) desenvolveram a nomenclatura Market Maven.

Market Maven

O termo Market Maven, segundo Feick and Price, 1987, corresponde, basicamente, às pessoas que possuem e distribuem informações de produtos, lojas e outras informações pertinentes aos consumidores. Mavens são consumidores que levam informações a vários outros consumidores, uma vez que seu campo de conhecimento sobre o mercado tende a ser mais amplo.

A literatura define três tipos de influenciadores em relações interpessoais: os inovadores, os líderes de opinião e os market maven. Líderes de opinião são caracterizados pela sua tamanha influência sobre os outros, seu vasto conhecimento sobre uma classe de produto e seu envolvimento com esses produtos (Terrell e Slama, 1995). Inovadores são aqueles consumidores que tendem a adotar um produto antes que a grande maioria, muitas informações já são passadas apenas pelo uso do produto, mas os inovadores também costumam falar sobre esse produto. Os Mavens também são influentes por seu vasto conhecimento, no entanto, não em um produto em específico, sua influencia é mais geral (Feick e Price, 1987). Às vezes os Mavens nem chegam a ser consumidores efetivos dos produtos que têm informação, eles obtêm a informação somente por acharem que, de alguma forma, ela será útil, tanto para auxiliar outras pessoas como para basear diálogos (Terrell e Slama, 1995), muitas vezes não tem envolvimento com o produto.

Feick e Price (1987) propõem que market maven tendem a ser bons alvos para propagandas, por serem grandes consumidores de mídia. Eles são valiosos transmissores de informações sobre varejo, costumam discutir sobre preços, variedade de produto e qualidade mais que outros consumidores (Higie, 1987). A variedade de produtos conhecida pelos Mavens faz com que eles se tornem ícones na hora do consumidor pesquisar sobre o produto desejado.

Segundo pesquisas anteriores, Mavens tendem a ser negros, mulheres e têm menor grau de educação – em uma amostra com consumidores norte americanos, no entanto os dados demográficos diferem em uma amostra alemã. Market Mavens vêm preço como indicador de qualidade (Lichtenstein e Burton, 1990). São considerados inovadores, líderes de opinião e mais interessados em fazer uma compra inteligente (Feick e Price, 1987).

A Matriz FCB

Buscando um meio capaz de suprir a necessidade de pensamento estratégico durante o planejamento de uma propaganda, a agência canadense Foote, Cone & Belding (FCB) desenvolveu um modelo de comunicação de fácil compreensão, capaz de identificar as decisões de compra de cada tipo de produto ou serviço, classificando-as em termos de alto/baixo envolvimento e de influências relativas a pensar/sentir (MORTIMER, 2002).

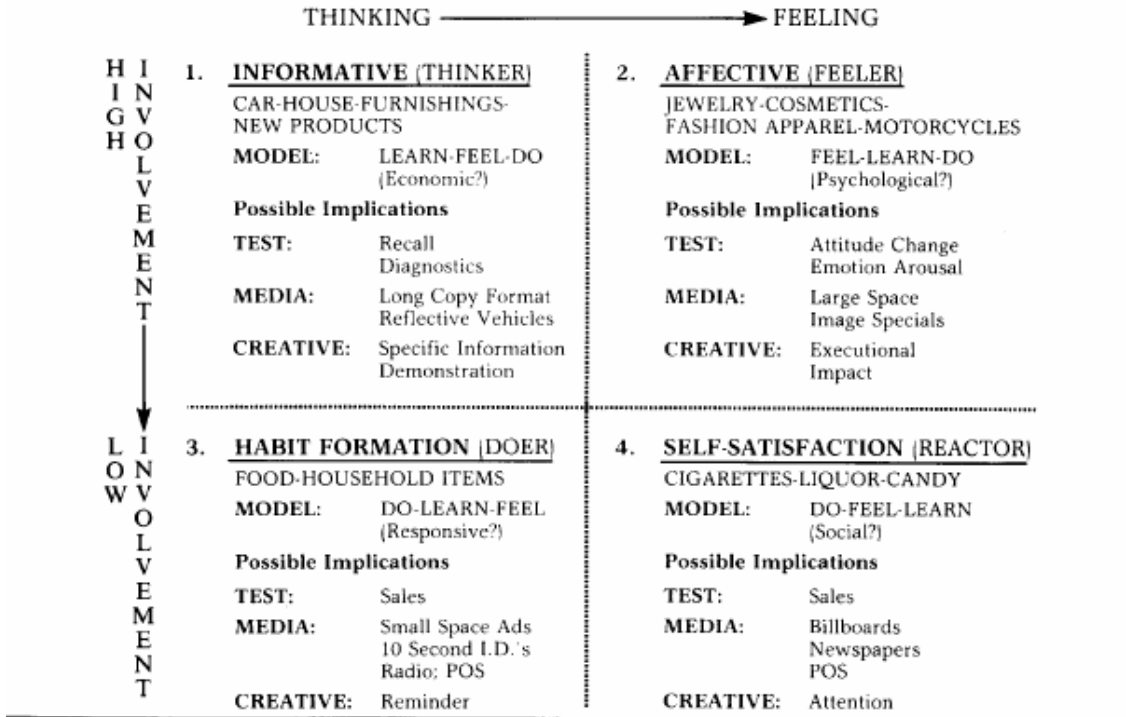
A seguir serão descritos detalhadamente os quatro quadrantes que compõe o modelo FCB:

- Quadrante 1 – É caracterizado por decisões onde há um alto nível de envolvimento combinado a um alto grau de pensamento.. O consumidor que se encaixa neste quadrante pode ser visto como um “pensador” e por isso necessita de uma grande quantidade de informações que suportem sua tomada de decisão.
- Quadrante 2 – É caracterizado por decisões que possuem um alto nível de envolvimento com um alto grau de sentimento, onde a quantidade de informação específica é menos importante que as atitudes expressas por tal produto, uma vez que neste quadrante, a importância do produto esta relacionada a auto estima da pessoa. O consumidor que se encaixa neste quadrante é visto como uma pessoa que se envolve emocionalmente com o produto, tornando-se um sentimental (*feeler*).
- Quadrante 3 – É caracterizado por um baixo nível de envolvimento combinado a um predominante grau de pensamento. Entretanto, por se tratarem de produtos com baixo envolvimento, o grau de racionalidade é superior ao de emoção, mas ainda baixo. É importante destacar que neste quadrante a fidelidade à marca esta muito presente, entretanto, como argumenta VAUGHN (1980), “os consumidores tem varias marcas aceitáveis”.
- Quadrante 4 – É caracterizado por um baixo nível de envolvimento com um predominante grau de sentimento. VAUGHN (1980) e RACHTFORD (1987) se referem aos produtos deste quadrante como sendo “os pequenos prazeres da vida”, onde a imagem e a satisfação próprias estão muito envolvidas. Valores hedônicos figuram aqui como grandes motivadores da compra.

Analisando as características do modelo FCB, podemos perceber que ele ajuda em muito a organizar os objetivos de propaganda para um produto, ajudando a administração a fixar metas de persuasão e atração de clientes, estimulando a criatividade e o planejamento estratégico.

figura 2

How Advertising Works: Planning Model

**Hipóteses**

H1 - Não há diferença entre a preferência por marcas globais em relação a preferência por marcas locais, para marcas de microcomputador, entre consumidores Mavens e Não Mavens.

H2 - Não há diferença entre a preferência por marcas globais em relação à preferência por marcas locais, para marcas de perfume entre consumidores Mavens e Não Mavens

H3 - Não há diferença entre a preferência por marcas globais em relação à preferência por marcas locais, para marcas de sabonete entre consumidores Mavens e Não Mavens

H4 - Não há diferença entre a preferência por marcas globais em relação à preferência por marcas locais, para marcas de chocolate entre consumidores Mavens e Não Mavens.

H5 - Mavens tem maior preferência para computadores pessoais de marcas globais que os Não Mavens.

H6 - Mavens tem maior preferência para perfumes de marcas globais que os Não Mavens.

H7 - Mavens tem maior preferência para sabonetes de marcas globais que os Não Mavens.

H8 - Mavens tem maior preferência para chocolates de marcas globais que os Não Mavens.

H9 - Mavens são mais condizentes com sua escolha de classe de marca quando da escolha da marca preferida (Local ou Global) de computador pessoal que os Não Mavens.

H10 - Mavens são mais condizentes com sua escolha de classe de marca quando da escolha da marca preferida (Local ou Global) de perfume que os Não Mavens.

H11 - Mavens são mais condizentes com sua escolha de classe de marca quando da escolha da marca preferida (Local ou Global) de sabonete que os Não Mavens.

H12 - Mavens são mais condizentes com sua escolha de classe de marca quando da escolha da marca preferida (Local ou Global) de chocolate que os Não Mavens.

Metodologia

Fase qualitativa

Logo após a pesquisa bibliográfica foi feita a pesquisa qualitativa que foi dividida entre grupo de foco e entrevistas em profundidade. De acordo com Malhotra (2006) as entrevistas em profundidade revelam análises pessoais mais profundas do que o grupo de foco, e a troca de informações não recebem a influência do grupo social como o grupo de foco. O grupo de foco procurou buscar informações sobre a interação dos consumidores de alto escore market maven com os de baixos e médios escores. De acordo com Malhotra o grupo de foco é ideal para a sinergia de informações e o efeito “bola de neve” para analisar a interação.

Foram realizadas quatro entrevistas em profundidade uma com market maven de score maior que 35, duas pessoas de pontuação intermediária e uma com pontuação menor que 15. O grupo de foco foi realizado com 8 participantes divididos em mavens, intermediários e não mavens. Para a seleção dos participantes das entrevistas foi elaborado um questionário (Anexo1) ,a partir dos escores obtidos com a escala de FEICK e PRICE (1987), que teve 57 respondentes da região Tatuapé e da região da Avenida Paulista

Fase quantitativa

A última fase consiste em uma pesquisa quantitativa. Esta foi realizada através de um questionário estruturado e um websurvey estruturado por meio do site www.surveymonkey.com onde através do link, pode ser verificado: http://www.surveymonkey.com/Users/18390807/Surveys/847853927902/53E79386-C411-49B4-B0CB-BD346A36692B.asp?U=847853927902&DO_NOT_COPY_THIS_LINK

O questionário estruturado foi aplicado em diversos lugares e em distintas regiões da cidade de São Paulo, de acordo com a disponibilidade e conveniência de cada entrevistador. A distribuição da pesquisa teve como objetivo trabalhar em todas as regiões da cidade, sendo Norte, Sul, Leste e Oeste, tendo em todas estas alcançado êxito. Para a parte desenvolvida na internet, enviou-se um link para diversas pessoas selecionadas através de um banco de dados de 6 mil pessoas, de diversas regiões da Grande São Paulo. Também foi utilizado a comunidade de relacionamentos Orkut (www.orkut.com). O índice de resposta foi de 400 respondentes, sendo este o tamanho final da amostra.

O período para a aplicação dos questionários foi de 17 de maio de 2007 a 01 de junho de 2007.

População e Amostragem

População-alvo: consumidores dos produtos selecionados por meio da pesquisa qualitativa.

Elementos: homens e mulheres de 18 a 60 anos, das classes ABC.

Unidade amostral: região metropolitana de São Paulo.

Período: 2007.

A técnica de amostragem foi sem reposição, ou seja, um elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez segundo Malhotra. Utilizou-se a pesquisa quantitativa através de questionários estruturados e entrevistas pela Internet, tratando-se de uma amostragem probabilística.

Tamanho da amostra

Devido a restrições, de tempo e recursos, foi possível fazer uma amostra de 400 pessoas, considerando que a amostra é não-probabilística

Medidas

A escala de FEICK e PRICE, (1987), extraída do livro “The Handbook of Marketing Scales” foi adotada para medir o constructo Market Maven.

A escala se trata de uma escala de Likert (7 pontos), composta por 6 itens. O perfil do entrevistado será dado pela soma dos escores, variando de 6 a 42 pontos.

Processamento e Análise de dados

Processamento dos dados

O questionário estruturado da pesquisa quantitativa dará base para a codificação das respostas, e todas as informações obtidas na terceira fase da pesquisa serão posteriormente analisadas através do software estatístico Minitab. No caso dos questionários aplicados na internet, o próprio site(www.surveymonkey.com) forneceu a codificação.

Análise dos dados

Os dados coletados foram analisados por meio de diversas técnicas estatísticas. As variáveis estudadas foram examinadas segundo técnicas descritivas (tabelas de frequência, tabelas cruzadas, gráficos de pizza e barras, diagrama de Pareto, gráficos resumo).

Análise

Primeiramente, foram analisadas as características demográficas gerais da amostra. As mais importantes serão brevemente descritas a seguir:

A maioria dos entrevistados se enquadraram na categoria Market Mavens, representando 69% da amostra, ou seja, 276 pessoas.

Analisando a preferência por marcas de todos os produtos escolhidos da matriz FCB, vemos que, para o produto computador pessoal, a maioria dos entrevistados 64,8% apresenta uma preferência por uma marca global, com as duas outras categorias praticamente empatadas (17,8% para indiferente e 17,5% para local).

Para o produto perfume, há preferência pela marca global, 52,3% dos entrevistados, enquanto, novamente, as outras duas categorias ficam muito próximas, 22,8% para indiferente e 25% para local.

Ao analisarmos o produto sabonete, percebemos que a maioria dos entrevistados (50,7%) têm preferência pela marca local, seguido pelos consumidores que não preferem nem a marca local nem a global (31,5%); por último aparecem os consumidores que preferem marcas globais (17,8%).

Já para o produto, o chocolate, a distribuição é mais equilibrada; primeiro vemos que a maioria dos consumidores (39,3%) preferem marcas locais, em seguida temos a indiferença por marcas locais e globais (31%) e logo após a preferência por marcas globais (29,8%)

Nossa amostra apresenta pequena predominância do sexo feminino, com 52,3%, versus os 47,8% do sexo masculino.

Nossa amostra apresenta distribuição similar à distribuição etária brasileira. Podemos ver que a maioria dos entrevistados, assim como da população brasileira,

encontra-se na faixa 1, com 30,5% (de 21 até 30 anos), seguida pela faixa 2, com 24% (de 31 a 40 anos), faixa 0, com 19,25% (até 20 anos), faixa 3, 16,25% (41 a 50 anos) e por último a faixa 4, com 10% (mais de 50 anos).

O gráfico relativo à escolaridade dos respondentes indica que a maioria possui superior incompleto (faixa 4, 40,5%). Em seguida está o grupo que apresenta superior completo como grau de escolaridade (faixa 5, 26,75%). Em terceiro lugar estão os respondentes que se enquadram na faixa 3, ensino médio completo (25,25%). Logo depois estão praticamente empatadas as faixas 1, 2 e 0, com respectivamente 3,5%; 2,75% e 1,25%.

A distribuição de renda está mais concentrada no intervalo de R\$2001,00 a R\$4000,00 (34%). Em segundo lugar está o intervalo de R\$4001,00 a R\$7000,00 com 25,25% dos respondentes. Em seguida está o grupo com renda entre R\$1001,00 e R\$2000,00 (18,75%). Por fim encontram-se os grupos 5 (R\$7001,00 a R\$10000,00), 6 (R\$ 10000,00 ou mais), 2 (R\$501,00 a R\$1000,00) e 1(até R\$500,00) com, respectivamente, 9,25%; 6,5%; 5,25% e 1%.

A distribuição de classe social foi pré-estabelecida para apenas constar consumidores da classe A até a classe C. Dentro desse intervalo, a amostra estudada concentra-se na classe A2 e B1, com 33,3% e 28,5% respectivamente. Depois aparecem os indivíduos da classe B2 sendo 23% da amostra. Por fim, estão as classes C e A1, com 8,3% e 7%.

Tanto Mavens quanto Não Mavens preferem marcas globais para computador pessoal, porém pode-se dizer que para os Mavens essa preferência é maior do que para os Não Mavens. Pode-se dizer também que os Mavens são indiferentes na preferência enquanto que os Não Mavens preferem perfumes de marcas globais. A partir dos dados, observa-se que as duas categorias (Maven e Não Maven) preferem sabonetes e chocolates de marca local.

Para uma análise mais concreta utilizamos o teste estatístico Qui-Quadrado, a fim de verificar a existência de correlação entre os pares de variáveis. Foram feitas análises no pacote estatístico MINITAB (v 1.4) para três pares de variáveis, sendo, constructo (Maven; Não Maven) versus preferência por classe de marca (Global; Indiferente; Local), constructo (Maven; Não Maven) versus procedência do produto preferido (Global; Local) e preferência por classe de marca (Global; Indiferente; Local) versus procedência do produto preferido (Global; Local). Todas as análises seguiram o padrão mostrado abaixo:

Tabulated statistics: Constructo; Computador Pessoal

Rows: Constructo Columns: Computador Pessoal

	1	2	3	All
1	28	20	76	124
	22,58	16,13	61,29	100,00
	7,00	5,00	19,00	31,00
	22,01	21,70	80,29	124,00
2	43	50	183	276
	15,58	18,12	66,30	100,00
	10,75	12,50	45,75	69,00
	48,99	48,30	178,71	276,00
All	71	70	259	400
	17,75	17,50	64,75	100,00

17,75	17,50	64,75	100,00
71,00	70,00	259,00	400,00

Cell Contents: Count
 % of Row
 % of Total
 Expected count

Pearson Chi-Square = 2,888; DF = 2; P-Value = 0,236
 Likelihood Ratio Chi-Square = 2,795; DF = 2; P-Value = 0,247
 Valor Crítico do Qui-Quadrado para alfa = 0,05 com df = 2, = 5,99

$$X^2 = \frac{(28 - 41,33)^2}{41,33} + \frac{(20 - 41,33)^2}{41,33} + \frac{(76 - 41,33)^2}{41,33}$$

$$X^2 = 44,4$$

Conclusão

Através da análise dos dados coletados, pudemos extrair uma série de conclusões, que foram separadas de acordo com o tipo de produto, retirados da matriz FCB, a seguir:

Computador – Foi observado que Mavens e não Mavens preferem o mesmo tipo de marca, a marca global, porém há uma preferência mais forte por marcas globais por parte dos Mavens. Vimos também que não há relação entre pertencer a determinado grupo do constructo (Maven/Não Maven) e ter como produto preferido, um produto que pertença à determinada classe de marca (Local/Global), ou seja, se soubermos a qual grupo do constructo o indivíduo pertence, não podemos afirmar se este tem como marca de produto preferido uma marca local ou global. Observamos também, que tanto para os indivíduos do grupo Maven, como para o do Não Maven, parece não haver relação entre preferir produtos de determinada classe de marcas e escolher um produto preferido que pertença a esta classe. Tais fatos podem ser explicados pela falta de comunicação eficiente por parte das empresas nacionais produtoras de computadores pessoais, o que faz com que haja certa confusão por parte do consumidor quanto a procedência do produto.

Perfume – Observamos que os dois grupos do constructo preferem o mesmo tipo de marca, a global. Entretanto, vimos que há diferença na preferência por perfumes, os Mavens preferem a marca global, enquanto os Não Mavens não demonstram preferência significativa. Vimos também que não há relação entre pertencer a determinado grupo do constructo (Maven/Não Maven) e preferir um produto que pertença à determinada classe (Local/Global). Também foi percebido que para os indivíduos dos dois grupos do constructo, parece haver relação entre preferir produtos de determinada classe de marcas e escolher um produto preferido que pertença a esta classe, ou seja, se soubermos qual classe de produtos o indivíduo prefere, podemos dizer que este preferirá um produto condizente a sua escolha anterior. Mais uma vez a comunicação pode ter sido um fator muito importante para o resultado obtido, uma vez que perfumes de marcas globais são reconhecidos mundialmente por seu *glamour* e elegância.

Sabonete – Podemos ver que há uma diferença entre a preferência de marcas para cada grupo do constructo, entretanto como as evidências obtidas através da análise são muito frágeis, não podemos confiar no resultado. Isto foi comprovado por uma análise posterior, que mostrou que ambos os grupos preferem marcas locais para sabonete,

contradizendo a hipótese anterior. Pode-se dizer ainda que a preferência por marcas locais do grupo Maven é maior do que a do grupo Não Maven. Vimos também que não há relação entre pertencer a determinado grupo do constructo (Maven/Não Maven) e preferir um produto que pertença a determinada classe (Local/Global). Observamos ainda, que parece não haver, para indivíduos pertencentes aos dois grupos do constructo, relação entre preferir produtos de determinada classe de marcas e escolher um produto preferido que pertença a esta classe. O fato de ambos os grupos preferirem marcas locais pode ser explicado pelas características do produto em questão, que é um produto do terceiro quadrante da matriz FCB, que possui baixo grau de envolvimento e alto grau de cognição. O baixo envolvimento na compra pode ser um fator que causa desinteresse ao grupo Maven, fazendo com que este não tenha uma opinião tão forte quanto os Não Mavens.

Chocolate - Não há diferença entre a preferência por marcas globais em relação à preferência por marcas locais, para marcas de chocolate entre consumidores Mavens e Não Mavens.

No grupo Não Maven, parece haver uma preferência para marcas locais, porém as evidências são frágeis, e para o grupo dos Mavens não foi encontrado nenhuma preferência, o que faz com que aceitemos com ressalvas a hipótese anterior. Observamos ainda que parece não haver, para indivíduos pertencentes ao grupo Não Maven e Maven, relação entre preferir produtos de determinada classe de marcas e escolher um produto preferido que pertença a esta classe, e também, parece haver, para indivíduos pertencentes ao grupo Maven, relação entre preferir produtos de determinada classe de marcas e escolher um produto preferido que pertença a esta classe. Neste caso, se soubermos que os integrantes deste grupo preferem marcas locais de chocolate, podemos esperar que seu chocolate preferido pertença a uma marca global, mostrando uma relação inversa entre as variáveis, possivelmente explicada pela falta de informação, apesar das características do grupo, já que se trata de um produto do quarto quadrante da matriz FCB e que, portanto, tem como características baixo grau de envolvimento e alto grau de emoção, o que pode gerar um desinteresse em relação a obtenção de informações sobre o produto. Entretanto, se soubermos que os mesmos preferem marcas globais de chocolate, podemos esperar que esses tenham como produto preferido uma marca também global, já que Mavens são mais condizentes com marcas globais e menos condizentes com marcas locais que os Não Mavens.

Não foi encontrada nenhuma diferença significativa de comportamento dos dois grupos do constructo estudados nos produtos computador pessoal, perfume e sabonete. No produto chocolate, entretanto, foram encontradas diferenças no comportamento dos dois grupos. A primeira refere-se a relação entre as variáveis, encontrada no grupo dos Mavens e não no Não Maven. A segunda refere-se a relação inversa presente no grupo Maven, mais precisamente nos indivíduos que disseram preferir marcas locais do produto, mas que tinham como marca preferida uma marca global. Tal "incoerência" também parecia estar presente visualmente, através da tabela, no grupo Não Maven, porém não teve confirmação no teste estatístico, o que mostra que, neste caso específico, os Não Mavens parecem ter mais informação a respeito do produto que os Maven.

Bibliografia

- AAKER, David A. Como construir marcas líderes. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2002.
- Brace, Ian et. al. - I Hear You Knocking...Can Advertising Reach Everybody in The Target Audience.
- COHEN, J., Involvement: Separating the State from its Causes and Effects. Unpublished paper, University of Florida, 1982.
- FAEHANGMER, Minno. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Universidade Federal do Minho. Braga, 2000.
- Feick, Lawrence F., Price, Linda L.. Journal of Marketing. Chicago: Jan 1987: "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information "
- HEMZO, Miguel A. Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais.
- Higie, R. A.; Feick, L. F. and Price, L.L., Journal of Retailing, 1987. Types and amount of word of muth communications about retailings.
- HSM 2007: Marcas: as melhores do mundo.
- Kassarjian, Harold H.; Advances in Consumer Research, Vol. 8 ; 1981. Low Involvement: A second Look.
- Katz, Elihu and Lazarsfeld; 1955. "Personal Influence"
- KOTLER, P. Administração de Marketing. A edição do novo milénio. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAURENT, G. e KAPFERE, J. N., I Measuring Consumer Involment Profiles. Journal of Marketing Research 22, 1 (1985); 41-53.
- LAVIDGE, R. e STEINER, G., A model for predictive measurements of advertising effectiveness; Journal of Marketing, October, 1961
- Lichtenstein, D. R. and Burton, S.; Advances in Consumer Research, Vol. 17, 1990. An assessment of the moderating affects of market mavenism and value consciousness on price-quality perception actuary.
- MALHOTRA, N. K., Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada, 4ª Edição, Ed. Bookman, 2006.
- MCGUIRE, W. J., Psychological Motives and Communication Gratification. In "The Usus of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Researches". J. G. Blumler and E. Katz, eds. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974
- MELLO, Sérgio C. B.; LEÃO, André L. M. S. ; NETO, Arnanjo F.S. Uso de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor. Revista Produção, Pernambuco, v 15, n 1. p. 008-022. Jan/Abr. 2005.
- Mortimer, Kathleen - Intergrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising.
- PARK C. W. e MITTAL, B., A theory of involvement in consumer behavior.
- RATCHFORD, B. T. - New Insights About The FCB Grid.
- SANTANA, Shirley A. ; FARIAS, Salomão A. Comunicação integrada de marketing e valor da marca. Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, 2003.
- SARMENTO, P. A Marca na Estratégia de Marketing- Lisboa, Março de 2006.
- Vaughn, Richard - How Advertising Works - A Planning Model , 1980
- Vaughn, Richard - How Advertising Works - A Planning Model Revisited 1986
- Slama, Mark E. and Armen Tashchian; 1985. Journal of Marketing. Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchase Involvement.

TARREL G. Williams and Mark E. Slama. *Journal of Consumer Marketing*, 1995.
Market Marvens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for brand and store promotions efforts.