

X SEMEAD FEA / USP**ÁREA TEMÁTICA: Marketing e Comunicação**

A orientação do tempo em relação a marcas globais ou locais e ao grau de envolvimento com o produto: estudo aplicado ao cenário brasileiro.

AUTORAS**GABRIELA CARDIA BRIGANTI**

Universidade de São Paulo

gabicardia@usp.br

JULIANA CAVALCANTE LINO

Universidade de São Paulo

julylino@gmail.com

RESUMO

Com a globalização, os consumidores possuem opções de compra de produtos de todas as partes do mundo. Dessa forma, no processo de decisão de compra, escolhas em relação ao consumo de produtos locais ou globais ocorrem com frequência cada vez maior. Vários fatores influem na decisão de compra, dentre eles o tempo torna-se crucial e pode influir muito na escolha das marcas. Pouco tempo faz com que os consumidores escolham produtos sem passar por todas as etapas do processo de decisão de compra. Através de pesquisas qualitativas e quantitativas este estudo procura identificar quais as diferenças no tempo gasto pelos consumidores na compra de produtos de alto e baixo envolvimento, encontrando as variáveis essenciais que causam preferências ou não por marcas globais ou locais no consumidor.

ABSTRACT

With the globalization, the consumers possess options to buy products from all the parts of the world. In this way, in the process of purchase, decisive choices related to the consumption of local or global products occur more and more frequently. Many factors influence in the purchase decision, amongst them, the time becomes crucial and can influence a lot in the choice of the marks. The lack of time makes the consumers choose products without passing through all the stages of the process of the purchase decision. Through qualitative and quantitative researches, this study intends to identify which are the differences in the time expended by the consumers in the purchase of high and low involvement products, finding out the essential variables which cause the consumer's preferences or not for global or local marks.

KEY-WORDS: time orientation, global brand, matriz FBC.

1.0 INTRODUÇÃO

Marcas globais ou locais? Atualmente o grande fortalecimento e crescimento de mercados locais e a expansão dos mercados trazida pela globalização traz essa pergunta tanto para as empresas quanto aos consumidores de todo o mundo.

A empresa local se adapta com maior facilidade aos seus mercados, pois além de estar mais próxima de seu público-alvo, conhece melhor as variáveis que influenciam o comportamento e preferência dos consumidores. Já as marcas globais na sua maioria têm um grande poder de barganha para infiltrar-se em novos mercados, porém encontram dificuldades em mercados onde os consumidores “possuem diferentes características, necessidades, níveis de poder aquisitivo, climas, linguagens, padrões competitivos e hábitos de fazer negócios, e que poderão perceber sua oferta de maneiras inesperadas e desconhecidas” (HEMZO; KOTLER 1998 apud TESE... [2002]).

Em adição a questão da marca, a variável tempo. Será que o tempo gasto no processo de compra influencia na escolha entre uma marca global ou local?

O “nosso conhecimento sobre o mundo é revisado constantemente, enquanto somos expostos a novos estímulos e recebemos contínuo *feedback* que nos permite modificar o comportamento quando nos encontramos em situações semelhantes posteriormente”(SOLOMON, Comportamento do Consumidor [2000]). Passamos por um processo de aprendizagem e memória com diferentes marcas durante nossas vidas que posteriormente nos ajuda a tomar decisões na hora de uma compra. “A memória envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário” (SOLOMON, Comportamento do Consumidor [2000]).

A compra de um produto pode ser realizada em um curto ou em um longo prazo, esse tempo se dá desde o surgimento da necessidade do consumidor até a satisfação ou não do produto adquirido.

2.0 JUSTIFICATIVA

O principal objetivo deste estudo é verificar se a orientação de tempo dos consumidores da grande São Paulo interfere na preferência pela compra de um produto de marca global ou local em cada um dos quadrantes da matriz FCB.

Com este estudo procuramos identificar quais as diferenças no tempo gasto dos consumidores na compra de produtos de alto e baixo envolvimento encontrando as variáveis essenciais que causam preferências ou não por marcas globais ou locais no consumidor.

Seus resultados podem ser úteis para maior efetividade na compreensão da orientação de tempo dos consumidores em relação a cada quadrante da matriz FCB e suas preferências por marcas globais ou locais.

3.0 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 CONCEITO DE MARCA

Primeiramente definiremos marca: “um nome, termo, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (HEMZO; KOTLER 1998 apud TESE... [2002]). Uma marca torna o produto único dentre os seus concorrentes. A função da marca é

registrar a imagem do produto na mente do consumidor, associando a imagem com algum atributo do produto. A marca pode associar um produto a vários atributos ou somente um deles como: preço, qualidade, status, entre outros. A marca é algo intangível, e pode causar diferentes sensações e percepções para os consumidores de seu público-alvo se não for bem trabalhada na sua comunicação.

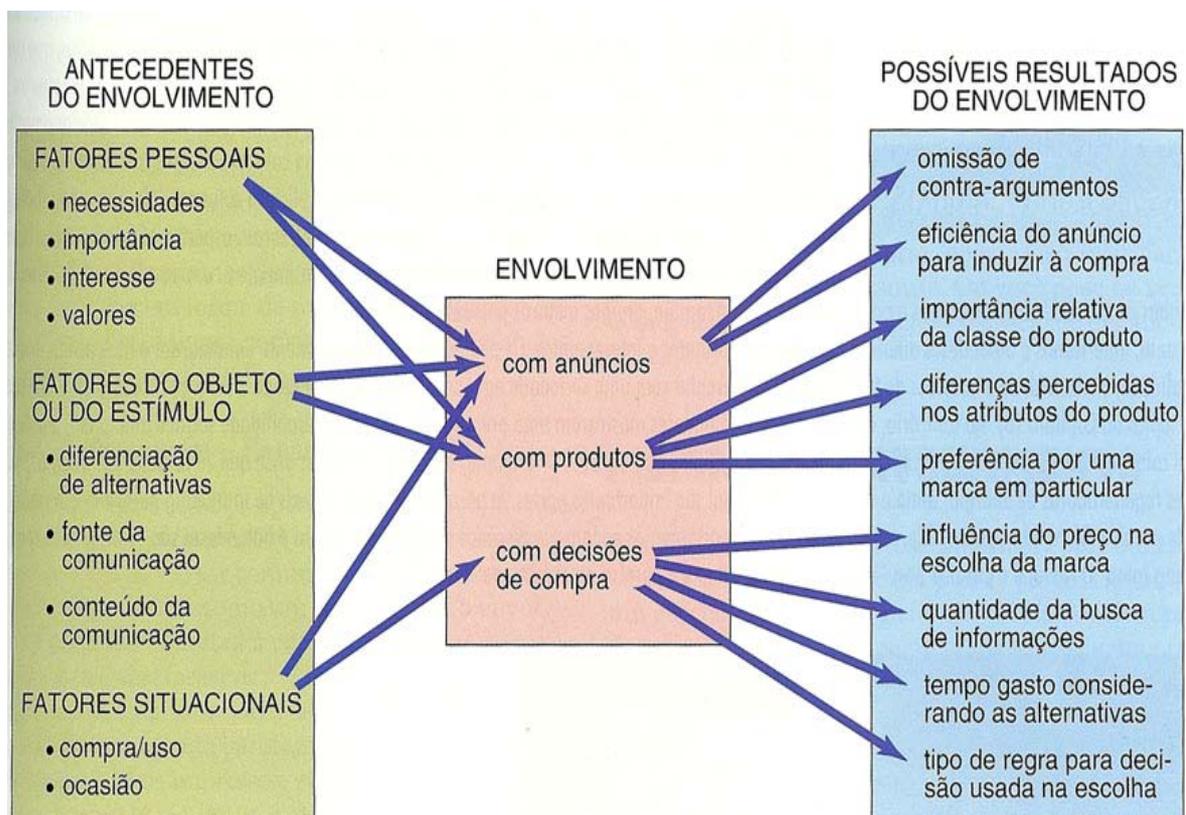
3.2 CONCEITO DE TEMPO

A concepção de tempo pode ser definida como intervalos ou períodos de duração. “Por influência de idéias desenvolvidas por Einstein (teoria da relatividade), tempo vem sendo considerado como uma quarta dimensão do continuum de espaço-tempo do Universo, que possui três dimensões espaciais e uma temporal.” [WIKIPÉDIA. *Tempo*] Assim podemos dizer que um acontecimento ocorre após o outro. As unidades de tempo mais usuais são: dia, horas e minutos, além de seus múltiplos que são: semana, mês, ano, década, século e milênio.

A orientação do tempo consulta o comportamento do consumidor em relação às compras de curto e longo prazo além de estudar a aquisição ou perda de ganhos (quando se paga algo acima do valor) sobre a óptica do consumidor. Essa “orientação” abrange um aspecto futuro, uma vez que analisa as expectativas de recompensa em longo prazo, e também abrange um aspecto atual, pois também analisa os interesses imediatos de compra.

3.5 ENVOLVIMENTO

Cognição é definida como a importância de um objeto percebida por uma pessoa é chamada de envolvimento que tem valores, interesses e necessidades como bases. O processo de cognição é demonstrado na FIGURA 01:



$$\text{ENVOLVIMENTO} = f(\text{Pessoa, Situação, Objeto})$$

O nível de envolvimento pode ser influenciado por um ou mais desses três fatores. Interações entre os fatores pessoais, de situação e de objeto têm probabilidade de ocorrer.

Medir o envolvimento é fundamental para o marketing, é muito utilizado para atingir com o máximo de precisão o consumidor na elaboração de uma propaganda.

Existem diferentes estratégias para aumentar o envolvimento do consumidor: instigar as necessidades hedônicas do consumidor, utilizar estímulos novos ou proeminentes, incluir a aprovação de celebridades e construir um elo com os consumidores são algumas delas.

3.6 MATRIZ FCB

A matriz FCB (Foot Cone Belding Ltd.) é um modelo para planejar as medidas de comunicação em propaganda. Esse modelo foi criado por Vaughn, que se baseou em uma pesquisa realizada pela agência Foot Cone and Belding Ltda. Esta matriz é composta por quatro quadrantes, que são o resultado da relação dos envolvimento baixo e alto, além da relação entre pensamento e sentimento, como podemos verificar na TABELA 01 no final deste tópico.

A divisão no seu eixo vertical exprime a função do grau de envolvimento, que é a função dos diferentes tipos de risco e benefícios na sua compra e uso [Antil 1984; Zaichkowsky 1985; Laurent e Kapferer 1985]. Produtos de alto envolvimento exigem estratégias de comunicação diferenciadas, já que o risco percebido é elevado, fazendo com que o consumidor busque maior quantidade de informações referente ao produto e possíveis prestações de serviço após a sua aquisição. Já produtos de baixo envolvimento requerem estratégias de comunicação voltada, por exemplo, para criação e reforço de hábitos, ou, para satisfação pessoal do consumidor. A grande variedade de marcas em produtos de baixo envolvimento sugere concorrência acirrada entre as companhias do setor, isso faz com que, o posicionamento claro e bem definido pela marca seja primordial para o sucesso do produto entre seus competidores.

Em seu eixo horizontal a matriz FCB distingue os critérios de decisão do consumidor como; racional (pensamento), ou sentimental (sentimento). Processos racionais são voltados para busca informativa sobre o produto (especificações, assistência técnica), análise dos riscos e benefícios, etc. Já os processos sentimentais envolvem percepções do consumidor e sugere, por exemplo, um maior apelo emocional nas estratégias de marketing.

Para algumas categorias de produtos, o fato de ser global ou local, representa risco ou benefício percebido no ato da compra, embora não se possa generalizar essa regra [HEMZO, 200]. Sendo assim, a matriz FCB torna-se um instrumento de grande ajuda no estudo dos produtos propostos ao estudo.

TABELA 01

	PENSAMENTO	SENTIMENTO
ALTO ENVOLVIMENTO	QUADRANTE I - categorias de alto envolvimento, onde prevalecem critérios racionais de decisão. Recomenda-se uma estratégia de comunicação informativa para esses itens de valor mais alto, como carros, seguro, grandes eletrodomésticos e etc.	QUADRANTE II - alto grau de envolvimento, combinado com critérios sentimentais de decisão. Recomenda-se uma estratégia de comunicação com apelo emocional para estas categorias de produto, tais como perfumes, cosméticos, roupas de moda, etc.

BAIXO ENVOLVIMENTO	QUADRANTE III- as decisões de compra caracterizam-se pelo baixo nível de envolvimento, pouco envolvimento emocional, comportamento rotinizado. Recomenda-se nesse quadrante comunicação voltada para criação de reforço de hábitos. Exemplos típicos são os produtos de limpeza doméstica.	QUADRANTE IV- produtos de baixo envolvimento, mas com apelo emocional, por exemplo, produtos voltados para a satisfação de gostos pessoais. A comunicação deve enfatizar satisfação pessoal. Encontramos exemplos em diversas categorias de alimentos, como comida congelada, chocolates, sorvetes, refrigerantes, cervejas, etc.
--------------------	--	--

4.0 METODOLOGIA

Os consumidores da Grande São Paulo possuem uma infinidade de gostos e costumes diferentes, o universo de pesquisa é muito grande para simplesmente elaborarmos um questionário sem qualquer dado sobre o comportamento deste consumidor. Os estudantes universitários compram muito por impulso? Se compram, quais produtos? Eles são grandes pesquisadores na hora de uma compra de alto envolvimento? São orientados pelos *status*? Preferem um produto nacional ou importado? Essa preferência é mais forte na compra de curto ou longo prazo? É preciso testar os *constructs* comportamentais, avaliar cada quadrante da matriz FCB (encontrando possíveis preferências de produtos em cada quadrante), testar as escalas já encontradas na pesquisa bibliográfica secundária e levantar possíveis hipóteses e *insights* para uma pesquisa confirmatória.

Para a realização da pesquisa exploratória do tipo qualitativa optamos pela utilização do modelo grupo de foco. “Uma entrevista tipo grupo de foco é uma entrevista com um pequeno grupo de pessoas sobre um tópico específico. Via de regra, os grupos são formados por seis a oito pessoas que participam da entrevista por um período de 30 minutos a duas horas” [FLICK, 2004], buscando a interação de grupos de consumidores com o objetivo de obtermos dados que seriam menos acessíveis sem a interação de um grupo.

Foi realizado um grupo de foco, onde o primeiro gerou percepção para classificação dos produtos nos quadrantes da FBC, sendo este primeiro grupo provindo das classes B e C, cursando nível superior.

Foram encontrados no grupo de foco diversos produtos para cada quadrante da matriz FCB, cada produto com características exclusivas entre os entrevistados. Os produtos mais citados foram: micro-computador, pacotes turísticos (serviço), perfumes, bolsas, sapatos, tênis, creme dental, sabonetes, cerveja e refrigerante.

Deste modo podemos alocar os produtos na matriz FCB da seguinte forma:

	PENSAMENTO	SENTIMENTO
ALTO ENVOLVIMENTO	QUADRANTE I – Micro- Computador Pacotes Turísticos (serviços)	QUADRANTE II - Perfumes Bolsas Tênis
BAIXO ENVOLVIMENTO	QUADRANTE III- Sabonete	QUADRANTE IV- Creme Dental Cerveja Refrigerante

TABELA 02

Com os dados obtidos no grupo de foco pudemos encontrar como hipóteses preliminares:

H0: Existe uma diferença na escolha entre os produtos de marcas globais ou locais entre os estudantes universitários da Grande São Paulo para cada produto da matriz FCB.

H1: A compra de longo prazo acontece somente com os produtos de alto envolvimento da matriz FCB.

Após os resultados do grupo de foco foi realizada uma pesquisa confirmatória tipo quantitativa com questionário estruturado, aplicando uma amostra de 400 pessoas. O questionário para a coleta de dados é estruturado, fechado e com escalas métricas.

Ambas pesquisas qualitativa e quantitativa foram realizadas com base nas seguintes hipóteses:

H1 - As compras de produtos no quadrante alto-envolvimento da matriz FCB levam mais tempo e pesquisa para serem feitas.

H2 - As compras de produtos nos quadrantes de baixo-envolvimento da matriz FCB são feitas por impulso.

H3 - Existe preferência por produtos de marcas globais somente para produtos de alto-envolvimento.

A escala utilizada foi a Likert, pois é de fácil entendimento para o respondente e pode-se ser aplicada pessoalmente ou por e-mail. Com cinco categorias de resposta: 1 Discordo Totalmente, 2 Discordo Parcialmente, 3 Neutro, 4 Concordo Parcialmente, 5 Concordo Totalmente. A análise dos questionários foi feita item por item.

Utilizamos como público-alvo morador da grande São Paulo, de faixa etária entre 18 e 60 anos, das classes sociais ABC e que não tem nenhuma ligação com a USP-EACH e com o universo de marketing.

5.0 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

Devido a problemas para a realização da pesquisa, foi elaborado apenas um grupo de foco híbrido entre estudantes universitários, 4 mulheres e 3 homens, idades entre 22 e 29 anos no dia 14 de Abril de 2007 na própria Universidade de São Paulo – EACH, localizada no bairro de Ermelino Matarazzo com 7 estudantes.

Foram encontrados no grupo de foco diversos produtos para cada quadrante da matriz FCB, cada produto com características exclusivas entre os entrevistados. Os produtos mais citados foram: micro-computador, pacotes turísticos (serviço), perfumes, bolsas, sapatos, tênis, creme dental, sabonetes, cerveja e refrigerante.

O preço é um dos fatores mais importantes nas compras de computadores, pacotes turísticos, tênis e bolsas. Esse fator segundo os entrevistados pode decidir se a compra será ou não realizada.

Outro fator importante para a realização da compra é o conhecimento do produto: para o micro-computador os estudantes realizam uma grande pesquisa para aumentar o seu conhecimento sobre o produto (configuração, velocidade, qualidade) tornando-se uma compra de longo prazo, levando até um ano e meio para a finalização da compra, a preferência foi sempre por marcas globais (nenhum estudante citou um computador de marca local) o computador é visto como um produto de alto-envolvimento e investimento pelos estudantes.

Os tênis e os sapatos são vistos pelos estudantes como produtos de alto-envolvimento

também, mas a compra já é levada pelo sentimento, aspectos como: estilo, cor, qualidade, marca e preço foi citado como fatores importantes para a realização da compra. A preferência por marca global é apenas para os tênis, já os sapatos, não houve uma diferença entre marca global ou local. A decisão de compra é vista como de curto-prazo.

Os perfumes são citados como produtos de alto-envolvimento, a compra segundo os estudantes exige uma pesquisa inicial muito grande, mas a fidelização por uma marca é muito grande após a primeira compra. A preferência é por marcas locais dos perfumes.

A cerveja e o refrigerante são citados como produtos de baixo envolvimento onde a compra é feita com o pensamento de consumo imediato. A preferência por cervejas de marcas locais é grande entre os universitários, já os refrigerantes, todos aprovam o consumo por marcas globais, na entrevista percebeu-se até uma discriminação por quem consome refrigerantes de marcas locais.

Os sabonetes e cremes dentais também foram citados no grupo de foco, os dois são vistos como produtos de baixo envolvimento, mas percebe-se uma diferença entre os dois produtos, com o sabonete a compra é feita pelo pensamento se encaixando no terceiro quadrante da matriz FCB já o creme dental é visto como compra sentimental, onde atributos como, gosto e marca são mais citados.

Deste modo podemos alocar os produtos na matriz FCB da seguinte forma:

TABELA 03

	PENSAMENTO	SENTIMENTO
ALTO ENVOLVIMENTO	QUADRANTE I – Micro- Computador Pacotes Turísticos (serviços)	QUADRANTE II - Perfumes Bolsas Tênis
BAIXO ENVOLVIMENTO	QUADRANTE III- Sabonete	QUADRANTE IV- Creme Dental Cerveja Refrigerante

5.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Com uma amostra de 400 pessoas, calculamos o erro padrão de $p^{\wedge} = 0,50$ e $q^{\wedge} = 0,50$ e com uma confiabilidade de 0,95%. Obtivemos um erro padrão de 0,02401 da amostra.

Dos 400 questionários válidos obtivemos 54,0% dos respondentes do sexo masculino e 46,0% dos respondentes do sexo feminino, dentro do universo de pesquisa.

O questionário foi dividido em 4 faixas etárias diferentes :

6.0 1 (18 á 28 anos)

7.0 2 (29 á 39 anos)

8.0 3 (40 á 50 anos)

9.0 4 (mais que 50 anos).

A pesquisa foi realizada em locais de grande movimento, como portas de universidades, estações de metrô, *shoppings centers* e parques públicos. Obtivemos um número muito maior de jovens (categoria 1 de 18 á 28 anos) em relação ás outras faixas etárias, 264 respondentes, ou seja, 66,0% da amostra tem 18 á 28 anos.

Sobre classe social e sexo foi levantada a seguinte hipótese:

H0: As duas variáveis são independentes

Ha: As duas variáveis são dependentes

Tabulated statistics: Classe social; Sexo

Rows: Classe social Columns: Sexo

	1	2	All
1	72	64	136
	52,94	47,06	100,00
2	63	61	124
	50,81	49,19	100,00
3	81	59	140
	57,86	42,14	100,00
All	216	184	400
	54,00	46,00	100,00

Cell Contents: Count
% of Row

Pearson Chi-Square = 1,409; DF = 2; P-Value = 0,494
Likelihood Ratio Chi-Square = 1,412; DF = 2; P-Value = 0,494

Como o p-valor resultante foi de 0,494, maior que 0,05 (nível de significância) não rejeitamos H0, validando a possibilidade de que as duas variáveis são independentes com nível de significância de 0,05 ou 95%. Ou seja, a classe social independe do sexo do respondente.

Os seguintes resultados foram obtidos sobre a classe social e faixa etária:

Não é possível a análise das variáveis Classe Social & Faixa etária, pois na categoria 4 (faixa etária maior que 50 anos) as três classes sociais contém menos 5 respondentes cada uma. Impossibilitando a análise pelo qui-quadrado.

Tabulated statistics: Classe social; Faixa etária

Rows: Classe social Columns: Faixa etária

	1	2	3	4	All
1	86	27	20	3	136
	63,24	19,85	14,71	2,21	100,00
2	84	22	13	5	124
	67,74	17,74	10,48	4,03	100,00
3	94	26	16	4	140
	67,14	18,57	11,43	2,86	100,00
All	264	75	49	12	400
	66,00	18,75	12,25	3,00	100,00

Cell Contents: Count
% of Row

Pearson Chi-Square = 2,198; DF = 6; P-Value = 0,901
Likelihood Ratio Chi-Square = 2,163; DF = 6; P-Value = 0,904

* NOTE * 3 cells with expected counts less than 5

TESTE NÃO VALID

Para as próximas análises, consideraremos o questionário estruturado aplicado contendo as seguintes questões:

- 1.Frequentemente faço a compra rapidamente e penso nas conseqüências depois.
- 2.Quase sempre compro, assim que recebo o salário.
- 3.Guardo o dinheiro aos poucos para fazer a compra.
- 4.Faço a compra por impulso.
- 5.Penso bastante nas alternativas antes de fazer a compra.
- 6.Quando eu compro esse produto, prefiro solicitar sua entrega pelo correio, Sedex ou algum outro serviço de entrega expressa.
- 7.Prefiro uma marca global que local.

Cada produto pertence à um dos 4 quadrantes da matriz FCB, e todas as 6 perguntas válidas no constructo, mais a pergunta referente a preferência por marca global ou local, foram feitas para cada produto (chocolate, perfume para ocasiões especiais, sabonete diário e computador multimídia).

O chocolate pertence ao quarto quadrante da matriz FCB, sendo um produto de baixo envolvimento movido pelo pensamento, segundo os resultados da pesquisa, o gráfico indica que 143 pessoas ou 35,8% da amostra concordam totalmente com a afirmação da questão 01, o número de pessoas que concordam parcialmente também é muito grande 101 pessoas, a soma das pessoas que concordam totalmente e parcialmente passa da metade dos respondentes.

O perfume pertence ao segundo quadrante da matriz FCB, também levado pelo sentimento possui um alto grau de envolvimento com o consumidor, como podemos ver no gráfico o resultado da questão 01 já é diferente em relação ao chocolate, mais da metade das pessoas discordam com a afirmação, indicando que para compra de um perfume, o envolvimento do produto com o cliente deve ser maior em relação ao chocolate.

Já para o sabonete, um produto de baixo envolvimento e levado pelo pensamento, houve um equilíbrio entre os respondentes, a maioria das pessoas 111 ou 27,8% compram o produto rapidamente e pensam nas conseqüências depois, mas o número de pessoas neutras e que discordam totalmente estão bem próximos 99 e 83 pessoas respectivamente. Com isso poderíamos sugerir, por exemplo, que o sabonete deve ter uma campanha de marketing reforçando a lembrança do produto na memória do consumidor.

Já o Computador Multimídia, sendo um produto de alto envolvimento, levado pelo pensamento, 251 pessoas ou 62,8% (mais da metade dos respondentes) discordam totalmente da compra feita por impulso, é um produto que leva tempo e pesquisa de mercado para aquisição e o gráfico comprova que para este tipo de produto, a compra por impulso é quase nula.

Por ser um produto de baixo envolvimento, a compra por impulso é maior para o chocolate, a amostra indica que a maioria das pessoas compra chocolate assim que recebem seu salário, por não ser um produto com alto grau de envolvimento a compra não é estressante, portanto, segundo a pesquisa mais da metade dos entrevistados afirmam comprar o produto, assim que recebem seus respectivos ordenados salariais.

A maioria das pessoas, ou discordam totalmente ou parcialmente da compra de um perfume assim que recebem seu salário, mais da metade (287 pessoas), discordam desta afirmação, indicando que apesar de ser um produto levado pelo sentimento, para a compra de um perfume, o consumidor faz uma pequena pesquisa entre as marcas para a realização da compra.

Já o sabonete, a pesquisa indica que houve outro equilíbrio pelos entrevistados, o número de pessoas que concorda e discorda com a afirmação, o mesmo acontece com as pessoas neutras, não podemos concluir então que o sabonete diário seria a primeira compra do consumidor a ser realizada após o recebimento de seu salário.

O Computador Multimídia, como outra afirmação sobre o mesmo produto, indicou que, não é um produto que a compra é feita por impulso, o número de respondentes que discordam da afirmação passa dos 80%. O produto é de alto envolvimento e levado pelo pensamento, a compra não é feita sempre que o consumidor recebe seu salário.

Mais um gráfico que indica a compra por impulso do chocolate pelos respondentes, 348 pessoas discordam que guardam seu dinheiro para compra de chocolates, por seu um produto barato e de baixo envolvimento, o chocolate é comprado muitas vezes por impulso.

O perfume na terceira afirmação indica um equilíbrio entre os respondentes, o número de pessoas que concordam com a afirmação é maior que os que discordam, mostrando novamente que apesar de ser um produto de alto envolvimento levado pelo pensamento, requer tempo e pesquisa para a compra.

Como toda a outra afirmação referente ao sabonete, o gráfico mostra que é um produto que o consumidor não despende tempo e pesquisa para a compra, 361 pessoas ou 90,3% dos respondentes discordam a afirmação.

O gráfico indica e reforça que o Computador Multimídia é um produto que leva tempo e muita pesquisa para compra, a maioria dos respondentes, guardam o dinheiro para a aquisição de um computador, por ser um produto mais caro, o envolvimento é maior e a pesquisa para compra também.

A quarta questão trouxe a seguinte afirmativa: “Faço a compra por impulso.” A partir daí obtivemos as repostas para os produtos pesquisados. No caso do chocolate, 57% da amostra ou 308 pessoas, concordaram que fazem a compra por impulso, corroborando a posição desse produto na matriz FCB.

Quando o assunto é perfume, a maioria dos entrevistados, 48,8% ou 195 pessoas, discorda, parcial ou totalmente, que fazem a compra por impulso. Levando em consideração que, 23,5% ou 94 pessoas da amostras permaneceram na posição de neutralidade.

Cento e quarenta e nove (149) entrevistados, ou 37,3% da amostra, discordaram totalmente que compram o sabonete por impulso. Embora se observa também que 35,3% dos entrevistados concordam com a afirmativa. Produtos no terceiro quadrante da Matriz FCB destacam-se pelo comportamento rotineiro de consumo, além do baixo envolvimento.

O gráfico novamente reforça que o computador multimídia é um produto de alto envolvimento, onde prevalecem critérios racionais de decisão. A grande maioria dos entrevistados (73%) discorda que fazem sua compra por impulso.

A questão cinco (5) trouxe a seguinte afirmação: “Penso bastante nas alternativas antes de fazer a compra.”. No caso do chocolate 69% ou 276 pessoas responderam discordar da afirmação, evidenciando o baixo envolvimento do produto e conseqüentemente o pouco tempo despedido para o seu processo de decisão de compra.

Já o perfume apresentou maior equilíbrio nas respostas. Mas ainda sim, a maioria dos entrevistados, 45% ou 180 pessoas, disseram concordar com a afirmativa, evidenciando maior envolvimento em relação ao chocolate. Destaca-se que 24,8% tomaram posição neutra com relação ao produto.

Novamente o sabonete mostrou-se um produto com baixo nível de envolvimento, pouco envolvimento emocional, e comportamento rotinizado. A grande maioria dos entrevistados, 73,6% discorda pensar bastante nas alternativas antes de comprar o produto.

O computador obteve 93,3% ou 373 dos entrevistados dizendo pensar bastante nas

alternativas antes de fazer sua compra. Evidenciando alto envolvimento, onde prevalecem critérios racionais de decisão.

A sexta questão trouxe a afirmativa: “Quando eu compro esse produto, prefiro solicitar sua entrega pelo correio, Sedex ou algum outro serviço de entrega expressa.”. A partir daí, avaliamos os produtos e seus respectivos desempenhos. A grande maioria, 95,8% dos entrevistados discordou totalmente da afirmação.

Também com o perfume obtivemos a grande maioria, 86,8% dos entrevistados, discordando que solicitam a entrega do produto por meio de algum tipo de serviço logístico. Evidenciando pouco tempo despedido para o processo de aquisição do produto.

Novamente com o sabonete obtivemos a grande maioria, 95% dos entrevistados, discordando que solicitam a entrega do produto por meio de algum tipo de serviço logístico.

Embora o computador também esteja enquadrado na situação dos demais produtos, tendo a maioria 57,3% dos entrevistados discordando que solicitam sua entrega por serviço logístico. Obtivemos 35,5% dos entrevistados concordando solicitar esse tipo de entrega. E 47,8% da amostra em posição neutra referente a questão. Evidencia-se então uma dispersão da amostra com relação à afirmativa e uma significativa variação do computador multimídia em relação aos demais produtos.

A questão sete (7) buscou analisar a preferência por marcas globais ou locais. No caso do chocolate a neutralidade dos respondentes foi maioria (35,5%), seguido pela preferência da marca global com 33,3% e preferência por uma marca local 31,3% respectivamente. Evidencia-se uma dispersão na amostra com relação à preferência desse produto.

A maioria dos entrevistados, 56,6% ou 226 pessoas, responderam preferir uma marca global à local quanto se trata de perfumes. Evidencia-se, então, uma preferência a marcas globais em produtos com alto grau de envolvimento, combinado com critérios sentimentais de decisão, nesse caso perfumes.

O sabonete obteve neutralidade em 33% dos entrevistados, seguido pela discordância da afirmativa em 51,6%. Sendo assim, há indícios de preferência por marcas locais quando tratamos de produto com baixo nível de envolvimento, pouco envolvimento emocional, e comportamento rotinizado, pertencentes ao III quadrante da Matriz FCB.

Por fim, 60,3% dos entrevistados disseram preferir marcas globais em relação a computadores. Seguido por 26,8% que se colaram em posição de neutralidade no assunto. Evidenciando indícios de preferência pelas marcas globais quando tratamos de produtos do primeiro quadrante da Matriz FCB.

10.0 CONCLUSÃO

Após análise, o grupo chegou às seguintes conclusões:

Para produtos inseridos no primeiro quadrante da Matriz FCB, caracterizados por serem produtos de alto envolvimento, onde prevalecem critérios racionais de decisão, o consumidor não é movido por impulso, pelo contrário, são produtos que levam tempo e pesquisa de mercado para sua aquisição. Preferencialmente buscado em marca global. Sua compra não é feita assim que o consumidor recebe seu salário. É necessária uma economia, de dinheiro, para sua aquisição. Trata-se de produtos com uma maior demanda por entrega logística, comparado aos demais produtos pesquisados.

Produtos do segundo quadrante da Matriz FCB, com alto grau de envolvimento, combinado com critérios sentimentais de decisão, também são preferencialmente escolhidos quando se apresentam com marcas globais. No processo de decisão de compra o consumidor

não é guiado pelo impulso. Requer tempo, pesquisa e reflexão para sua aquisição.

Já produtos localizados no terceiro quadrante da Matriz FCB, com baixo nível de envolvimento, pouco envolvimento emocional e comportamento rotinizado, a pesquisa sugere um equilíbrio entre os consumidores. Embora o consumidor não adquira o produto por impulso ele também não necessita de tempo para pesquisa e compra, enfatizando o comportamento rotinizado de consumo. Evidencia-se uma ligeira preferência a marcas locais nesse quadrante.

Finalmente, produtos inseridos no quarto quadrante da Matriz FCB, caracterizados por serem produtos de baixo envolvimento, mas com apelo emocional, verificou-se uma neutralidade por preferência de marcas globais e locais. *A pesquisa indica que os consumidores consomem esse tipo de produto, assim que recebem seus salários, sem necessidade de economia, consumindo-o por impulso.*

11.0 BIBLIOGRAFIA

HEMZO, Miguel .; *Moderadores da Preferência do Consumidor entre Marcas Globais e Locais*; Universidade de São Paulo: Faculdade de Economia e Administração, 2002.

SOLOMON, Michael R.; *Comportamento do Consumidor : Comprando, Possuindo e Sendo*; Ed. Bookman, Porto Alegre, 2002.

WIKIPÉDIA. *Tempo*. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tempo>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

VAUGHN, Richard; How Advertising Works: A Planning Model; *Journal of Advertising Research*; Oc80 , Vol. 20 Issue 5, p 27

KOTLER, Philip; *Administração de Marketing* ; Ed. Prentice Hall (pearson), 2000.

VAUGHN, Richard; How Advertising Works: A Planning Model Revisited ; *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar 86, Vol. 26 Issue 1, p57

FLICK, Uwe; *Uma introdução a pesquisa qualitativa*; Ed. Bookman, Porto Alegre, 2004.

Merton, R. K (1987); *The focused Interview and Focus Groups: Continuities Asn Discontinuities*, *Public Opinion quarterly*, 51 :550-60.