

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Fabiane Wolff

Simbolismo no Comportamento do Consumidor:
A Construção de uma Nova Escala

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, 24 de agosto de 2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Fabiane Wolff

Simbolismo no Comportamento do Consumidor:
A Construção de uma Nova Escala

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, 2002

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós Graduação em Administração e todos os seus professores pela oportunidade de cursar o mestrado, pela convivência e pelo aprendizado.

Ao CNPq, órgão financiador deste projeto, pelo suporte.

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pela orientação, aprendizado e disponibilidade durante todo o curso.

Ao Prof. Dr. Fernando Bins Luce, pela oportunidade de aprendizado, pela confiança, pelos conselhos e pelo apoio em todos os momentos.

Ao prof. Dr. Luiz Antonio Slongo pelo aprendizado, confiança e pela oportunidade de descobrir o caminho profissional apaixonante que é a pesquisa de mercado.

À equipe do CEPA, pelo apoio e colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais e ao meu irmão, pela força, pelo incentivo e por terem me proporcionado o mestrado em todos os sentidos.

Aos meus avós, por terem me ensinado o valor do conhecimento e do estudo e por me incentivarem em todos os momentos.

Aos meus amigos de sempre: Simone, Letícia, Ricardo, Sandra, Daniel, Rafael, Patrícias e todos os outros, que deram força, “botaram pilha”, agüentaram o “choro” e as minhas muitas ausências!!

Aos amigos aqui do Programa de Pós-Graduação em Administração, especialmente aos colegas da turma de 2000: Rafael, Rosana, Leonardo, Alessandra, Cláudia e Maria Alice. Acho que fomos amigos, companheiros, superamos dúvidas, fizemos tudo “quase juntos” e chegamos aqui! Sem vocês este mestrado não teria tido a menor graça!

Dizem que fazer mestrado envolve muitos sacrifícios e que, no momento da dissertação, tudo o que quer um mestrando é acabar logo com a tortura... Sem nenhum traço de masoquismo, acho que este mestrado teve tantos aspectos positivos que a parte mais difícil de escrever neste trabalho foram estes agradecimentos, pois “simbolizam” a despedida do mestrado....

A vida só pode ser compreendida olhando-se para trás; mas só pode ser vivida olhando-se para frente. (Soren Kierkegard)

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 OBJETIVOS | 18 |
| 2.1 OBJETIVO GERAL..... | 18 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 18 |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 19 |
| 3.1 DEFINIÇÕES DE SIMBOLISMO: PSICANÁLISE E SEMIÓTICA.. | 20 |
| 3.2 ANTECEDENTES DO SIMBOLISMO..... | 24 |
| 3.3 ABORDAGENS DO SIMBOLISMO..... | 26 |
| 3.4 MENSURANDO SIGNIFICADO..... | 35 |
| 3.5 MODERNISMO E PÓS-MODERNISMO..... | 41 |
| 3.6 MARCAS..... | 44 |
| 4 MÉTODO | 55 |
| 4.1 A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA ESCALA..... | 55 |
| 5 RESULTADOS | 65 |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... | 65 |
| 5.2 RESULTADOS EXPLORATÓRIOS..... | 69 |
| 5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA..... | 85 |
| 5.4 A ESCALA PARA MENSURAR SIMBOLISMO..... | 94 |
| 6 CONCLUSÕES | 96 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 104 |
| ANEXO I – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE | 110 |
| ANEXO II – INSTRUMENTO DE COLETA | 113 |

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----|
| Figura 1 | Autoconceito..... | 29 |
| Figura 2 | Modelo de Aaker..... | 47 |
| Figura 3 | Modelo de Keller..... | 50 |
| Figura 4 | Scree Plot..... | 81 |
| Figura 5 | Possível Modelo de Simbolismo..... | 100 |
| Quadro 1 | Marcas da Pesquisa..... | 57 |
| Quadro 2 | Escala para Mensurar Simbolismo..... | 94 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabela 1 | Distribuição da amostra por marca..... | 66 |
| Tabela 2 | Estatísticas descritivas para idade por marca..... | 66 |
| Tabela 3 | Distribuição da amostra por sexo e marca..... | 67 |
| Tabela 4 | Distribuição da amostra por estado civil e marca..... | 67 |
| Tabela 5 | Distribuição da amostra por renda e marca..... | 68 |
| Tabela 6 | Distribuição da amostra por tempo de uso e marca..... | 69 |
| Tabela 7 | Teste t para as questões referentes ao bloco “Para mim a marca é...” | 71 |
| Tabela 8 | Média e desvio-padrão para questões referentes ao bloco “Quando eu uso a marca ...” | 72 |
| Tabela 9 | Média para questões com escala de diferencial semântico..... | 73 |
| Tabela 10 | Resultado da extração de fatores considerando todos 59 itens com rotação Varimax..... | 74 |
| Tabela 11 | Correlação Item-Total e Coeficiente Alpha para as variáveis elencados após o teste t de <i>Student</i> | 75 |
| Tabela 12 | Comunalidades..... | 77 |
| Tabela 13 | Itens eliminados da escala..... | 78 |
| Tabela 14 | Resultado da extração de quatro fatores considerando 21 itens com rotação Varimax..... | 79 |
| Tabela 15 | Comunalidades para Análise Fatorial com 21 itens e extração de quatro fatores..... | 80 |
| Tabela 16 | Matriz de cargas fatoriais rotacionada pelo método Varimax..... | 82 |
| Tabela 17 | Caracterização dos fatores e coeficiente Alpha de Cronbach..... | 84 |
| Tabela 18 | Estimativas das cargas fatoriais e teste t: Fator 1..... | 85 |
| Tabela 19 | Estimativas das cargas fatoriais e teste t: Fator 2..... | 86 |
| Tabela 20 | Estimativas das cargas fatoriais e teste t: Fator 3..... | 86 |
| Tabela 21 | Estimativas das cargas fatoriais e teste t: Fator 4..... | 86 |
| Tabela 22 | Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória..... | 87 |
| Tabela 23 | Fidedignidade dos fatores e Variância extraída..... | 88 |
| Tabela 24 | Fator 1 – Sinônimo de Marca..... | 89 |
| Tabela 25 | Fator 1 – Autoconceito e Prestígio..... | 89 |
| Tabela 26 | Fator 3: Autoconceito e Segurança..... | 90 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabela 27 | Fator 4: Experiência..... | 90 |
| Tabela 28 | Estatísticas descritivas para os fatores..... | 91 |
| Tabela 29 | Comparação dos fatores por espécie de marca: teste t de Student..... | 92 |
| Tabela 30 | Comparação dos fatores entre marcas de cosméticos: teste t de Student..... | 92 |
| Tabela 31 | Comparação dos fatores entre marcas de vestuário: teste t de Student..... | 92 |
| Tabela 32 | Comparação dos fatores entre marcas de artigos esportivos: teste t de Student..... | 93 |

RESUMO

Esta dissertação apresenta o desenvolvimento de uma nova escala para mensuração de simbolismo no comportamento do consumidor. Através de uma vasta revisão de literatura, o construto simbolismo foi delimitado dentro do escopo teórico da disciplina de comportamento do consumidor. Suas origens na psicanálise e na semiótica foram especificadas, além de outras vertentes teóricas indispensáveis para a compreensão da pesquisa, como *brand equity* e a evolução da pesquisa em comportamento do consumidor.

Delineado o construto e detectada a ausência de uma escala que o mensurasse adequadamente e em todas as suas dimensões, foi desenvolvida, seguindo o paradigma de Churchill (1979) para o desenvolvimento de novas escalas, uma nova escala para mensurar simbolismo de marca.

Coletados os dados e refinadas as variáveis que compõem a escala, chegou-se a uma versão final da nova escala que, testada, apresenta índices de confiabilidade e validade aceitáveis para o estudo exploratório desenvolvido.

Apresenta-se, como resultado do trabalho, além da nova escala, composta de 21 itens e quatro dimensões, um modelo de simbolismo no comportamento do consumidor. Discute-se, também, as implicações teóricas e gerenciais da escala e do modelo para o avanço dos estudos de simbolismo no comportamento do consumidor.

Palavras-chaves: Simbolismo, Comportamento do Consumidor, Marketing, Desenvolvimento de Escalas.

ABSTRACT

This thesis presents the development of a new scale to measure symbolism in consumer behavior. Through a theoretical review, the construct symbolism was designed inside consumer behavior theoretical scope. Its origins in psychoanalysis and semiotics were also specified as well as other important theoretical streams of work to understand symbolism: brand equity and the evolution in consumer behavior research.

Once the construct was reached and the lack of measures detected a new scale to measure brand symbolism was developed, following Churchill's (1979) paradigm for new scale development.

Data were collected and items refined, reaching the final design of the new scale. The validity and reliability tests were applied and the results showed a reliable and valid scale.

The new scale to measure symbolism, made of 21 items in 4 dimensions, is presented along with a symbolism model. The theoretical and managerial implications of the new scale and the new model to the advances of the study of symbolism in consumer behavior are discussed.

Key Words: Symbolism, Consumer Behavior, Marketing, Scale development.

1 INTRODUÇÃO

“...em vez de definir o homem como ‘animal rationale’ deveríamos defini-lo como ‘animal simbolicum’” (Cassirer, 1944 in Levy, 1999).

Vive-se em um mundo de imagens.

Essencialmente, tudo o que se entende está, além de armazenado na memória, simbolizado de algum modo e em algum nível de profundidade no inconsciente. Segundo Cassirer (1944 in Levy, R. 1999), a grande linha divisória entre o homem e as outras espécies animais é a existência de um sistema simbólico.

O fascínio dos símbolos existe porque, por trás da sua metáfora, jaz algo mais que uma substituição ornamental da realidade (Cirlot, 1984). Há todo o emaranhado que é o inconsciente humano, tornando a compreensão dos sistemas simbólicos parte inseparável da compreensão do próprio homem.

A compreensão do comportamento do consumidor sob a ótica do simbolismo, perspectiva desta dissertação, é aqui introduzida através das primeiras considerações acerca do tema. Estas primeiras considerações, tanto gerais sobre simbolismo, como específicas sobre o simbolismo no comportamento do consumidor, além de apresentar a dissertação, delimitam o tema e apresentam o problema pesquisado neste trabalho.

Quando Freud descobriu o inconsciente, revelando que o comportamento humano era determinado por uma porção do cérebro que o próprio homem não conhecia, ele chocou a cultura de sua época, pois denunciava que existiam elementos mentais ausentes da percepção humana imediata, e que seu acesso era viável apenas a partir de seus derivativos, de seus representantes simbólicos (Levy, 1999).

Cada ser humano vive em um mundo simbólico, e todos usam o processo de simbolização para pensar acerca do mundo físico ao seu redor e elaborá-lo de alguma forma (Wilkie, 1994). Os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionarem-se com a realidade. Assim, por ser parte intrínseca do psiquismo do ser humano, o simbolismo torna-se também parte essencial na compreensão do comportamento do consumidor.

A análise dos símbolos é, assim, importante para várias áreas do conhecimento. Seu estudo ultrapassa a visão psicanalítica, provendo *insights* inclusive para o comportamento do consumidor, pois os significados, no marketing, são uma parte do significado nas vidas das pessoas, refletindo, superficialmente ou não, os estilos de vida dos consumidores (Levy, 1974).

Os tipos de explicação para o entendimento do marketing são variados, provenientes das necessidades de diversos problemas de pesquisa (Levy, 1974). A busca pela compreensão do comportamento do consumidor é uma destas tarefas incessantes no marketing. A variedade de técnicas e modelos de pesquisa indica que não existe uma só maneira de "entrar na mente dos consumidores" (Blackwell, Miniard & Engel, 2001), mas que esse objetivo continua sendo o maior alvo dos pesquisadores.

A existência de um mundo simbólico e do processo de simbolização que todos utilizam na captação e conhecimento do mundo físico circundante (Wilkie, 1994) aponta, por conseguinte, um dos caminhos pelo quais os pesquisadores podem aprofundar-se na direção, destacada acima, da mente do consumidor: o estudo do simbolismo.

O interesse no entendimento da simbologia para o consumidor e de como essa influencia suas preferências e decisões instiga a disciplina a estudar o simbolismo. O início dos estudos de simbologia relacionada ao comportamento do consumidor data de 1950, quando os aspectos simbólicos do consumo começaram a ser apontados, principalmente por Sidney Levy.

O estudo dos símbolos no comportamento do consumidor baseia-se, principalmente, nas premissas do próprio Sidney Levy de que o consumidor compra produtos não somente por seus aspectos funcionais, mas também pelo seu significado (Levy, S., 1959), pelo seu caráter de preencher lacunas afetivas dos consumidores, por sua influência no autoconceito do indivíduo e pela maneira como esse se mostra para os outros. Trabalhos deste autor enfatizando os aspectos simbólicos do consumo prosseguiram até aproximadamente 1980, quando houve uma segunda grande “onda” de estudos sobre simbolismo, após um período menos produtivo que aconteceu na década de 70 (Holbrook & Hirschmann, 1982).

Diversos autores de comportamento do consumidor (Levy, 1959; Holbrook & Hirschmann, 1982; Mick 1986; Kleine III & Kernan, 1988; Belk, 1988; Wilkie, 1994; Peter & Olson, 1994; Dickson, 1997; Shiffman & Kanuk, 1997; Mowen, 1998; Hoyer & Macinnis, 2000; Shimp, 2000; Blackwell, Miniard & Engel, 2001) abordam o simbolismo em seus livros e artigos, cada um em um ponto do “fio condutor” da disciplina, demonstrando que a trama que envolve o simbolismo é, sem dúvida, muito espessa. Percebe-se que o simbolismo se inter relaciona com vários aspectos do comportamento do consumidor, tais como percepção, envolvimento, cognição e afeto, sendo fundamental, tanto para compreendê-lo quanto para se ter acesso a seus aspectos mais profundos. Assim, torna-se decisivo entender o processo simbólico e a que fatores esse processo está ligado.

Esta nova perspectiva sobre o consumidor possibilitou aos pesquisadores entender que o consumo é um momento em que ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social dos consumidores (Firat e Venkatesh, 1995). Que o consumo não é um fim, mas um instante em que muito é criado e produzido. E que o entendimento deste momento não pode ser visto através da ótica econômica, de destruição do produto pelo consumidor, mas que o consumo é um ato de natureza eminentemente social, em que significados simbólicos, códigos sociais, ideologias e relacionamentos são produzidos e reproduzidos. Compreendendo-se o consumo desta maneira, percebe-se que não é aos produtos ou às marcas que os consumidores são leais, mas sim às imagens e aos símbolos que eles produzem enquanto consomem (Rossi & Hor-Meyll, 2001).

Uma vez que os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionarem-se com a realidade, e que o consumo está embebido de simbolismos (Firat e Venkatesh, 1995), o simbolismo contido nos produtos e marcas influencia o consumidor em suas preferências, decisões e em diversos outros aspectos do seu comportamento.

A compra de alguns produtos também é fortemente influenciada pela experiência e pelos sentimentos e emoções que este produto pode proporcionar. Emoção e razão não são independentes e não devem ser consideradas como opostas (Damásio, 1994 in Rossi & Hor-Meyll, 2001), mas como forças que participam juntas no processo decisório do consumidor (Rossi & Hor-Meyll, 2001). O modo como os pesquisadores encaminham e focam suas perspectivas é que deve ser ampliado de modo a contemplar mais eficientemente o consumidor atual, mais completo e também mais complexo, deslocando sua ênfase da perspectiva tradicional, bastante restrita, e da comportamentalista para a experiencial com ênfase nos sentimentos, emoções e símbolos.

Segundo Levy (1963), é tão difícil perceber quando uma pessoa simboliza quanto é difícil perceber sua respiração ou corrente sanguínea, a não ser que algo esteja errado com ela. Só se percebe o processo de simbolização quando este se torna dramático ou quando as interpretações de significado são absolutamente discrepantes das dos outros. Considerando simbolismo como implícito, perguntar às pessoas sobre ele pode gerar respostas complexas, pois o respondente pode não estar consciente sobre o seu próprio processo de simbolização (Levy, 1963).

Acessar o inconsciente humano, no qual o processo simbólico está "guardado", não é tarefa simples e demonstra a crescente importância do uso de pesquisas, principalmente qualitativas, para o entendimento do que realmente se passa na mente dos consumidores quando simbolizam (Wilkie, 1994).

Durante muito tempo, a pesquisa de comportamento do consumidor enfatizou a crença dos consumidores, e as investigações sobre o processamento de informações do consumidor focavam, quase exclusivamente, a informação verbal. A emoção dos consumidores, neste contexto, representava pouco mais do que a

avaliação deste acerca dos atributos tangíveis dos produtos. A negligência das pesquisas da época em relação aos aspectos multissensoriais das respostas dos consumidores pode estar relacionada, segundo Hirschman e Holbrook (1982), à visão econômica do homem: produtos como objetos utilitários.

A pesquisa de comportamento do consumidor com enfoque simbólico teve sua importância renovada com o surgimento da pesquisa experiencial trazida por Holbrook & Hirschmann (1982). Abandonada há muito, talvez por falta de recursos, a técnica do simbolismo propõe-se, mais do que outras, a ter acesso a essas dimensões mais profundas (e hedônicas) do comportamento do consumidor, podendo ser muito proveitosa para o marketing, uma vez que os aspectos simbólicos do comportamento do consumidor podem auxiliar intensamente nos planos de marketing de uma empresa, já que a investigação dos aspectos simbólicos do consumo proporciona um novo olhar sobre o consumidor.

Ainda que a mensuração seja uma atividade fundamental da ciência, através da qual se adquire conhecimento sobre pessoas, objetos, eventos e processos (DeVellis, 1991), o marketing, na época em que se iniciaram os estudos sobre simbolismo, ainda era um pouco relutante em aceitar fontes menos tangíveis de explicação do comportamento do consumidor (Levy, 1974); assim, o estudo de simbolismo não dispunha de um instrumento de mensuração completo. “Fazer sentido” em observações, muitas vezes, obriga a quantificá-las, e o surgimento e desenvolvimento de métodos estatísticos, bem como a perspectiva menos “neuro” e mais “psi” da disciplina (Rossi e Hor-Meryll, 2001) incentivam o surgimento de novas medidas (DeVellis, 1991).

Quanto mais os pesquisadores sabem sobre determinado fenômeno de interesse, suas relações com outros construtos, mesmo que hipotéticos, e sobre as técnicas quantitativas disponíveis, melhor equipados eles estarão para desenvolver escalas usáveis, confiáveis e válidas (DeVellis, 1991). O desenvolvimento de escalas, sua confiabilidade e validade, dependem também do objeto de análise selecionado que, no caso de simbolismo, pode ser um produto ou marca. A escolha da marca como objeto de análise possibilita verificar simbolismo de marca através

de uma escala que possa, além de abordar todas as suas dimensões, discriminar as marcas simbólicas das marcas funcionais.

Neste contexto, o problema de pesquisa proposto nesta dissertação é:

Como mensurar simbolismo e suas dimensões?

Busca-se, pois, neste trabalho, além de montar a “árvore” do simbolismo dentro do escopo teórico do comportamento do consumidor, desdobrar algo dessa trama, compreender qual o significado simbólico das marcas comerciais para os consumidores.

Para esta compreensão propõe-se a geração de uma nova escala que mesure o significado simbólico das marcas para os consumidores. Esta nova escala é gerada seguindo o referencial teórico estruturado, outras duas tentativas de mensurar simbolismo analisadas e o paradigma de Churchill (1979). A nova escala é testada com três pares de marcas em uma mostra de estudantes universitários de Porto Alegre.

Assim, nesta dissertação, o desenvolvimento da nova escala é apresentado, bem como seu processo de depuração e o caminho seguido para sua validação.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Construir uma escala para mensuração do simbolismo de marcas, em suas diferentes dimensões.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir e contextualizar o simbolismo e suas dimensões dentro do comportamento do consumidor.
- Aplicar esta nova escala a uma amostra de consumidores.
- Refinar esta escala até o seu formato ideal.
- Testar a validade e a confiabilidade da nova escala.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta dissertação contém os principais focos que definem, contextualizam, relacionam e mensuram simbolismo dentro do escopo teórico do comportamento do consumidor, bem como considerações acerca de marcas e das escalas que deram origem à escala proposta neste trabalho.

Como toda disciplina de comportamento do consumidor, o simbolismo também utiliza fundamentos de outras ciências para explicar seus fins, tendo com essas uma alta correlação. Assim, a presente fundamentação teórica inicia-se com as definições de símbolo, inclusive as buscadas na psicanálise e na semiótica. Abordam-se brevemente alguns aspectos psicanalíticos e semióticos mais relevantes na busca de uma definição mais clara do que é símbolo e do que representa na compreensão do homem e, por conseqüência, na compreensão do consumidor, uma vez que as duas ciências são a base da compreensão de significado.

Praticamente todos os autores da disciplina de comportamento do consumidor tratam do símbolo, ou da simbologia, tanto em artigos quanto em algum momento de seus livros didáticos. Percebe-se que o tema é interrelacionado e permeia vários aspectos do comportamento do consumidor, mas, em geral, não tem “lugar” específico no organograma teórico da disciplina, ao contrário dos grandes e mais tradicionais capítulos. Desse modo, é importante salientar não somente os antecedentes do estudo do simbolismo no comportamento do consumidor, mas também os diversos enfoques dados pelos autores da disciplina acerca do tema, iniciando pelas idéias de seu principal expoente, Sidney Levy.

Esses enfoques são apresentados buscando compor uma seqüência que permita visualizar melhor o papel do simbolismo na disciplina e quais suas relações com outros temas de pesquisa do comportamento do consumidor, como o consumo

hedônico. Os diversos enfoques buscam também gerar, através dos pontos focalizados pelos autores, a escala proposta nesta dissertação.

A fundamentação teórica desta dissertação encerra-se com a apresentação da escala MOCOM (*Measure of Consumer Object Meaning*) e do trabalho de Bhat e Reddy (1998), que buscam mensurar significado e simbolismo e que são utilizados nesta pesquisa como base da nova escala para mensuração de simbolismo.

3.1 DEFINIÇÕES DE SÍMBOLO: PSICANÁLISE E SEMIÓTICA

“O processo de simbolização, carregado de experiências cognitivas e emocionais, vai constituir uma rede de relações simbólicas que é individual, podendo ser compartilhada por outra pessoa só até certo limite. Para cada indivíduo, as experiências da vida, os processos de maturação do ego e a resolução dos conflitos irão determinar um universo simbólico. Para cada universo simbólico em questão (portanto, para cada indivíduo), o que importa e será registrado são as representações emocionalmente significativas.” (França, 1992).

A idéia do símbolo, por ser tão presente na trajetória humana, tem diversas abordagens. Entre elas as da Semiótica e da Psicanálise, que são resumidas a seguir, que permeiam todas as análises relacionadas ao simbolismo, auxiliando o seu entendimento também no contexto do comportamento do consumidor.

Segundo Levy (1999) e Chevalier e Gheerbrant (1998), diversos autores relacionam o termo “símbolo” à definição grega de *symbolon*, que consistia em um objeto cortado em duas partes, portado por duas pessoas pertencentes a uma mesma seita, que, ao se separarem, dele se utilizavam como forma de reconhecimento posterior, quando, então, reuniriam os pedaços. Assim, símbolo denotava ligação. No mesmo idioma, havia o verbo “simbolizar” significando reunir, mesclar. Em sânscrito, o termo designava a reunião de vários rios, ou seja, a confluência de diversos significados que deságuam em um determinado símbolo (Jones, 1916 in Levy, 1999).

Nos dicionários da língua portuguesa, símbolo é definido como aquilo que, por analogia, representa ou substitui uma coisa, ou que, por sua natureza, evoca, representa ou substitui, em determinado contexto, algo ausente ou abstrato. Para Wilkie (1994), símbolo é um objeto externo que se coloca no lugar de outro ou representa algo além dele mesmo para cada indivíduo.

A descoberta do inconsciente, relatada por Freud, pode ser considerada o marco inicial para o estudo do universo simbólico do homem. Freud revelou que o comportamento humano era determinado por um porção do cérebro que o próprio homem não conhecia e que o acesso a estes elementos mentais ausentes da percepção imediata era viável apenas a partir de representantes simbólicos (Levy, 1999).

“O homem vive num universo simbólico. A linguagem, o mito, a arte, a religião são partes desse universo. São os variados fios que tecem a rede simbólica, o emaranhado da experiência humana[...]O homem não pode mais confrontar-se com a realidade imediatamente; não pode vê-la, por assim dizer, frente a frente.” (Freud, 1911 in Levy, 1999).

Portanto, todos vivem em um mundo simbólico e se servem do processo de simbolização para refletir acerca da realidade física e para reelaborá-la através de representações. Ou seja, os seres humanos simbolizam suas vivências e referências de modo a se relacionarem com a realidade objetiva que os cerca (Wilkie, 1994). O valor simbólico se atualiza diferentemente para cada indivíduo. Sempre que uma relação de tipo tensional e intensional une o signo que estimula, e o sujeito, que percebe, uma via de comunicação dupla abre-se, nesse momento, entre o sentido oculto de uma expressão e a realidade secreta de uma expectativa (Chevalier e Gheerbrant, 1998).

Levy (1999) assinala a idéia de que, no dicionário não-psicanalítico, o conceito de símbolo se atém a dizer que esse substitui algo ausente, enquanto na definição de símbolo para a psicanálise, o ausente deve incluir a noção de inconsciente, seja uma idéia inconsciente ou um desejo reprimido que serão simbolizados por algo, seja uma elaboração inconsciente de uma perda objetual que poderá ser substituída por algum símbolo.

Essa diferença nas definições expõe ainda mais o caráter de substituição ou de preenchimento de lacunas afetivas por símbolos, característico do pensamento psicanalítico e extremamente importante na compreensão do processo de simbolização do consumidor. Permite, por exemplo, compreender a idéia seminal de Sidney Levy de que os produtos são símbolos, comprados por seus aspectos simbólicos e não somente econômicos (Levy, 1959). Para Chevalier e Gheerbrant (1998), a percepção do símbolo exclui a atitude do simples espectador e exige uma participação de ator. O símbolo existe somente no plano do sujeito, mas com base no plano do objeto. Para Chevalier e Gheerbrant (1998), tudo é signo e todo o signo é portador de sentido, possui volume como "uma espessura folheada de sentido".

Para Becker (1962 *in* Levy, 1986), significado refere-se à conexão de eventos e objetos em um esquema interdependente e autoconsistente, uma vez que o homem é o único animal simbólico e deve fabricar significado de modo a construir um mundo dependente e controlável. Para o autor, significado é a junção de idéias, objetos e pessoas que formam um grande plano de ação. Levy (1986) completa argumentando que o mundo seria meramente um caos de sensações se as pessoas não encontrassem maneiras de encaixar as experiências no seu modo de ver o mundo.

Para o comportamento do consumidor, assim como para qualquer área que se preocupe com o entendimento dos símbolos, a semiótica também é fundamental ao retrata-los. É impossível falar de simbolismo e deixar de lado a semiótica. Assim, utilizam-se aqui suas principais definições, visando ao entendimento do simbolismo no comportamento do consumidor.

Pode-se dizer que estudar certos fenômenos, segundo a semiótica, é considerar-lhes o modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam interpretações. O propósito semiótico não é o de decifrar o mundo, e sim tentar ver se há categorias de signos diferentes e se esses têm uma especificidade, leis próprias de organização e processos de significações particulares.

Da palavra grega *semeion*, significando “signo”, a semiótica é conhecida como a ciência dos signos. Nascida no século XX, exatamente no mesmo período que a psicanálise, a semiótica busca desvendar significados, mesmo quando esses parecem naturais ou inerentes, considerando-os como sendo sempre o resultado de convenções sociais. Tenta também analisar a cultura como uma série de sistemas de signos.

Apesar de haver uma longa história de reflexões acerca dos signos, com início ainda na Grécia Antiga, a semiótica moderna provém dos trabalhos de Charles Sanders Peirce e Ferdinand de Saussure (Grolier, 1996). Desses trabalhos, surgiram alguns dos mais importantes conceitos para a compreensão da semiótica e, em consequência, do simbolismo. Além das famosas relações diádicas de Ferdinand de Saussure (significado/significante) e triádicas de Charles Peirce (signo/objeto/interpretante), a discriminação dos conceitos de ícone, índice e símbolo pode ser considerada como uma das contribuições mais importantes da semiótica à compreensão do comportamento do consumidor. A taxonomia criada por Peirce alcançou três tricotomias, eventualmente produzindo 66 tipos. Ícones, índices e símbolos, as três categorias de signos mais utilizadas, são baseadas na relação entre signo e objeto colocada na relação triádica de Peirce (Mick, 1986).

Essencial para a compreensão das três categorias, o signo pode ser definido como uma coisa que representa outra coisa, seu objeto. O signo é aquilo que está no lugar do objeto representado. Esse objeto material é chamado de significante e interessa como um investimento semântico: o significado. Para a descrição de um sistema de signos, é necessário um novo sistema de signos que se denomina metalinguagem (Santaella, 1983).

Os ícones estão relacionados ao seu objeto até o ponto em que eles o imitam, assemelham-se a esse como uma fotografia, um som gravado ou a cópia sintética de um perfume de flor. Já os índices relacionam-se com os objetos por alguma correspondência de fatos, e essa relação é freqüentemente causal, como fumaça indicando fogo. Por fim, o símbolo relaciona-se com o seu objeto de uma maneira completamente convencional, requerendo, assim, a presença participativa de um intérprete para criar conexões de significados: uma pomba para paz, a cor verde

para esperança. É importante perceber que o conceito de símbolo tem forte relação com questões culturais, e que poucos gozam de significado verdadeiramente universal.

3.2 ANTECEDENTES DO SIMBOLISMO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os aspectos simbólicos foram primeiramente estudados no comportamento do consumidor por volta de 1950, quando Sidney Levy, o principal expoente e porta-voz da importância do simbolismo para a disciplina, publicou seus primeiros artigos sobre o tema (Mick, 1986). Em 1958, Sidney Levy foi convidado a participar de uma mesa redonda na *Summer Educator's Conference da American Marketing Association* sobre simbolismo de produto. Convidado a falar sobre os 'símbolos que compramos' Levy debateria com um sociólogo, que falaria sobre 'símbolos pelos quais vivemos'. Na inesperada ausência do sociólogo, Levy viu-se obrigado a, além de proferir sua fala, improvisar a do professor ausente (Rook, 1999). O tema suscitou tamanho interesse que Levy acabou por reproduzir sua apresentação em um artigo para a *Harvard Business Review* com o título de *Symbols for Sale*. Publicou, assim, o provável primeiro artigo em marketing que levanta a idéia de 'homens não econômicos', seres simbólicos (Levy, 1959).

Levy (1959) partia do princípio de que os consumidores tinham deixado de se orientar em suas compras e escolhas apenas por aspectos funcionais, por atributos intrínsecos ou mesmo pelo preço dos produtos, tornando-as um ato simbólico. Nos anos seguintes até a década de 80, Levy publicou uma série de artigos considerados seminais para as pesquisas em simbolismo, entre eles *Symbols for Sale*, de 1959, e *Interpreting Consumer Mythology: a Structural Approach to Consumer Behavior*, de 1981.

Os trabalhos de Levy e de outros autores que enfatizavam os aspectos simbólicos do consumo tiveram forte continuidade nos anos seguintes. Durante os anos 70, ficaram um pouco esquecidos, provavelmente em razão da forte pesquisa

motivacional, e ressurgiram em uma segunda grande “onda” de estudos sobre o tema nos anos 80, principalmente com a publicação do artigo de Hirschman e Holbrook em 1982, *“Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition”*. Mesmo com a diminuição dos estudos por volta de 1970, outros autores como Gardner e Belk também publicaram artigos sobre o simbolismo (Hirschman & Holbrook, 1982).

Mas, apesar da crescente atenção dada na época ao simbolismo e suas relações com o mercado e com a vida do consumidor, segundo Mick (1986), o campo de estudos não dispunha de uma base teórica sólida e espelhava-se inerentemente em pesquisas descritivas. Assim como outros autores, Mick (1986) constata e lamenta a falta de uma teoria específica na área. Como “saída” para essa carência, esse autor opta por explorar a semiótica como forma de compreender a relação do simbolismo com o comportamento do consumidor.

O próprio Sidney Levy também via algumas dificuldades no estudo do simbolismo. Levy (1974) acreditava que uma das maiores lacunas do marketing estava na relutância em lidar com as fontes menos tangíveis de explicação para o comportamento humano, fazendo, assim, poucas referências sobre o simbolismo ou tratando-o como aspecto técnico da comunicação. Percebia também o quanto era difícil concentrar o pensamento no significado simbólico dos objetos e do comportamento, sem que as ações de interpretação estivessem suficientemente desligadas a ponto de permitir análise e interpretação adequadas (Levy, 1963), o que parecia inviável na época. Ainda em 1981, Levy explora a técnica de analisar entrevistas e relatos de consumidores, com o fim de entender o significado do consumo de comida. O autor percebe o material como válido e interessante na busca da compreensão da simbolização feita pelo consumidor.

Na sua visão que retrata a ausência de um escopo teórico sólido para o simbolismo, Mick (1986) cita que Holbrook e Hirschman (1982 *in* Mick, 1986) falharam em provar que a teoria do processamento de informações pudesse estar endereçada a fenômenos significantes de consumo, como o consumo hedônico, repleto de simbolismo. O consumo hedônico, diversas vezes citado quando o simbolismo é abordado, será estudado mais tarde na seqüência temporal dos

estudos relacionados com o simbolismo. E a prova exigida por Mick (1986) nascerá do desenvolvimento do tema e do seu inter-relacionamento com os diversos aspectos do comportamento do consumidor, posteriormente estudados, pesquisados e comprovados.

3.3 ABORDAGENS DE SIMBOLISMO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sidney Levy escreveu uma seqüência de artigos nos quais expõe e debate o simbolismo em seus diversos aspectos. No seu principal artigo sobre o tema, o já citado *Symbols for Sale* (1959), inicia o debate sobre a mudança do homem econômico em direção à visão simbólica do homem. Levy(1959) entendia que, quanto menor a preocupação com satisfações concretas, relacionadas à sobrevivência, mais abstratas se tornariam as respostas humanas. Assim, quanto mais elaborado o comportamento do consumidor, mais simbólico este comportamento se tornará.

Levy entendia que o comportamento dos consumidores estava cada vez mais “não-econômico”, compreendendo mais motivações de compra até este momento não estudadas. Entre essas motivações, Levy (1959) postulava que os consumidores não compram produtos somente pelo seu aspecto funcional, mas também pelo que os produtos significam, tentando satisfazer desejos e sentimentos. O prazer advindo da compra de objetos é mais forte do que os questionamentos acerca da necessidade do objeto.

Levy (1959) entende que os objetos comprados têm significado pessoal e social, além da sua função, e a questão passa a ser o nível de significado dos objetos e produtos. Estes significados reforçam o modo como os consumidores pensam sobre si próprios e fazem com que estes consumidores ajam condizentemente com estes significados. Levy sugere que, assim, os produtos podem ser comprados com maior ou menor grau de indecisão. Esta visão de Levy é reforçada pela visão psicanalítica dos símbolos, que indica que a atividade simbólica é condição necessária, embora não suficiente, para o complexo processo de uma mente pensando a si própria (Cortiñas e Diamant, 1999).

Como postulado pela psicanálise, Levy (1960) também entendia o uso dos símbolos como parte inerente e natural da expressão humana, entendendo que as pessoas simbolizam naturalmente, sendo que todo o comportamento carrega em si uma multiplicidade de significados. Além disso, uma mesma pessoa pode ver diferentes significados, e diferentes pessoas podem ver significados diferentes (Levy, 1963).

Sem especificar o consumo hedônico, ou pelo menos sem atentar para a falta de provas citada por Mick, Wilkie (1994) ocupa-se do simbolismo dentro do capítulo que se refere ao processamento das informações pelo consumidor. A sua abordagem revela duas estruturas clássicas do entendimento do processamento de informações: a hierarquia dos efeitos e a própria estrutura do processamento de informações como antecedentes à compreensão do simbolismo. A hierarquia dos efeitos demonstra os seis estágios de atenção do consumidor, que vão da falta de atenção à compra, passando pela atenção, conhecimento, contextualização (*linking*), preferência e convicção. E a estrutura do processamento de informações, composta pelo *sensory register*, pela memória de curto termo e pela memória de longo termo, é também apresentada pelo autor que, então, estende a discussão para incluir os aspectos simbólicos do comportamento do consumidor no contexto de seu capítulo. Wilkie (1994), em sua abordagem, explicita a profunda relação do simbolismo com o processamento, retenção e relação feitos pela mente humana.

Peter & Olson (1994) abordam o simbolismo em conjunto com aspectos de afeto e cognição (também explicitando a relação entre simbolismo e processamento de informações), uma vez que o sistema cognitivo é responsável, principalmente, pela interpretação, sentido e entendimento dos aspectos significantes das experiências pessoais. Para cumprir sua função, o sistema cognitivo cria significados simbólicos, subjetivos, que representam interpretações pessoais dos estímulos. O autor entende que as interpretações cognitivas podem incluir significados simbólicos profundos sobre produtos e comportamentos e que esses podem, inclusive, gerar reações afetivas quanto aos objetos.

Wilkie (1994) considerou que, dentro do comportamento do consumidor, os símbolos desempenham duas funções importantes. A primeira é a melhoria na eficiência dos consumidores, permitindo que esses aprendam mais sobre o mercado, as marcas e os planos de compra futura. Nesse contexto, os preços também são considerados símbolos. A eficiência está relacionada à capacidade e autonomia que o conhecimento prévio de vários aspectos, propiciados pelos símbolos, dá ao consumidor no desempenho dos diversos estágios da compra.

A segunda função do símbolo é a sua capacidade de propiciar prazer e divertimento à atividade de compra, avivando e enriquecendo as experiências dos consumidores (Wilkie, 1994). As roupas, os carros e outros produtos de uso pessoal, para o corpo ou não, ganham significado simbólico, pois ajudam a criar a auto-imagem do indivíduo, ou nela interferem.

O autoconceito, ou auto-imagem, representa a totalidade dos pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem em relação a si próprio (Rosemberg, 1979 *in* Mowen, 1998). O estudo do comportamento do consumidor freqüentemente foca o autoconceito como um conjunto de percepções através do qual os consumidores simbolizam a si próprios (Levy, 1981). Esta capacidade está calcada na autoconsciência e na capacidade dos sujeitos em se entenderem como objetos. Esta habilidade provavelmente deriva de processos infantis de internalização de atitudes significativas de outras pessoas. Assim, através da observação dos outros, as pessoas observam-se a si próprias e relatam suas percepções sobre si próprias para os outros (Levy, 1981). A necessidade do indivíduo de agir coerentemente com seu autoconceito torna a percepção de si próprio a base da personalidade humana e mantém a auto-estima, por isso é importante (Mowen, 1998). Russel Belk (1988 *in* Mowen, 1998) sugeriu que as posses de um indivíduo têm um papel muito importante na construção da sua identidade, tornando-se parte dele próprio, algo como um “eu estendido” (*extended self*).

Segundo Mowen (1998), os indivíduos vêem seus pertences como uma extensão de si próprios e, de fato, estudos encontraram relação entre auto-imagem e determinados produtos. Dickson (1997) relata que alguns segmentos de mercado compram qualidade como um símbolo que diz algo a respeito do dono do objeto.

Uma caneta ou um relógio de qualidade geralmente fazem com que seu dono também se sinta como uma pessoa com qualidades, as mesmas do objeto, qualidades essas, muitas vezes, ligadas a dimensões intangíveis dos produtos.

Produtos notórios por apresentarem essa congruência entre auto-imagem e imagem do produto são automóveis, artigos de higiene, maquiagem, lazer, roupas, comida, cigarros, mobiliário e revistas (Mowen, 1998). As dimensões simbólicas dos produtos, marcas e até mesmo lojas podem, assim, definir e retratar a personalidade do seu usuário.

A importância de se reconhecer a natureza simbólica dos produtos pode ser melhor visualizada na figura a seguir (figura 1). O esquema mostra o autoconceito dos indivíduos, o grupo de referência desses e os produtos simbólicos. No momento 1, o consumidor comunica seu autoconceito para o grupo de referência através da compra do produto. No momento 2, o consumidor espera que o seu grupo de referência tenha a percepção desejada da natureza simbólica do produto. Finalmente, no momento 3, o consumidor espera que o grupo de referência o perceba como tendo as mesmas qualidades simbólicas do produto. Assim, os consumidores podem ser contextualizados como compradores de produtos para comunicar vários aspectos simbólicos de seu autoconceito aos outros. A teoria de que os consumidores selecionam produtos e lojas que correspondam ao seu autoconceito é conhecida como “hipótese da congruência de imagens” (Mowen, 1998).

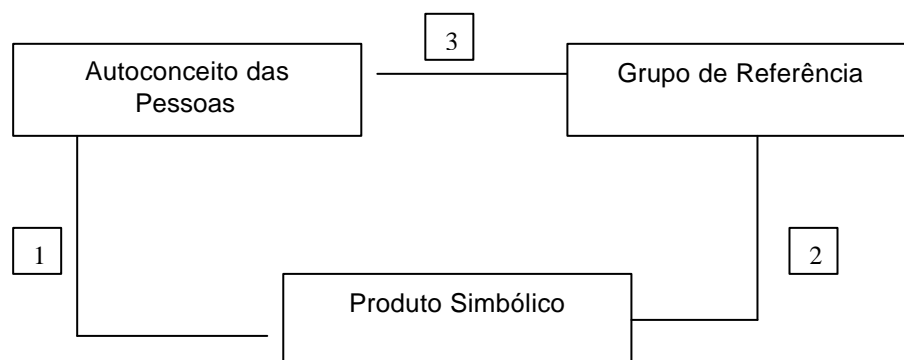


Figura 1 – Autoconceito

Fonte: Mowen, John C. & Minor, Michael. Consumer Behavior. 5th Edition. Prentice-Hall, 1998.

As escolhas dos consumidores e sua referência ao autoconceito de cada consumidor também estão relacionadas à vinculação¹ entre objeto e consumidor. Vínculo, ou *attachment*, diz respeito ao grau de relação percebido entre um indivíduo e um objeto (Schultz, Kleine III e Kernan, 1989), mantido e apreciado pelo seu dono de modo especial. Os vínculos refletem estruturas sociais e também processos individuais dos consumidores, refletindo também a progressão do indivíduo: a diferenciação de seu *self* dos outros e a integração do seu *self* ao dos outros (Schultz, Kleine III e Kernan, 1989).

Os vínculos são desenvolvidos de modo instintivo, não deliberado, assim como o simbolismo e está estreitamente ligado à função simbólica do indivíduo. Os vínculos podem ser fortes ou fracos e podem se transformar ao longo dos anos, embora os autores acreditem que uma vez gerados vínculos fortes, eles tendem a permanecer assim ao longo da vida (Schultz, Kleine III e Kernan, 1989).

A perspectiva do interacionismo simbólico² vai além dos pertences e considera o consumidor como um ser que vive em um ambiente totalmente simbólico e que está constantemente interpretando símbolos ao seu redor (Mowen, 1998). Como a maioria dos “semióticos”, os interacionistas simbólicos vêem a mente humana como fundamentalmente social, existindo a dependência do compartilhamento dos símbolos (Mick, 1986). Como os membros de uma mesma sociedade compartilham dos mesmos significados para os mesmos símbolos, esses podem retratar com fidelidade a auto-imagem de um indivíduo perante os outros. É como ver a própria imagem através das reações dos outros em relação às suas atitudes e pertences (Mowen, 1998). Solomon (1983 *in* Mick, 1986) considera que o interacionismo simbólico tem seu foco no processo pelo qual os indivíduos entendem o seu mundo, assumindo que as pessoas interpretam as ações dos outros além de simplesmente reagirem a elas.

¹ Neste contexto a palavra “vinculação” é empregada como tradução para o construto Attachment.

² Mowen (1998) considera Sidney Levy como um interacionista simbólico (*symbolic interactionism*) de acordo com a citação n.º 50 de seu capítulo 7.

A habilidade em comunicar o *self* do consumidor para os outros é o que torna os produtos anteriormente citados altamente simbólicos para os consumidores. São produtos “comunicativos” e têm três características principais: visibilidade, variabilidade e personalidade. A visibilidade refere-se à capacidade do produto de aparecer para os outros nos momentos de compra, consumo e descarte. Já a variabilidade refere-se às diferenças no poder de compra de determinados produtos entre diferentes consumidores, pois, se todos os consumidores pudessem adquirir os mesmos produtos da mesma maneira, esses perderiam sua característica simbólica. E, logicamente, a personalidade dos produtos refere-se à sua capacidade de denotar uma imagem de estereótipo do consumidor padrão (Mowen, 1998).

Assim, novamente, quase tudo pode ser considerado um símbolo. A diferenciação entre os símbolos e seus significados para cada indivíduo relaciona-se com o nível de elaboração mental que cada símbolo desperta (Wilkie, 1994). O contínuo dos níveis de elaboração tem dois extremos: os símbolos evocativos e os símbolos reais ou objetivos (*objective symbols*). Os símbolos reais são usados simplesmente para descrever ou identificar algo e assim transferir a informação, como as letras e os números. A função desse tipo de símbolo é muito direta: permitir que o leitor lide com símbolos mais amplos, palavras, frases e idéias (Wilkie, 1994).

No outro extremo do contínuo estão os símbolos evocativos, que são os que levam as pessoas a expandirem o significado do símbolo *per se* e, de alguma maneira, trazem à mente do indivíduo, evocam, interpretações e sentimentos durante o processo de simbolização. O propósito dos símbolos evocativos parece ser melhor explicado através de expressões artísticas que não utilizam as palavras e através das sensações (Wilkie, 1994).

O contínuo que exemplifica os níveis de elaboração também indica a importância em compreender as diferenças na reação das pessoas aos vários símbolos. Para os níveis objetivos (ou reais) de elaboração, nos quais essa elaboração é mínima, a maioria dos consumidores participantes da mesma cultura provavelmente vai concordar acerca do significado do símbolo. Isso acontece pois, geralmente, os indivíduos de uma mesma cultura aprendem a mesma linguagem, regras e costumes. Quando os símbolos se tornam mais evocativos, as chances de

diferentes consumidores atribuírem diferentes significados para um mesmo símbolo aumentam. Esse fenômeno ocorre parcialmente em função das diferenças entre as subculturas, como idade e experiências, e parcialmente pelas diferenças pessoais de interesses e personalidades.

Enfim, as diferenças de interpretação e diversos outros aspectos do simbolismo alertam para a importância de contextualizar e apresentar os símbolos para o consumidor de maneira condizente com sua cultura, para que a mensagem atribuída a esse símbolo seja compreendida adequadamente. Os símbolos podem evoluir e passar a representar uma cultura, definindo suas características e valores de uma maneira similar a uma marca que define e demonstra as características da empresa e/ou do produto que representa (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Holbrook e Hirschman (1982) abordam as dimensões experienciais de compra e consumo na trilha da literatura que relaciona o simbolismo dos produtos com o consumo hedônico. Definido como a faceta do comportamento do consumidor relacionada aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de alguém com produtos, o consumo hedônico, muitas vezes já citado, pode investigar os aspectos emocionais das respostas dos consumidores aos produtos.

Hirschman e Holbrook (1982) propõem que os consumidores atribuem significados subjetivos aos produtos que substituem os atributos concretos destes; que o consumo hedônico está ligado a construções imaginativas da realidade, alavancando as fantasias a determinantes e conseqüências importantes do consumo hedônico. Sugerem, também, que um crescente corpo de evidências apresenta a busca pela estimulação emocional e sensorial e a busca pela informação cognitiva como dimensões independentes. Por fim, indicam que os desejos emocionais, em certas instâncias, dominam os motivos utilitários na escolha dos produtos. Esta proposição de Hirschman e Holbrook (1982) foi mais tarde pesquisada por Dhar e Wertebroch (2000).

Dhar e Wertebroch (2000) pesquisaram as diferenças nas escolhas dos consumidores em relação a produtos hedônicos e utilitários, partindo da premissa de que as decisões são guiadas por considerações hedônicas e utilitárias. Estas

diferentes considerações mapeiam componentes independentes da avaliação de produtos, de atitudes e permitem às pessoas distinguir os produtos de acordo com sua natureza relativa: hedônica ou utilitária.

A questão multissensorial, típica do hedonismo, envolve a recepção de estímulos, como gosto, tato, sons e imagens visuais. Os estímulos podem gerar imagens internas e evocar episódios passados do consumidor. A fantasia acontece exatamente quando o consumidor responde ao produto produzindo imagens multissensoriais novas, não diretamente relacionadas a uma experiência anterior (Hirschman e Holbrook, 1982).

Uma outra reação relacionada ao consumo hedônico é a "*emotional arousal*"³, ou o estímulo emocional. O estímulo emocional é um dos maiores motivadores do consumo de certos produtos, como filmes, eventos esportivos, cigarros, roupas e comidas (Hirschman & Holbrook, 1982).

As emoções são caracteristicamente neurofisiológicas, expressivas e experienciais, despertando sentimentos como alegria, ciúmes, medo, raiva. A resposta emocional é psicológica e fisiológica por natureza, gerando estados alterados de corpo e mente, e ultrapassando as variáveis de afeto ou preferência. Na pesquisa em consumo hedônico, diferentemente de outras áreas de pesquisa, as respostas emocionais têm papel relevante.

Segundo Zaltman (1997), emoção e razão não são independentes e devem ser trabalhadas como forças concomitantes. Hirschman e Stern (1999) sugerem que a emoção influencia diretamente uma variedade de respostas cognitivas e que o comportamento do consumidor pode dar *feedback* à cognição e à emoção. O modelo de Hirschman e Stern (1999) sobre as emoções no comportamento do consumidor também propõe que o comportamento de consumo que acontece em resposta a estados emocionais do consumidor é moldado pelas normas culturais predominantes.

³A expressão "*emotional arousal*" pode ser traduzida como estímulo emocional ou incitação emocional, sendo as duas expressões usadas com equidade de significado neste texto.

Durante muito tempo, a pesquisa de comportamento do consumidor enfatizou a crença dos consumidores, e as investigações sobre o processamento de informações do consumidor focavam, quase exclusivamente, a informação verbal. A emoção dos consumidores, neste contexto, representava pouco mais do que a avaliação deles acerca dos atributos tangíveis dos produtos. A negligência das pesquisas da época em relação aos aspectos multissensoriais das respostas dos consumidores pode estar relacionada, segundo Hirschman e Holbrook (1982), à visão econômica do homem: produtos como objetos utilitários.

O pesquisador de consumo hedônico está preocupado com a resposta emocional do consumidor e não somente com o aprendizado semântico ou com o que o produto é na realidade, mas sim como ele é visto e percebido (Hirschman e Holbrook, 1982). Usando a visão hedônica do consumo, os produtos são vistos não como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos, comprados pelo que significam e não somente por sua utilidade (Levy, 1959). Encontra-se o consumo hedônico, que busca pelo prazer e pela experiência, na compra e no consumo.

Hirschman e Holbrook (1982) propõem que as classes de produto abordadas pela pesquisa hedônica tendem a ser mais envolventes emocionalmente do que as observadas pelas pesquisas tradicionais, e que o consumo destes produtos requer e gera intensa atividade mental. Os autores ressaltam também que as decisões de adoção dos produtos hedônicos são baseadas primordialmente nos aspectos simbólicos dos produtos, em vez de nos aspectos tangíveis destes.

A perspectiva hedônica não intenciona a redução da pesquisa sobre o processo de decisão do consumidor, mas sim recomenda uma maior atenção aos fenômenos relacionados ao uso dos produtos, pois as respostas hedônicas podem ser vistas como a essência da experiência de uso (Hirschman e Holbrook, 1982). Com relação ao uso dos produtos, Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que, aparentemente, existe um padrão preferido ou desejado de estímulo emocional para produtos utilizados através de um período de tempo. Sugerem também que a capacidade e o desejo de despender recursos imaginativos e emocionais têm variações em cada consumidor através do tempo. As emoções, a fantasia e as

imagens experienciadas pelos consumidores permanecem durante todo o uso do produto.

Uma vez que o simbolismo está intimamente ligado tanto com o processamento de informações do consumidor quanto com suas respostas afetivas aos estímulos, as dimensões experienciais do consumo passam a ter papel importantíssimo no entendimento do simbolismo para o consumidor. Esse entendimento da dimensão hedônica do consumo pode ser um dos acessos ao entendimento de como aspectos simbólicos são formados pelo consumidor.

3.4. MENSURANDO SIGNIFICADO

Explorada a fundamentação teórica que cerca o simbolismo, tanto em seu aspecto conceitual como nas diversas abordagens do comportamento do consumidor, ficou evidente a ausência de medidas adequadas para mensurar simbolismo. A busca teórica neste sentido encontrou dois artigos que relatam construções de escalas para mensurar simbolismo, um sobre produtos e outro sobre marcas.

Estes dois trabalhos, descritos a seguir, foram fundamentais na construção da escala proposta nesta dissertação. Embora em muitos pontos não sejam detalhados, ou sejam até imprecisos, as duas experiências serviram de trilha para a nova escala, que busca integrar algumas das dimensões propostas, pavimentando mais alguns passos na busca pela mensuração de simbolismo.

Desde o surgimento da perspectiva experiencial trazida por Holbrook e Hirschman (1982 *in* Kleine III e Kernan, 1988), o significado do consumo teve sua importância renovada nas pesquisas de comportamento do consumidor. Ainda assim, poucos estudos se referem a esse tema ou o discutem profundamente. Essa situação sugere, segundo Kleine III e Kernan (1988), que existe uma lacuna ou na teoria ou na metodologia apropriadas a esse estudo, ou que ainda a influência do significado no comportamento do consumidor é óbvia demais para ser estudada.

Até o ponto em que se aceita a noção de que os objetos têm significados subjetivos, é preciso rejeitar a idéia de que esses significados não têm influência sobre o consumidor (Kleine III e Kernan, 1988). Não somente existe essa influência, como o consumo é o momento do processo em que ocorrem as trocas simbólicas que determinam e reproduzem o código social no qual o consumidor está envolto, seus significados (Firat e Venkatesh, 1995).

Para Kleine III e Kernan (1988), o significado não é inerente aos objetos, mas atribuído por quem o interpreta. Ogden e Richards (1953 *in* Kleine III e Kernan, 1988) levantam essas duas importantes questões no desenvolvimento de uma definição de significado: quais são os níveis de análise e qual a referência (quem está pensando)?

Para delimitar sua análise e a escala proposta, Kleine III e Kernan (1988) propõem uma análise sociopsicológica dos significados em um “micronível” referente ao indivíduo, sem esquecer que ele está envolto em um macronível (antropológico), sua cultura. Delimitam a unidade de análise como o objeto de consumo. Essa combinação influencia a definição de significado dada pelos autores e, conseqüentemente, o tipo de mensuração proposta.

Para os autores, o significado contém duas dimensões, que são atributo e performance, e três características essenciais: polissemia, sensibilidade contextual (aqui chamada apenas de contexto) e consenso. Polissemia refere-se ao fato de que um objeto pode significar muitas coisas, por exemplo, bicarbonato de cálcio pode ser um antiácido ou um produto de limpeza. Contexto refere-se aos diferentes significados de um objeto conforme seu uso: um bolo tem seu significado alterado, quando servido em um aniversário em relação a uma refeição normal. E consenso refere-se ao fato de que, mesmo com as idiossincrasias de cada indivíduo, um mínimo de informações sobre o produto deve ser compartilhado pelos que se referem a ele.

Assim, significado, para Kleine III e Kernan (1998), é a percepção agregada a um objeto por um indivíduo. E para ter acesso a esse significado dos objetos de consumo, os autores definem que uma escala deve ser capaz de mencionar as

dimensões de atributo e performance atribuídas pelos indivíduos aos objetos de consumo, determinar a saliência dessas dimensões e distinguir significado compartilhado de idiosincrasias. Propõem, assim, a escala MOCOM: *Measure of Consumption Object Meaning*.

O método das associações contínuas (Szalay e Deese, 1978 in Kleine III e Kernan, 1988) provê a base para a construção de uma medida para o significado dos objetos de consumo. Ele requer que os sujeitos da pesquisa produzam todos os estímulos de uma só palavra em intervalos de 60 segundos. Essas respostas são tidas como os elementos salientes do significado do objeto. Visto que as primeiras respostas do sujeito de pesquisa são consideradas mais salientes, elas recebem um "escore de predominância", considerado uma medida da sua saliência relativa.

Na adaptação de Kleine III e Kernan (1988), designada MOCOM, as respostas são classificadas como atributo ou performance, obtendo-se três escores de predominância: um para performance, um para atributos e um terceiro relativo ao escore total para todos os elementos de significado. Assim, o procedimento pode ser usado para acessar tanto o significado idiosincrático percebido pelo indivíduo quanto o significado compartilhado pelo grupo.

O procedimento de aplicação da MOCOM é bastante simples, até pelo fato de que o artigo intenciona fundamentar a escala e não usufruir de seus resultados. Consiste em aplicar tanto o teste de associações contínuas quanto uma escala de diferencial semântico de 34 adjetivos bipolares em quatro grupos de alunos adequadamente orientados. Os grupos foram expostos a seis estímulos (objetos de consumo), separados em dois grupos distintos, três de roupas e três de alimentos. A preparação dos dados e a sua tabulação incluem a pontuação das respostas obtidas no teste de associação contínua e análise fatorial para a escala de diferencial semântico.

A comparação da MOCOM com a escala de diferencial semântico proposta pelos autores está baseada na premissa de que duas medidas que se propõem medir o mesmo construto devem ser altamente correlatas. Essa hipótese foi confirmada pelo teste empírico realizado pelos autores (Kleine III e Kernan, 1988),

principalmente quando a escala de diferencial semântico utilizada na comparação é reduzida.

As outras hipóteses levantadas pelos autores também foram confirmadas por testes estatísticos descritos no artigo e adequados ao teste empírico proposto. Elas referem-se à viabilidade de "cobrir", através das dimensões de atributos e performance, o significado psicológico dos objetos de consumo, e à capacidade da escala de restaurar as duas categorias de objetos. Ou seja, objetos de uma categoria são percebidos como mais similares em relação aos outros objetos da sua categoria do que em relação aos objetos de uma outra categoria. Nesse propósito, os autores consideram que a MOCOM apresentou performance superior à escala de diferencial semântico (Kleine III e Kernan, 1988).

Essa superioridade da MOCOM relaciona-se, também, à possibilidade de utilizar as listas de respostas comuns, de onde derivam os índices de afinidade da MOCOM, e descobrir uma riqueza de significados que o diferencial semântico não produz. Enquanto o diferencial semântico exige do pesquisador a especificação da escala, a MOCOM "providencia" a escala (Kleine III e Kernan, 1988). Os autores também acreditam que a MOCOM teve uma melhor eficiência na reprodução das categorias definidas *a priori* do que o diferencial semântico.

A escala permite também, além das análises qualitativas, computar relações de afinidade entre os objetos separados pelas dimensões atributos, performance e "outros".

O artigo *Symbolic and Functional Positioning of Brands*, escrito pelos professores Sobodh Bhat (San Francisco State University) e Srinivas Reddy (University of Georgia), trata da geração de uma escala que mensure os valores simbólicos e funcionais das marcas. Publicado em 1998 pelo *Journal of Consumer Marketing*, o artigo aborda o tema da importância da imagem da marca, e de sua cuidadosa criação e gestão, para o sucesso das empresas a longo prazo.

O trabalho de Bhat e Reddy (1998), discutindo a questão referente à existência ou não de um contínuo que ligue marcas simbólicas e funcionais,

desenvolve um conjunto de escalas para acessar os valores funcionais ou simbólicos das marcas para os consumidores. Através de uma breve revisão de literatura, os autores abordam questões relativas à questão da imagem funcional ou simbólica das marcas, desenvolvem e testam uma escala que mensura o valor simbólico ou funcional destas. A escala foi validada testando sua habilidade em discriminar marcas *a priori* identificadas como funcionais ou simbólicas.

Cinco duplas de marcas em diferentes categorias de produtos (relógios, tênis, cosméticos, creme para cabelos e sorvete) foram identificadas para serem usadas como estímulo para os respondentes da pesquisa. Em cada par, uma marca foi predefinida como funcional, enquanto a outra foi definida como atendendo a necessidades simbólicas.

Adjetivos e frases indicando características simbólicas e funcionais foram gerados através de grupos de foco com estudantes universitários. O grupo encontrou maior dificuldade com os adjetivos para expressar atributos de funcionalidade, gerando 17 adjetivos relacionados a simbolismo e três adjetivos e frases relacionados a funcionalidade. Estes 20 itens foram separados em três conjuntos para a escala: concordância com o uso individual da marca para autoexpressão, características das marcas e avaliação dos usuários da marca.

Dois questionários diferentes foram preparados com cinco das dez marcas de estímulo, assim cada sujeito respondeu somente a respeito de marcas, ou simbólicas ou funcionais, em cada categoria de produto. Este procedimento foi adotado para eliminar viés de efeito comparativo nas respostas. O questionário foi aplicado a 62 alunos em uma universidade do sudeste norte americano.

O tratamento dos dados iniciou com a análise de correlação que demonstrou que itens predestinados a medir simbolismo apresentaram correlação positiva entre si e correlações negativas com itens predestinados a medir funcionalidade. A maioria das correlações foi de alta magnitude e estatisticamente significativa. Infelizmente os autores não apresentam estes números, impedindo que se avalie se tais números devem ser considerados válidos ou não.

A análise fatorial conduzida apresenta uma solução de três fatores, explicando 65,1% da variância das 20 variáveis, com autovalor de 1,01 para o terceiro fator. Os autores consideraram esta solução de três fatores sensível.

Os fatores formados foram nomeados: “Prestígio”, “Expressão de Personalidade” e “Funcionalidade”, demonstrando que a análise exploratória sugere a distinção entre construtos funcionais e simbólicos, mas apresentando o construto simbólico em duas dimensões.

A confiabilidade da escala e das subescalas foi mensurada com Alpha de Cronbach, que foi 0,96 para toda a escala e 0,96 para a subescala de Prestígio, 0,91 para a subescala de Expressão de Personalidade e 0,78 para a subescala de Funcionalidade.

Os itens foram então submetidos à análise fatorial confirmatória com a utilização de LISREL VI para comparação dos modelos de um, dois e três fatores.

No trabalho de Bhat e Reddy, o modelo de três fatores obteve o melhor *Overall Fit* dos dados com a estatística χ^2 de 156,08 ($p=0,717$), índice de *Goodness-of-Fit* de 0,836 e um índice de *Goodness-of-Fit* ajustado de 0,794. Isto confirma que as marcas são melhor avaliadas ao longo de três dimensões.

Segundo os autores, à medida que a escala discriminasse as dimensões simbólicas e funcionais das marcas deveria indicar e confirmar o quão bem os itens são bons indicadores de simbolismo ou funcionalidade de marca. Assim, as médias de cada item foram calculadas e o teste *t de Student* foi aplicado para ver se as médias dos 20 itens seriam diferentes para as marcas *a priori* determinadas como simbólicas ou funcionais. Em geral, os resultados demonstram que as três escalas são úteis na diferenciação entre marcas consideradas simbólicas e funcionais, com exceção ao item “prático” para a marca e para o usuário, que não mostrou diferenças com relação à categoria de produto “tênis”. Mesmo com esta exceção, os autores consideraram que a alta diferenciação efetiva entre as marcas tidas antecipadamente como simbólicas e funcionais indica a validade da escala.

O teste *t de Student* sugeriu que existem diferenças significativas entre marcas funcionais e simbólicas em cada par, com exceção da categoria tênis, que não foi percebido como diferente em termos de sua funcionalidade.

Em geral, marcas funcionais tiveram escores maiores na escala funcional e menores nas escalas de simbolismo, enquanto as marcas consideradas simbólicas tenderam a ter escores maiores nas escalas de prestígio e autoexpressão e menores na escala de funcionalidade. A interpretação dos dados decorrentes da aplicação da escala demonstra que simbolismo é um conceito multidimensional que envolve prestígio e expressão de personalidade e que é possível que uma marca contenha os dois significados: funcional e simbólico.

A evolução na mensuração de simbolismo torna-se clara ao se observar estas duas medidas, tanto nos *insights* teóricos como na presença da estatística. Ainda assim, a proposta desta dissertação está calcada somente no simbolismo, considerando o funcionalismo como o contraponto necessário para a interpretação dos aspectos simbólicos. Assim, a reaplicação da escala de Bhat e Reddy (1998) torna-se inviável e leva este trabalho à construção de uma nova escala.

3.5 MODERNISMO E PÓS-MODERNISMO NA PESQUISA

Ainda que os novos caminhos da pesquisa do consumidor não sejam tão novos, nem direcionem a disciplina para pontos totalmente desconhecidos (Hirschman e Holbrook, 1982), a maior parte das noções relacionadas a consumo, consumidores, mercados e cultura do consumidor que se tem, está apoiada em pilares culturais e filosóficos situados no *framework* histórico do modernismo (Lash, 1991 e Ross, 1998 citados por Firat e Venkatesh, 1995), período no qual a pesquisa do comportamento do consumidor se desenvolveu (Schiffman e Kanuk, 1997). Este rótulo, "modernidade", geralmente refere-se ao período na história ocidental que começou entre o final do século dezesseis e o início do século dezessete (Borgman, 1992 *in* Firat e Venkatesh, 1995).

Com métodos de pesquisa baseados em experimentos e técnicas de levantamento e observação originados principalmente das ciências naturais, os resultados das pesquisas modernistas são descritivos, empíricos e, se coletados randomicamente, podem ser generalizados para a população. São dados quantitativos por natureza.

Segundo Firat e Venkatesh (1995), modernismo significa, entre outras coisas: a regra da razão e o estabelecimento da ordem racional; o surgimento do sujeito cognitivo; o levante da ciência e a ênfase no progresso material através da aplicação da tecnologia científica. Baseia-se no sistema econômico racional, onde não há espaço para reações emocionais, simbólicas ou espirituais (Firat e Venkatesh, 1995) e é incapaz de aprofundar-se na riqueza da experiência humana.

Firat e Venkatesh (1995) sugerem que o modernismo reduzia o mundo às simples dicotomias como: objeto/sujeito, masculino/feminino, produção/consumo, sendo que cada par representaria a diferença. Usualmente, o primeiro termo teria superioridade sobre o segundo. Esta dicotomia atingia também o *self* do consumidor, tratado como se a mente fosse separada do corpo, o individual desconectado do social, sendo que o homem teria o controle sobre os objetos de sua criação.

A passagem da pesquisa modernista para a pesquisa classificada como pós-modernista aconteceu na busca de adequar a pesquisa ao fenômeno pesquisado. A evolução da pesquisa em comportamento do consumidor (Firat e Venkatesh, 1995) direcionou-se a atingir dimensões nem sempre explícitas, mas extremamente importantes dos consumidores em relação a marcas e produtos. Embora a pesquisa modernista tenha dominado os estudos de comportamento do consumidor nos últimos anos com sua visão cognitiva, a pesquisa pós-modernista vem ganhando espaço justamente por salientar dimensões profundamente simbólicas do consumo (Wilkie, 1994).

Os debates sobre o pós-modernismo no marketing e no comportamento do consumidor vieram à tona durante as décadas de 1980 e 1990, com trabalhos de diversos autores como Brown, Firat e Venkatesh, Hirschman e Holbrook, Oglivy e Shery (Venkatesh, 1999). O pós-modernismo, diferentemente do foco típico de

marketing, trouxe uma visão mais holística dos consumidores, abordando a importância dos sentimentos e conexões dos consumidores com o que compram e também com o valor que despendem nas compras (Wilkie, 1994).

O pós-modernismo propõe que as práticas do dia-a-dia definem melhor a condição humana (Firat e Venkatesh, 1995). São centrais no pós-modernismo as idéias de cultura, linguagem, estética, narrativa e simbolismo. Idéias que na pesquisa modernista são secundárias às noções de economia e ciência.

Durante o pós-modernismo, muitos pesquisadores tornaram-se mais interessados no ato de consumo do que no ato de compra especificamente, vendo o comportamento do consumidor como um subconjunto do comportamento humano, e o entendimento maior deste como uma chave para reduzir algumas das doenças associadas com o chamado lado negro do comportamento do consumidor, como os vícios, os furtos e o alcoolismo.

O interesse nas experiências dos consumidores levou ao termo experimentalismo, uma expressão que identifica a pesquisa pós-modernista, bastante marcada pela etnografia, pela semiótica e pela técnica de pesquisa de entrevistas pessoais (Schiffman e Kanuk, 1997). Para Firat e Venkatesh (1995), a concepção de pesquisa em comportamento do consumidor pós-modernista deve valorizar a fragmentação, o simbolismo, a hiperrealidade, o espetáculo, a realidade como simulação e conexão entre produção e consumo. São condições importantes do pós-modernismo e devem ser mencionadas, segundo Venkatesh (1999), como novas maneiras de pensar sobre marketing e comportamento do consumidor.

Estes novos valores trazidos pelo pós-modernismo ampliam a visão da pesquisa em comportamento do consumidor, permitindo que ela seja mais eficiente no 'retrato' que faz do consumidor contemporâneo: simbólico, marcado por suas experiências e por suas emoções nos processos de compra e consumo de bens e serviços.

Embora a pesquisa modernista tenha dominado os estudos de comportamento do consumidor nos últimos anos com sua visão cognitiva, a

pesquisa pós-modernista vem ganhando espaço por salientar as dimensões profundamente simbólicas do consumo (Wilkie, 1994). O pós-modernismo tem uma visão mais holística dos consumidores do que o foco típico de marketing, abordando a importância dos sentimentos e conexões dos consumidores com o que compram e também com o valor que despendem nas compras. Simultaneamente com essa nova ênfase, o simbolismo desempenha um papel proeminente em tais trabalhos, pois algo se torna um símbolo é porque existe uma reação mental e afetiva face a esse algo (Wilkie, 1994).

Não há a intenção de conceituar esta pesquisa como pós-modernista em essência, mas parece importante ressaltar a evolução da pesquisa em comportamento do consumidor (Firat e Venkatesh, 1995) como uma forma de atingir dimensões nem sempre explícitas, mas extremamente importantes, dos consumidores em relação a marcas e produtos, ou seja, o que constitui a essência da perspectiva do simbolismo no comportamento do consumidor.

3.6 MARCAS

A mensuração de simbolismo deve ser feita através de uma unidade de análise, um objeto de consumo, seja ele o produto ou uma marca. Optou-se por utilizar como unidade de análise da nova escala as marcas, justamente por sua capacidade de conter aspectos simbólicos, inclusive dos produtos que representam. Esta capacidade pode ser compreendida através da revisão de literatura e dos modelos apresentados nesta seção.

O hábito de identificar mercadorias, segundo seu fabricante, é muito antigo. (Dickson, 1997). Com o passar dos anos, a identificação dos produtos, ou a marca destes, passou a ter atribuições muito mais complexas. As marcas de hoje indicam ao consumidor um conjunto específico de características, benefícios e serviços (Kotler, 1998) além de qualidade e da certeza de receber um produto com as mesmas características daquele comprado em ocasiões anteriores.

Através dos modelos de dois importantes autores, Aaker e Keller, considerados dois dos principais modelos de *brand equity*⁴, busca-se a compreensão geral do que é marca, *brand equity* e das diversas dimensões que a marca pode ter. Aaker apresenta as vantagens do valor de marca para a empresa e para o consumidor final, enquanto Keller apresenta as etapas e o desenvolvimento do valor de marca pelo consumidor final através da criação do conhecimento de marca (Cunha, 1997).

Os indivíduos precisam, diariamente, lembrar de milhares de informações. Para realizar esta tarefa, desenvolvem meios eficientes para processar informações, como o uso da atenção seletiva e de outros artifícios de memória. Frequentemente, os clientes e consumidores usam um símbolo para simplificar a retenção de informações (Dickson, 1997). Assim, a marca pode ser uma destas “pistas” que, depois de uma longa associação com um produto ou serviço, se torna a representação ou substitui algo daquele produto ou serviço. Seja qualidade, confiabilidade, exclusividade, status ou valor, o nome da marca ou o logotipo desta certificam o consumidor de que ele vai receber a mesma qualidade na próxima compra.

Kotler (1998) entende que, essencialmente, uma marca representa a promessa de que o vendedor irá entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços ao comprador. E que, apesar de as melhores marcas trazerem uma garantia de qualidade, elas são símbolos ainda mais complexos. Para o autor, as marcas podem ter seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuários.

Do ponto de vista do consumidor, uma marca respeitada assegura a performance consistente e provê um sinal de todo e qualquer benefício que um consumidor busca quando compra uma marca específica. Mais do que isto, a marca é um pacto com o consumidor no qual a mera menção do nome dispara expectativas sobre o que esta marca vai ser capaz de entregar ao consumidor em termos de

⁴ O conjunto de ativos e passivos, ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam (ou se subtraem) do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela, (Aaker, 1996 e 1998).

qualidade, conveniência, status e outras considerações críticas da compra (Shimp, 2000).

No grande universo de marcas e produtos disponíveis no mercado, há marcas para as quais os consumidores devotam alto grau de consciência. Existem outras que têm alto grau de aceitabilidade, os consumidores não resistem a comprá-las e outras têm alto grau de preferência. Finalmente, há marcas que têm alto grau de lealdade (Kotler, 1998).

Brand equity pode ser visto de várias perspectivas (Aaker, 1991; Keller, 1993) e, de modo geral, é definido nos termos dos efeitos de marketing unicamente atribuídos à marca (Keller, 1993).

Segundo o modelo de Aaker (1998), os ativos e passivos, nos quais o *brand equity* se baseia, diferem de contexto para contexto, mas podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca, como patentes, *trademarks* e relações com o canal de distribuição. Estas cinco categorias de ativos subjacentes ao *brand equity* são consideradas a base do modelo do autor, apresentado a seguir (Fig. 2).

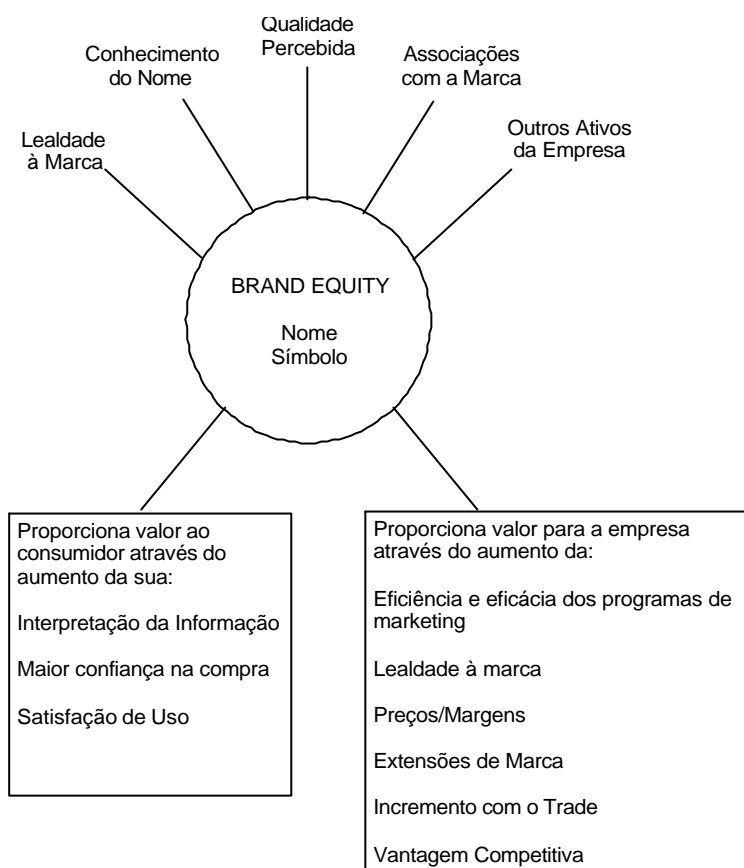


Figura 2 – O modelo de Aaker

Fonte: Aaker, David A.. Marcas: *Brand equity*, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

No modelo de Aaker (1998), torna-se importante diferenciar cada um dos cinco pilares do *brand equity*. Iniciando pela lealdade à marca, cerne do *brand equity* e um dos pilares do marketing por ser a medida da ligação do consumidor com a marca. Se os consumidores compram não somente pelas características, preço e conveniência e ignoram nos concorrentes aspectos superiores nestas dimensões, existe *brand equity*, valor na própria marca e no seu símbolo e slogan.

A lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. Assim, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade dos consumidores à ação da concorrência diminui. Uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas no futuro, o *brand equity* está automaticamente ligado aos lucros futuros (Aaker, 1998). Um conjunto de compradores habituais tem um valor significativo, pois representa um fluxo de rendimentos que pode prosseguir por muito tempo. Manter clientes antigos e

satisfeitos é muito mais interessante e barato para uma empresa que conquistar clientes novos.

A lealdade à marca é diferente das outras dimensões principais do *brand equity*, pois está intimamente relacionada à experiência de uso. Não há lealdade sem compra ou consumo prévio, ao contrário do conhecimento, associações e qualidade percebida que são características de marcas que um indivíduo pode nunca ter utilizado. Outra premissa-chave considerada por Aaker (1998) é a que a lealdade pertence à marca e não ao produto, e que não é possível transferi-la a outro símbolo ou nome sem que haja dispêndios substanciais de dinheiro, perda nas vendas e em lucros mais significativos.

O conhecimento do nome da marca também é uma das dimensões básicas do *brand equity*. Representa a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou recordar da marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Este conceito pressupõe um elo entre a marca e a classe de produto. O conhecimento da marca também tem um contínuo na mente dos consumidores, que vai do total desconhecimento à crença de que determinada marca é a única na classe de produtos, o chamado *top-of-mind*; passando pelo reconhecimento (estimulado) da marca e pela lembrança (espontânea), ou *recall*, da marca. Um nível ainda mais alto de conhecimento de marca acontece quando a marca é a única a ser lembrada por uma grande quantidade de consumidores para determinada categoria de produto. O papel do conhecimento da marca no *brand equity* depende tanto do contexto como do nível de conhecimento atingido.

Qualidade percebida, a terceira das cinco dimensões básicas do *brand equity*, pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação aos similares (Aaker, 1998). A qualidade objetiva não pode ser determinada objetivamente e trata não só de um conhecimento mas também de julgamentos do consumidor sobre o que é importante para ele. É intangível um sentimento geral sobre uma marca. Contudo, é geralmente baseado em dimensões como, por exemplo, as características do produto. A qualidade percebida é definida com relação a um propósito pretendido e um conjunto de alternativas, diferente de satisfação.

Associações da marca, a quarta dimensão básica do *brand equity*, envolve também imagem e posicionamento da marca. Uma associação é algo “ligado” a uma imagem na memória, com um certo grau de força. Esta ligação com a marca é mais forte quando baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações da marca, ou quando estiver apoiada em um rede de outras associações.

Um conjunto de associações, organizado de alguma forma significativa, representa a imagem da marca. Uma associação e uma imagem de marca representam, ambas, as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva daquela marca. Já o posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação. A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem esta marca. Contudo, o posicionamento pode ser usado também para refletir como a empresa gostaria de ser percebida.

O valor resultante do nome de uma marca é, freqüentemente, o seu conjunto de associações: o seu significado para as pessoas. Existe uma variedade de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor através das associações à marca. Entre elas, a ajuda ao consumidor no momento de processar a informação, diferenciar a marca das concorrentes, gerar a reação de compra no consumidor, criar atitudes e sentimentos positivos em relação à marca e proporcionar uma base sólida para extensões de marca.

A quinta, e última, dimensão do *brand equity* são os outros ativos da marca: patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Para serem relevantes, estes ativos devem estar realmente ligados à marca e não ao produto ou ponto de venda, ou não contribuirão para o *brand equity*. Ligados à marca, os ativos podem ser muito valiosos, principalmente se puderem efetivamente inibir ou até impedir ações da concorrência contra a lealdade dos consumidores.

Já Keller (1993) aborda *brand equity* na perspectiva do consumidor individual, e o seu modelo, apresentado a seguir (Fig. 3), é criado a partir do que os consumidores sabem sobre marcas e no que este conhecimento provoca nas questões estratégicas de marketing. O autor define *customer-based brand equity*, ou *brand equity* baseado no consumidor, como o efeito diferencial do conhecimento de

marca nas respostas dos consumidores aos esforços de marketing de uma determinada marca. O *customer-based brand equity* ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem alguma associação favorável, forte e única em sua memória. Esta perspectiva de conceitualização de *brand equity* é útil, pois sugere caminhos específicos para estratégias e táticas de marketing e porque aponta áreas onde a pesquisa ainda poderia desenvolver-se a fim de auxiliar as decisões gerenciais.

Para Keller (1993), construir o *customer based brand equity* requer a criação de uma marca familiar, com a qual o consumidor tenha associações favoráveis, fortes e únicas. Isso pode ser feito através de uma escolha inicial de identidade de marca, como o seu nome e logotipo, e através da integração das identidades de marca no programa de marketing que as suportará.

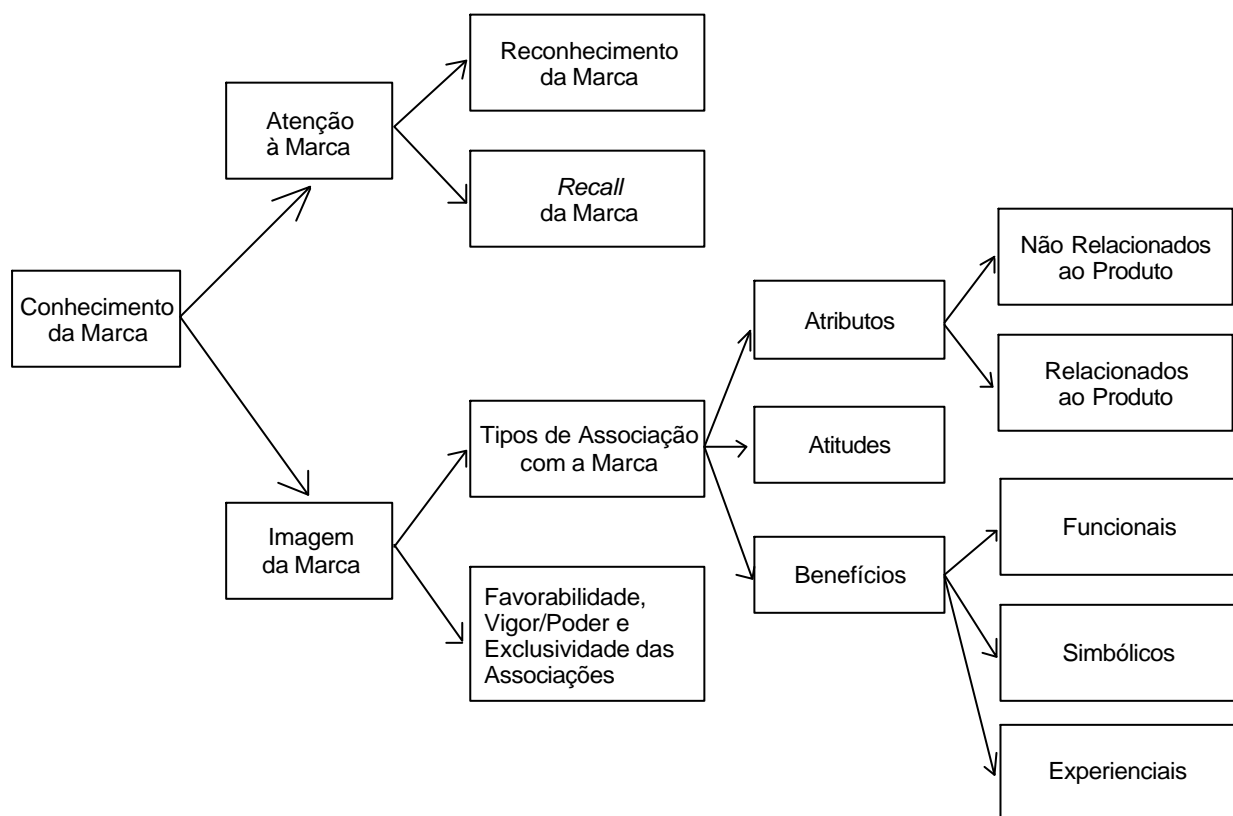


Figura 3 - O modelo de Keller - *Customer Based Brand equity*

Fonte: Keller, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand equity*. *Journal of Marketing*, Jan. 1993.

O conhecimento de marca é conceitualizado por Keller (1993) como consistindo de um “nódulo” na memória dos indivíduos ao qual uma variedade de associações estão ligadas. O *customer-based brand equity* consiste de duas formas de conhecimento de marca: atenção e imagem de marca (Keller, 1993 e Shimp, 2000). A atenção à marca está relacionada à força do nódulo da marca na memória, refletida na habilidade do consumidor em identificar a marca sob diferentes condições, ou ao quanto a identidade da marca serve a sua própria função (Keller, 1993). É uma questão de a marca “vir ou não” à mente quando o consumidor pensa sobre uma categoria específica de produto, e a facilidade com que o nome da marca é evocado (Shimp, 2000).

A atenção à marca é a dimensão básica de *brand equity* e tem um papel importante na tomada de decisão dos consumidores por três razões principais. Em primeiro lugar, é importante que os consumidores pensem na marca quando pensam na categoria do produto, o aumento da atenção à marca permite que aumentem as chances de a marca fazer parte do conjunto de marcas consideradas no processo de compra. A atenção à marca pode também afetar decisões sobre a marca no conjunto de considerações de compra do consumidor, mesmo se não houver outras marcas com relativa associação. A atenção à marca afeta também a decisão do consumidor por influenciar a formação e a força das associações de marca na imagem desta. Do ponto de vista do consumidor individual, uma marca não tem *equity* se ele não está atento à ela.

Existem dois níveis de atenção de marca: reconhecimento da marca e *recall*. O reconhecimento reflete um relativo nível de atenção superficial enquanto *recall* reflete uma forma mais profunda de atenção.

A condição necessária para a criação de uma imagem de marca é o estabelecimento do “nódulo” da marca na memória. A natureza dele provavelmente afetará a facilidade com a qual diferentes tipos de informação podem se ligar à marca na memória do indivíduo (Keller, 1993). Portanto, imagem de marca foi definida por Keller (1993) como sendo as percepções sobre uma marca refletidas a partir das associações sobre elas contidas na memória do consumidor. A imagem da marca pode também ser pensada como sendo os tipos de associações que vêm à

mente dos consumidores quando estes contemplam uma marca específica (Shimp, 2000). Por associações entendem-se as imagens e pensamentos que um consumidor tem com relação a uma marca. A favorabilidade, a força (ou vigor) e a singularidade (ou exclusividade) destas associações têm papel importante na determinação das diferentes respostas que constituem o *brand equity*, especialmente em situações de alto envolvimento (Keller, 1993).

Existem diferentes tipos de associação de marca. Distinguir as associações segundo seu nível de abstração, ou seja, por quanta informação é resumida na associação, é uma das maneiras de diferenciar os tipos de associação para assim classificá-las em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos são aspectos descritivos que caracterizam os produtos ou serviços: o que os consumidores pensam que o produto ou serviço tem e o que está envolvido com a sua compra ou consumo Keller (1993) distingue os atributos de acordo com quão diretamente eles estão relacionados com a performance do produto ou serviço. Atributos relacionados aos produtos são os ingredientes necessários para que haja a performance do produto ou serviço vislumbrada pelo consumidor; estão relacionados à composição física do produto ou aos requerimentos dos serviços. Já os atributos não relacionados aos produtos referem-se aos aspectos externos da compra e do consumo de produtos e serviços, como preço, embalagem ou a aparência do produto, a imaginação do usuário e a imaginação de uso, em que situações o produto ou serviço será utilizado (Keller, 1993).

Os benefícios são valores pessoais que cada indivíduo vincula aos atributos do produto ou serviço. São benefícios tudo o que o consumidor pensa que aquele produto ou serviço pode fazer por ele (Keller, 1993). Eles podem ser funcionais, experienciais ou simbólicos. Os benefícios funcionais estão relacionados às vantagens mais intrínsecas do consumo do produto ou serviço, correspondendo aos atributos relacionados ao produto e, geralmente, satisfazendo motivações básicas como as necessidades psicológicas e de segurança (Maslow, 1970 in Keller, 1993) e envolvendo um desejo de evitar ou solucionar problemas. Os benefícios experienciais também correspondem aos atributos relacionados aos produtos. Eles

relacionam-se com o sensação de uso dos produtos e satisfazem necessidades experienciais, como o prazer e a estimulação cognitiva (Keller, 1993). Já os benefícios simbólicos correspondem aos atributos não relacionados aos produtos, demonstram as vantagens mais extrínsecas do consumo de produtos e serviços e têm ligação com a satisfação de necessidades de expressão pessoal, auto-estima e aceitação social (Keller, 1993).

Finalmente, o último dos tipos de associação com a marca que Keller (1993) definiu, é a atitude em relação à marca, que pode ser definida como a avaliação geral sobre a marca feita pelo consumidor. A atitude forma a base para o comportamento do consumidor, e pode estar relacionada às crenças sobre os atributos relacionados ou não ao produto, a benefícios funcionais e experienciais ou simbólicos (Zeithaml, 1988b).

Assim, os diferentes tipos de associação à marca que formam a imagem da marca incluem atributos relacionados e não relacionados ao produto, benefícios funcionais, experienciais e simbólicos e a atitude quanto à marca. Estas associações podem variar de acordo com a favorabilidade, a força e a singularidade da marca (Keller, 1993).

Já a força da associação de marca depende de como a informação entra na memória do consumidor e de como ela é mantida como parte de uma imagem da marca. A força da associação é uma função da quantidade de processamento de informação e da natureza ou qualidade deste processamento. Quando as associações que o consumidor faz com a marca são únicas, elas referem-se à singularidade ou exclusividade da marca. Podem ser baseadas em atributos relacionados ou não aos produtos ou em qualquer de seus benefícios.

Apesar de diferentes em seus enfoques, Aaker, abordando as vantagens do valor de marca tanto para a empresa como para o consumidor final, e Keller, apresentando de modo mais descritivo e profundo as etapas do desenvolvimento do valor de marca pelo consumidor final, os dois modelos são muito interessantes e permitem uma visão mais ampla sobre o que é, e qual a importância do *brand equity* para a gestão das marcas.

A análise dos modelos permite também entender o caráter simbólico das marcas, principalmente na dimensão de “associações com a marca” de Aaker e na dimensão de “benefícios simbólicos” de Keller. Estas duas dimensões estão ligadas às proposições teóricas de simbolismo e justificam o uso das marcas como unidade de análise no desenvolvimento da nova escala para mensurar simbolismo.

4 MÉTODO

O capítulo a seguir descreve a construção da nova escala para mensurar simbolismo de marca no comportamento de compra. O método utilizado segue o paradigma de Churchill (1979) para o desenvolvimento de escalas, composto por passos que, quando seguidos, asseguram a geração de escalas válidas e confiáveis. O método utilizado para o desenvolvimento da nova escala segue também observações advindas de outras fontes teóricas, principalmente de DeVellis (1991).

4.1 CONSTRUINDO UMA NOVA ESCALA

Instrumentos de mensuração são coleções de itens que intencionam revelar níveis teóricos de variáveis não diretamente observados através de significados diretos. São usualmente chamados de escalas, desenvolvidas para mensurar fenômenos que se acredita existir através do conhecimento teórico, mas que não se pode verificar diretamente (DeVellis, 1991).

Considerando-se a fundamentação teórica pesquisada e a análise das escalas já existentes, propõe-se, neste trabalho, a construção de uma nova escala para mensurar simbolismo de marca. Esta nova escala tem por base a escala MOCOM, *Measure of Consumption Object Meaning*, moldada por Kleine III e Kernan (1988) para determinar o significado simbólico de produtos, o trabalho de Bhat e Reddy (1998) e a literatura. A construção da nova escala consiste em duas etapas: uma etapa exploratória, no formato de *desk research*, que pretende analisar a literatura disponível e verificar aspectos das escalas existentes a fim de embasar e desenvolver a nova escala; e uma segunda etapa descritiva que consiste na aplicação e depuração da nova escala e da verificação de sua validade e confiabilidade.

O desenvolvimento da escala proposta nesta dissertação calca-se, principalmente, no paradigma de desenvolvimento de escalas sugerido por Churchill (1979), que assegura a geração de escalas confiáveis e válidas e, também, nas proposições de DeVellis (1991) acerca de como construir uma escala.

O paradigma de Churchill (1979) é composto pelos seguintes estágios: especificação dos domínios do construto, geração de itens, coleta de dados, purificação da medida (coeficiente alpha e análise fatorial). Uma vez procedidos estes estágios iniciais, deveria seguir-se uma nova coleta de dados para então acessar confiabilidade (correlação item-to-total e coeficiente alpha) e a validade de construto. Apesar de não procedida a segunda coleta os passos de verificação de validade e confiabilidade foram seguidos. O último estágio do paradigma de Churchill (1979) é desenvolver normas.

A primeira etapa da pesquisa para a construção da nova escala consistiu em uma *desk research* que procurou antecedentes, definições e abordagens sobre simbolismo em comportamento do consumidor, construindo, assim, a árvore do tema dentro da disciplina. Segundo Churchill (1979), este é o primeiro passo no desenvolvimento de uma escala: especificar o domínio do construto através da literatura, delineando exatamente o que está incluído e o que está excluído na definição e domínio do construto. A clareza teórica acerca do que se está buscando mensurar é extremamente importante, pois, apesar dos inúmeros aspectos técnicos envolvidos no processo de desenvolvimento de escalas, não há critério tangível contra o qual as escalas que se propõem a mensurar fenômenos não diretamente observáveis possam ser contrastadas (DeVellis, 1991). Assim, os limites dos fenômenos estudados devem ser claros para que o pesquisador não ultrapasse fronteiras inadvertidamente.

Segundo DeVellis (1991), a teoria guia o desenvolvimento da escala e, quando isto não acontece, outro caminho teórico deve ser adotado. A trama do simbolismo desvendada pela *desk research* desta pesquisa foi essencial, tanto para guiar os passos seguintes no desenvolvimento da escala quanto para interpretar os dados resultantes da análise estatística, que se mostraram em total sintonia com a teoria.

A *desk research* buscou também identificar outras escalas que mensurassem o construto simbolismo. Foram identificadas e analisadas as escalas sobre simbolismo já descritas nesta dissertação, indicando a necessidade de geração de uma nova escala que pudesse contemplar os pontos ausentes nas duas escalas já testadas e que pudesse unificar as dimensões teóricas do construto.

Optou-se por construir uma escala que mensurasse simbolismo de marca, tornando a mensuração mais específica do que se esta fosse feita com produtos genéricos, como fizeram Kleine III e Kernan (1988), e seguindo o trabalho de Bhat e Reddy (1998). Assim, foram escolhidos pares de marcas, sendo uma das marcas com características simbólicas notoriamente fortes e a outra com características funcionais. Foram escolhidas as marcas (Quadro 1): Lancôme e Avon, para cosméticos; Nike e Olimpikus, para tênis; e Fórum e C&A para roupas.

Selecionaram-se essas marcas porque estão ligadas a categorias de produtos com características notoriamente simbólicas, como alimentação, higiene e beleza, vestuário e calçados para esportes (Mowen, 1998). Preenchem, também, a característica proposta pelos autores da MOCOM (Kleine III e Kernan, 1988) no que se refere à existência de um contexto de uso e de consenso, um mínimo de informações compartilhadas pelas pessoas que se referem ao objeto de análise, uma vez que são marcas muito conhecidas de seus consumidores.

| Categoria de Produto | Marca | |
|----------------------|-----------|-----------|
| | Simbólica | Funcional |
| Cosméticos | Lancôme | Avon |
| Tênis | Nike | Olimpikus |
| Roupas | Fórum | C&A |

Quadro 1 – Marcas da pesquisa

Duas das três características essenciais do significado propostas pela MOCOM (Kleine III e Kernan, 1988), contexto e consenso, são tratadas nesta nova escala como condição base, uma vez que se considera que não pode haver simbolismo sem estas características. As duas dimensões de significado da MOCOM, atributo e performance, são tratadas a seguir em conjunto com as dimensões propostas por Bhat e Reddy (1998), como dimensões de simbolismo.

Como a MOCOM, a nova escala busca mensurar simbolismo no “micronível”, fazendo referência ao indivíduo, considerando que ele permanece envolto na sua cultura, o macronível.

A segunda etapa na construção de uma escala, segundo Churchill (1979), é a geração de itens que capturem o domínio como este foi especificado pela literatura, indicando como a variável foi definida previamente e quantas dimensões e componentes ela tem. Ainda que os itens não devam ultrapassar as fronteiras que definem o construto a ser mensurado, estes devem levar à exaustão as diferentes possibilidades que o constituem (DeVellis, 1991). É também muito importante, segundo DeVellis (1991), que estes itens tenham “algo em comum”, que estejam realmente relacionados ao construto e não meramente a uma categoria.

Para elencar os itens que pudessem compor as dimensões identificadas pela literatura e pelas escalas antecessoras, foram feitas entrevistas em profundidade com 32 alunos de graduação de universidades de Porto Alegre. Estas entrevistas foram feitas com roteiros semi-estruturados (anexo I) que contemplaram tanto a técnica do incidente crítico, para abordar o uso dos produtos e das marcas, quanto técnicas projetivas, de associação e complemento (Malhotra, 2001). As técnicas utilizadas buscam verificar dimensões inconscientes, como é o simbolismo, demonstrando-se adequadas a este tipo de investigação (Shiffman e Kanuk, 1997).

A hipótese básica que apóia as técnicas projetivas determina que os respondentes não têm consciência de que estão expostos aos seus próprios sentimentos. As respostas revelam, em geral, necessidades fundamentais, desejos, medos e aspirações. As entrevistas em profundidade procedidas em conjunto com estas técnicas de caráter projetivo são adequadas à decodificação das dimensões

simbólicas das marcas, pois permitem identificar as dimensões de imagem e tradição ou herança das marcas (Aaker, 1996).

Considerando-se os pressupostos teóricos e a lista de atributos e de situações de uso das marcas resultante da análise das entrevistas em profundidade, foi gerado um primeiro esboço da escala. Já nesta etapa pode-se perceber um certo agrupamento fatorial, previsto por Malhotra (1981) e considerado proveitoso. Observou-se que os dados seguem, de certa forma, as dimensões das escalas anteriores e apresentam também uma nova dimensão relacionada à experiência dos consumidores com a marca.

Ainda assim, como nesta fase a ênfase foi em desenvolver um conjunto de itens que “cubram” cada uma das dimensões do construto (Churchill, 1979), incorporaram-se ao esboço da escala praticamente todas as informações retiradas das entrevistas, incluindo leves diferenças de nuances nos significados dos itens, buscando uma base melhor para a mensuração. Um conjunto com mais itens do que o necessário foi gerado pois, de acordo com Nunnally e Bernstein (1994 *in* Ellis, 2000), a confiabilidade aumenta quando o número de itens aumenta. Segundo DeVellis (1991), nesta etapa do desenvolvimento da nova escala é melhor incluir itens a mais do que deixar de incluí-los, assim redundâncias não são proibidas. Como se está buscando capturar um fenômeno através de um conjunto de itens que o revelem em diferentes modos, a redundância é tolerável e a quantidade de itens é como um “seguro” contra consistência interna pobre (DeVellis, 1991).

Seguiu-se à montagem do esboço a revisão e edição deste. Segundo Churchill (1979), na edição, os itens devem ser revisados para que as palavras sejam as mais precisas possíveis. Um bom item não pode ser ambíguo (DeVellis, 1991); assim, frases com duas idéias foram divididas em duas frases de uma idéia cada e, quando isto não foi possível, a frase foi eliminada (Churchill, 1979). Teve-se também o cuidado sugerido por Churchill (1979) de refinar frases e questões de conteúdo com respostas “socialmente aceitáveis” e eliminar adjetivos ou frases que não estivessem absolutamente relacionadas ao construto.

Alguns itens foram incluídos na escala em sua forma reversa, buscando evitar a tendência dos respondentes de concordar com os itens independentemente do seu conteúdo e o viés conseqüente desta atitude (DeVellis, 1991).

O resultado da revisão e edição é a primeira versão da escala, composta por 60 itens divididos em três dimensões: concordância com sinônimo da marca, experiência e autoconceito.

A escala proposta reúne dimensões da escala de Bhat e Reddy (1998) e da MOCOM (1998). Considera a dimensão de “atributo” da MOCOM como similar à “avaliação das características das marcas” de Bhat e Reddy (1998); e a dimensão de “performance” da MOCOM é similar à dimensão de “experiência” observada na literatura e nos resultados das entrevistas em profundidade desta pesquisa. A dimensão “autoconceito” de Bhat e Reddy (1998), utilizada na nova escala, está fundamentada na literatura, como também estão as outras duas dimensões elencadas.

Para verificar os aspectos simbólicos das marcas, é necessário considerar também as dimensões da marca como um símbolo, determinadas por Aaker (1996), elencadas por Bhat e Reddy (1998) como “avaliação das características das marcas” e que aparecem na nova escala como “sinônimo de marca”. Aaker (1996) propõe que a marca, no que se refere à sua identidade, consiste de 12 dimensões divididas em quatro perspectivas: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo. Esta última perspectiva, “marca como símbolo”, adequada a esta pesquisa, tem duas dimensões: imagens/metáforas da marca e herança/tradição da marca.

A determinação do formato da escala ocorreu simultaneamente à geração dos itens para que ambos fossem compatíveis (DeVellis, 1991). Segundo Malhotra (2001), deve-se utilizar a técnica de escalonamento que resulte em mais alto nível de informações possível, considerando-se a capacidade dos entrevistados, as características do estímulo, o método de aplicação, o contexto e o custo, além das considerações teóricas. É conveniente usar mais de uma técnica de escalonamento, permitindo uma medida mais precisa.

Foram escolhidas duas técnicas de escalonamento não comparativo, as escalas de Likert e do Diferencial Semântico, por se caracterizarem como técnicas em que cada estímulo é escalonado independentemente dos outros objetos (Malhotra, 2001). As duas primeiras dimensões da escala, sinônimo de marca e experiência, foram escalonadas através da escala Likert de concordância com sete pontos, que variavam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Foram especificados adjetivos referentes às marcas para a primeira dimensão, e frases que descrevem experiências para a segunda. A escala de Likert foi escolhida por ser amplamente utilizada para mensurar opiniões, atitudes e crenças (DeVellis, 1991) e por ser de fácil compreensão dos entrevistados (Malhotra, 2001), além de se mostrar adequada aos itens que busca mensurar e de ter sido utilizada por Bhat e Reddy (1998).

A escala de Diferencial Semântico (Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957) é, segundo seus autores, um modo bastante geral de verificar certos tipos de informação, uma técnica de mensuração altamente “generalizável” que deve ser adaptada a cada problema de pesquisa ao qual é aplicada. Aqui, segundo Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), os problemas são como em outras escalas, sendo que o objeto de julgamento deve ser relevante e representativo à área de interesse da pesquisa, e a natureza do problema de pesquisa define a classe e a forma dos conceitos a serem utilizados.

A técnica do Diferencial Semântico, utilizando adjetivos bipolares, foi utilizada para a dimensão de autoconceito da nova escala. O Diferencial Semântico aplica-se neste caso principalmente pela sua precisão em mensurar autoconceito e imagem (Malhotra, 2001; Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957), além de se mostrar uma técnica versátil, muito utilizada em pesquisas de marketing (Malhotra, 2001) e que se adapta a vários modelos teóricos de marketing (DeVellis, 1991).

A opção por escalonar o Diferencial Semântico com sete pontos intencionou manter o padrão utilizado na escala Likert, descomplicando a análise estatística. O uso de Diferencial Semântico com sete pontos foi estudado e comparado ao uso do mesmo com cinco e nove pontos, tendo sido verificado que, nas escalas com sete

pontos o uso das alternativas tem freqüência melhor distribuída (Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957).

As instruções para o preenchimento das escalas, principalmente do Diferencial Semântico, seguiram o modelo estabelecido por Osgood, Suci & Tannenbaum (1957). O questionário de aplicação da escala é acompanhado de algumas questões diretas que buscam verificar o perfil do respondente, como sexo, idade, renda e conhecimento prévio sobre a marca avaliada.

A escala foi então submetida a um pré-teste para verificar e eliminar problemas potenciais (Malhotra, 2001). Foram entrevistados 12 alunos de graduação de universidades de Porto Alegre que responderam ao questionário e foram posteriormente questionados sobre todos os aspectos do preenchimento do questionário, dos enunciados e dos itens de mensuração. Foram também entrevistados no pré-teste oito alunos de mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que, além do pré-teste normal, puderam contribuir a respeito de aspectos teóricos da escala.

O resultado do pré-teste indicou a eliminação de um item da escala, em função de sua inapropriedade social e a mudança de alguns termos usados nas instruções e nos itens, bem como o remanejamento de itens que eventualmente tivessem maior dificuldade de compreensão, mas que não deveriam ser eliminados, para o fim da escala. Com as sugestões do pré-teste, a escala ficou estabelecida com 59 itens para mensurar simbolismo e cinco questões de caracterização da amostra (anexo II).

A terceira etapa da construção da escala é a coleta de dados, seguindo o tipo de coleta e de sujeito mais adequados à pesquisa em questão (Churchill, 1979). Neste caso, optou-se por uma amostra não-probabilística, coletada por conveniência junto a alunos de graduação de Porto Alegre. Foram sujeitos da pesquisa alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Faculdades Ritter dos Reis. A opção pela amostra formada por alunos de graduação foi feita em função de o tema pesquisado ser presente em suas realidades, além de sua capacidade para responder testes deste tipo. Segundo

DeVellis (1991), o tamanho de amostra adequado a uma pesquisa deve ser suficientemente grande para eliminar as preocupações do pesquisador em relação à variância dos sujeitos e não pode ser muito pequeno a ponto de não representar a população de referência. Nunnally (1978, *in* DeVellis, 1991) sugere que 300 casos é uma amostra adequada. Neste caso, devido à variedade de marcas estudadas, coletaram-se 600 casos divididos em 100 casos por marca, sendo que cada sujeito respondeu somente a respeito de uma marca, ou simbólica ou funcional, em cada categoria de produto. Este procedimento foi adotado para eliminar viés de efeito comparativo nas respostas (Bhat e Reddy, 1998).

Seguiu-se à coleta de dados a etapa chamada por Churchill (1979) de purificação da medida. Para esta etapa, Churchill (1979) cita o *domain sampling model* de Nunnally (1967 *in* Churchill, 1979), que propõe o desenvolvimento de uma matriz de correlação, em que a baixa correlação entre os itens significa que estes que não são decorrentes do domínio apropriado e são produtores de erros. A análise de correlação é conduzida para verificar níveis aceitáveis de validade convergente e discriminante nos itens (Ellis, 2000). Churchill (1979) assegura também que o cálculo do coeficiente Alpha deve ser a primeira medida calculada para acessar a qualidade do instrumento. Assim, um baixo coeficiente Alpha indica que o conjunto de variáveis tem performance pobre em capturar o construto que motiva a mensuração. Os resultados podem sugerir o que deve ser eliminado da escala. É calculada, então, a correlação entre cada item e o escore total e os resultados são plotados em ordem decrescente de magnitude. Os itens com correlação próxima de zero são eliminados, bem como itens que produzam queda substancial ou repentina na correlação item-total (Churchill, 1979).

A análise fatorial, quando é feita antes dos passos de purificação sugeridos, tende a produzir mais dimensões do que as que podem ser conceitualmente identificadas e, segundo Churchill (1979), isso acontece devido aos itens “lixo” presentes no trabalho. Assim, a análise fatorial é procedida após a análise do coeficiente Alpha, e espera-se que um bom coeficiente Alpha e dimensões concordantes na análise fatorial sejam encontrados para que uma nova amostra seja coletada para testes adicionais.

Para testar a confiabilidade da escala, Churchill (1979) pondera que, se a amostra é apropriada e os itens parecem bons, a medida tem validade de face ou de conteúdo, o que a nova escala para mensurar simbolismo apresenta. Os fatores de transição ou pessoais que podem produzir erros, tendendo a baixar a correlação entre os itens, foram evitados desde a primeira etapa da construção da nova escala. Enquanto o cálculo da correlação item-to-total sugere os itens para eliminação, o Coeficiente Alpha é a estatística básica para determinar a confiabilidade de uma medida baseada na consistência interna (Churchill, 1979), como Bhat e Reddy (1998) também utilizaram.

Finalmente, a última etapa da construção da nova escala busca comprovar sua validade. O procedimento recomendado por Churchill (1979) produz consistência interna ou homogeneidade interna, o que é necessário, mas não suficiente para validade de construto. Para isso, verifica-se se a medida se comporta como o esperado, o que é feito relatando a análise dos resultados. Como no trabalho de Bhat e Reddy (1998), o *teste t de Student* também é utilizado para discriminar as dimensões da escala.

Os passos propostos por Churchill para a construção de uma nova escala foram descritos neste capítulo, e a primeira parte destes procedida. Esta primeira etapa, essencialmente qualitativa, é de grande importância para gerar uma base sólida para a escala, que possa ser submetida aos testes estatísticos de depuração da escala e, posteriormente, aos testes de validação.

Encerrada esta primeira etapa da construção da nova escala, passa-se à análise estatística para a depuração das variáveis, e validação da escala, conforme sugerido pelo paradigma de Churchill (1979) e apresentado a seguir.

5 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa desta dissertação são apresentados neste capítulo. Primeiramente, são apresentados os dados referentes à caracterização amostra, como idade, sexo e renda dos sujeitos da pesquisa. A seguir são apresentados os resultados dos testes estatísticos aplicados visando a depuração da escala, como sugerido pelo paradigma de Churchill (1979). São também apresentados os resultados referentes à análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória. O capítulo encerra-se com a apresentação da nova escala para mensurar simbolismo de marca no comportamento do consumidor.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As tabelas a seguir buscam caracterizar a amostra coletada para esta pesquisa. Esta caracterização da amostra, realizada através de análises de estatística descritiva, visa demonstrar quem são e qual é o perfil dos respondentes da pesquisa. Tem, portanto, influência sobre o resultado final das análises efetuadas na seqüência.

Primeiramente foi identificada a distribuição de respondentes por marca (Tab. 1), que demonstrou haver uma distribuição “razoavelmente igualitária” entre as marcas pesquisadas, sendo que a marca Avon foi a única que atingiu a meta inicial de 100 respondentes. A marca Nike foi a que obteve menor percentual de respondentes, ainda assim alcançando um percentual de respondentes aceitável. Dos 600 questionários aplicados, 564 foram questionários válidos para as análises estatísticas propostas por este trabalho.

Tabela 1– Distribuição da amostra por marca

| Marcas | Frequência | % |
|-----------|------------|-------|
| Avon | 100 | 17,7 |
| Lancôme | 90 | 16,0 |
| C&A | 94 | 16,7 |
| Fórum | 96 | 17,0 |
| Olimpikus | 97 | 17,2 |
| Nike | 87 | 15,4 |
| Total | 564 | 100,0 |

Sendo o universo amostral da pesquisa composto por universitários, o respondente mais jovem tem 17 anos e o mais velho 47, sendo que os desvios padrão indicam grande variação de idade dentro deste intervalo. A média de idade do total dos respondentes foi de 23 anos conforme a tabela a seguir (Tab. 2).

Tabela 2 - Estatísticas descritivas para idade por marca

| Marca | Idade (anos) | | | |
|-----------|--------------|--------|-------|-------------------|
| | Mínimo | Máximo | Média | Desvio- Padrão |
| Avon | 18 | 40 | 22,25 | 4,00 |
| Lancôme | 18 | 46 | 23,74 | 6,10 |
| C&A | 17 | 47 | 23,67 | 5,63 |
| Fórum | 18 | 43 | 23,41 | 4,31 |
| Olimpikus | 18 | 43 | 24,06 | 5,80 |
| Nike | 18 | 41 | 23,56 | 4,73 |
| Total | 17 | 47 | 23,44 | 5,15 |

Dos respondentes da pesquisa, 46,7% eram mulheres e 53,3% homens. Quando verificada a distribuição e comparação sexo versus marca, pode-se perceber que, nas marcas de cosméticos, predominam as respondentes mulheres; nas marcas de tênis, predominam os respondentes homens. Nas marcas de vestuário, também predominam os homens, embora a marca Fórum apresente uma distribuição mais 'parelha', conforme a tabela a seguir (Tab. 3).

Tabela 3 - Distribuição da amostra por sexo e marca

| Marca | Sexo | | Missing Values | Total |
|-----------|--------------|--------------|----------------|---------------|
| | Feminino | Masculino | | |
| Avon | 68 68% | 30 30% | 2 2% | 100 100,0% |
| Lancôme | 68 75,5% | 19 21,1% | 3 3,3% | 90 100,0% |
| C&A | 28 29,7% | 65 69,1% | 1 1% | 94 100,0% |
| Fórum | 41 42,7% | 55 57,3% | - - | 96 100,0% |
| Olimpikus | 30 30,9% | 65 67,1% | 2 2% | 97 100,0% |
| Nike | 24 27,5% | 62 72,2% | 1 1,1% | 87 100,0% |
| Total | 259 45,9% | 296 52,5% | 9 1,6% | 564 100,0% |

A grande maioria dos respondentes da pesquisa (84,4%) é solteira, como poder-se-ia esperar de uma amostra universitária, conforme apresentado na tabela a seguir (Tab. 4). Esta distribuição é a mesma em todas as marcas pesquisadas.

Tabela 4 - Distribuição da amostra por estado civil e marca

| Marca | Estado Civil | | | | Missing Value | Total |
|-----------|--------------|------------------------|--------------------------|-----------|---------------|---------------|
| | Solteiro | Casado / mora junto | Separado / divorciado | Viúvo | | |
| Avon | 86 86 % | 12 12% | 1 1% | - - | 1 1% | 100 100,0% |
| Lancôme | 69 76,7% | 19 21,1% | 1 1,1% | - - | 1 1,1% | 90 100,0% |
| C&A | 82 87,2% | 8 8,5% | 3 3,3% | - - | 1 1,0% | 94 100,0% |
| Fórum | 85 88,5% | 9 9,5% | 1 1,0% | 1 1,0% | - - | 96 100,0% |
| Olimpikus | 77 79,4 | 17 17,5% | 1 1,1% | - - | 2 2,0% | 97 100,0% |
| Nike | 73 83,9% | 12 13,8% | 2 2,3% | - - | - - | 87 100,0% |
| Total | 472 83,7% | 77 13,6% | 9 1,6% | 1 0,2% | 559 0,9% | 564 100,0% |

Quanto à renda, pode-se perceber que 49,8% da amostra têm renda familiar acima de R\$ 3.000,00, o que caracteriza uma amostra de alto poder aquisitivo. Nota-

se também que 36,6% da amostra estão entre R\$ 1.041,00 e R\$ 2.100,00 sendo que, para as marcas Avon e C&A, a maioria dos usuários está nesta faixa, enquanto para a Lancôme a maioria dos respondentes (20,9%) tem renda familiar entre R\$ 4.501,00 e R\$ 8.100,00. Ainda para a marca Lancôme, 20,9% dos respondentes têm renda familiar acima de R\$ 8.100,00.

Pode-se inferir que, no caso da marca Lancôme, a maioria dos respondentes tem maior renda familiar, sendo que 41,8% dos respondentes têm renda superior a R\$ 4.501,00. Já a maioria dos usuários das marcas Fórum e Nike tem como renda familiar valores entre R\$ 3.001,00 e R\$ 8.100,00.

A avaliação da renda familiar dos respondentes traz, subliminarmente, a informação de que as marcas predeterminadas como simbólicas têm como maioria de seu público indivíduos com renda familiar mais alta, o que remete à sua característica de produto de luxo.

Tabela 5 - Distribuição da amostra por renda e marca

| Marca | Qual a sua renda familiar? | | | | | | | Missing Values | Total |
|-----------|----------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|----------------|---------------|
| | Até R\$520,00 | R\$521,00 a R\$1.040,00 | R\$1.041,00 a R\$2.100,00 | R\$2.101,00 a R\$3.000,00 | R\$3.001,00 a R\$4.500,00 | R\$4.501,00 a R\$8.100,00 | Mais de R\$8.100,00 | | |
| Avon | 2 2% | 5 5% | 25 25% | 25 25% | 18 18% | 12 12% | 9 9% | 4 4% | 100 100,0% |
| Lancôme | 5 5,5% | 8 9% | 11 12,3% | 10 11,1% | 16 17,7% | 18 20,0% | 18 20,0% | 4 4,4% | 90 100,0% |
| C&A | 6 6,4% | 6 6,4% | 21 22,3% | 18 19,2% | 18 19,2% | 12 12,8% | 10 10,6% | 3 3,1% | 94 100,0% |
| Fórum | 3 3,2% | 5 5,2% | 16 16,6% | 12 12,5% | 21 21,8% | 24 25,0% | 12 12,5% | 3 3,2% | 96 100,0% |
| Olimpikus | 10 10,3% | 19 19,6% | 17 17,5% | 15 15,5% | 11 11,3% | 17 17,5% | 7 7,3% | 1 1,0% | 97 100,0% |
| Nike | 1 1,1% | 4 4,6% | 17 19,5% | 13 15,0% | 23 26,5% | 17 19,5% | 9 10,4% | 3 3,4% | 87 100,0% |
| Total | 27 4,8% | 47 8,4% | 107 19,0% | 93 16,4% | 107 19,0% | 100 17,7% | 65 11,5% | 18 3,2 | 564 100,0% |

A maioria dos entrevistados é usuário da marca há mais de um e menos de cinco anos. Nas marcas Avon (48,5%), Lancôme (48,2%), Fórum (45,5%) e Olimpikus (31,5%), a maioria dos respondentes é usuário há mais de um e menos de cinco anos. A maioria dos usuários da marca Nike (38,1%) é usuário há mais de 5 e

menos de 10 anos, enquanto no caso da marca C&A, a maioria dos entrevistados (37,8%) é usuário há mais de 10 anos, de acordo com a tabela a seguir (Tab. 6).

Tabela 6 – Distribuição da amostra por tempo de uso e marca

| Marca | Você é usuário desta marca há quantos anos? | | | | Missing Values | Total |
|-----------|---|--------------------|---------------------|--------------------|----------------|---------------|
| | Menos de 1 ano | Mais de 1 à 5 anos | Mais de 5 à 10 anos | Há mais de 10 anos | | |
| Avon | 22 22,0% | 47 47,0% | 15 15,0% | 13 13,0% | 3 3,0% | 100 100,0% |
| Lancôme | 27 30,0% | 41 45,5% | 12 13,5% | 5 5,5% | 5 5,5% | 90 100,0% |
| C&A | 12 12,7% | 31 32,9% | 13 13,8% | 34 36,1% | 4 4,2% | 94 100,0% |
| Fórum | 32 33,3% | 40 41,7% | 11 11,5% | 5 5,2% | 8 8,3% | 96 100,0% |
| Olimpikus | 24 24,7% | 29 29,9% | 28 28,9% | 11 11,4% | 5 5,1% | 97 100,0% |
| Nike | 12 13,8% | 25 28,8% | 32 36,8% | 15 17,2% | 3 3,4% | 87 100,0% |
| Total | 129 24,1% | 213 39,7% | 111 20,7% | 83 15,5% | 28 5% | 564 100,0% |

5.2 RESULTADOS “EXPLORATÓRIOS”

A escala desenvolvida neste trabalho busca mensurar uma variável latente, neste caso, simbolismo, intencionando estimar sua magnitude no tempo e espaço observados para cada amostra coletada (DeVellis, 1991). Assim, este é um estudo transversal único no qual as informações são fruto da análise dos dados de uma única amostra de entrevistados (Malhotra, 2001).

Depois de desenvolvida e aplicada a nova escala para mensurar simbolismo, o centro do trabalho passa a ser a depuração da escala. Este refinamento da escala busca o formato ideal para uma mensuração de simbolismo, garantindo uma medida teoricamente concisa, estatisticamente confiável, válida e passível de reaplicação com outras marcas e amostras.

À digitação dos dados, seguiram-se a reversão de dados referentes aos itens classificados como reversos na construção da escala e a revisão do banco de dados. Nos procedimentos de estatística descritiva para caracterização da amostra e para as análises exploratórias foi utilizado o *software* SPSS.

Revisados os dados, constataram-se 564, dos 600 casos coletados, válidos para análise, com distribuição por marca conforme caracterização da amostra já apresentada. Os questionários não computados foram descartados devido, principalmente, a erros de preenchimento que acabaram por anular a sua utilização. Em questionários válidos, eventualmente alguma questão não foi assinalada pelo respondente. Estes casos, chamados *missing values* foram simplesmente deixados em branco, reduzindo o *n* relativo àquela questão. Este procedimento foi adotado pois a amostra permaneceu ampla, permitindo este tratamento dos dados sem prejuízo à análise estatística.

Embora a depuração da escala siga a proposição de Churchill (1979), o primeiro passo em busca do formato ideal da escala foi verificar se seus itens discriminariam entre as marcas simbólicas e funcionais utilizadas para esta pesquisa e eliminar os itens que eventualmente comprometessem este importante requisito.

O teste *t* de *Student*, descrito em McClave et al. (2001), foi utilizado para comparação das médias encontradas nas marcas simbólicas e funcionais em cada um dos 59 itens que compõem o questionário. A hipótese nula do teste *t* é a de igualdade entre as médias do funcional e do simbólico. Essa hipótese só é rejeitada caso o valor de *p* associado à estatística *t* seja inferior ao nível de significância adotado (0,05).

O teste *t* foi utilizado, já que uma medida é válida quando a diferença nos escores observados reflete a verdadeira diferença nas características que se está tentando mensurar (Churchill, 1979), propriedade considerada fundamental nas variáveis que vão compor a nova escala de simbolismo.

O teste t identificou itens que não são capazes de discriminar a mensuração de uma marca simbólica da mensuração de uma marca funcional e, assim, não são adequados para uma escala que visa medir simbolismo de marca. A escala de Bhat e Reddy (1998) aplicou o teste t como medida de validade, o que também está sendo considerado neste caso, embora aqui seja apenas o primeiro passo para a depuração da escala.

O resultado do teste t indicou, conforme pode-se observar nas tabelas a seguir (Tab. 7, 8 e 9), doze itens para eliminação.

Tabela 7 - Teste t para as questões referentes ao bloco "Para mim a marca é..."

| Questão | Descrição do item | Funcional | Simbólico | Teste t | |
|---------|------------------------|-----------|-----------|---------|---------------------|
| | | Média | Média | t | Valor de p |
| 1 | A minha primeira opção | 2,89 | 2,98 | -0,61 | 0,545 ^{ns} |
| 2 | Uma marca de prestígio | 4,49 | 5,92 | -11,53 | 0,000** |
| 3 | Um produto elaborado | 4,54 | 5,86 | -11,30 | 0,000** |
| 4 | Confiável | 4,83 | 5,82 | -8,73 | 0,000** |
| 5 | Cara | 3,53 | 6,41 | -24,20 | 0,000** |
| 6 | Atraente | 4,26 | 5,47 | -9,69 | 0,000** |
| 7 | Excitante | 3,05 | 3,90 | -6,06 | 0,000** |
| 8 | Divertida | 3,32 | 3,21 | 0,80 | 0,426 ^{ns} |
| 9 | Forte | 4,98 | 5,63 | -5,07 | 0,000** |
| 10 | Arrojada | 4,44 | 5,32 | -6,91 | 0,000** |
| 11 | Marcante | 4,55 | 5,53 | -7,34 | 0,000** |
| 12 | Diferenciada | 4,02 | 5,49 | -11,17 | 0,000** |
| 13 | Tradicional | 5,11 | 5,07 | 0,24 | 0,811 ^{ns} |
| 14 | Símbolo de status | 2,85 | 5,71 | -20,88 | 0,000** |
| 15 | Simbólica | 3,82 | 4,66 | -6,04 | 0,000** |
| 16 | Não-Fútil | 5,08 | 4,45 | 4,08 | 0,000** |

Do primeiro bloco de questões foram retiradas as variáveis:

- a minha primeira opção,
- divertida,
- tradicional,

Tabela 8 - Média e desvio-padrão para questões referentes ao bloco "Quando eu uso a marca ..."

| Número | Descrição do item | Funcional | Simbólico | Teste t | |
|--------|---|-----------|-----------|---------|---------------------|
| | | Média | Média | t | Valor de p |
| 17 | <i>Sinto-me bem comigo mesmo</i> | 4,16 | 4,31 | -1,02 | 0,310 ^{ns} |
| 18 | Sinto-me consumista | 3,02 | 4,51 | -9,18 | 0,000** |
| 19 | Percebo o uso como uma necessidade na minha vida | 3,07 | 2,56 | 3,18 | 0,002** |
| 20 | Sinto-me atraído pelo preço bom | 4,38 | 2,05 | 16,33 | 0,000** |
| 21 | Exijo padrões superiores de qualidade | 4,43 | 5,01 | -3,86 | 0,000** |
| 22 | Não sinto-me logrado | 5,77 | 4,95 | 5,66 | 0,000** |
| 23 | Estou em um dia (ou momento) especial | 2,63 | 3,22 | -4,02 | 0,000** |
| 24 | Estou em um momento de lazer | 3,88 | 3,54 | 2,09 | 0,037 * |
| 25 | <i>Sinto-me no controle da situação</i> | 2,79 | 2,58 | 1,40 | 0,162 ^{ns} |
| 26 | <i>Sinto a minha personalidade realçada</i> | 2,69 | 2,88 | -1,25 | 0,210 ^{ns} |
| 27 | Sinto-me em um outro nível, com mais status | 2,14 | 3,26 | -7,62 | 0,000** |
| 28 | Sinto-me seguro em relação aos resultados oferecidos pelo produto | 4,12 | 4,94 | -5,60 | 0,000** |
| 29 | Busco ser reconhecido pelo uso | 2,14 | 2,45 | -2,22 | 0,027 * |
| 30 | Estou preocupado com o meu visual | 4,50 | 4,93 | -2,67 | 0,008** |
| 31 | <i>Acho que algumas pessoas são felizes usando esta mesma marca</i> | 4,30 | 4,12 | 1,17 | 0,243 ^{ns} |
| 32 | Sinto-me encantado com a marca | 2,89 | 3,57 | -4,72 | 0,000** |
| 33 | Gosto da possibilidade de poder usar esta marca repetidamente | 3,29 | 4,15 | -5,39 | 0,000** |
| 34 | Tenho boas lembranças | 3,29 | 3,62 | -2,03 | 0,042 * |
| 35 | Sinto-me mais humano, mais próximo das outras pessoas | 2,34 | 1,79 | 4,71 | 0,000** |
| 36 | <i>Sinto-me aconchegado</i> | 3,00 | 2,99 | 0,07 | 0,942 ^{ns} |

Deste segundo bloco de variáveis, demonstraram-se não-válidas as variáveis:

- sinto-me bem comigo mesmo,
- sinto-me no controle da situação,
- sinto a minha personalidade realçada,
- acho que algumas pessoas são felizes usando esta mesma marca,
- sinto-me aconchegado.

Tabela 9 - Média para questões com escala de diferencial semântico

| Descrição do item | Funcional | Simbólico | Teste t | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|---------|---------------------|
| | Média | Média | t | Valor de p |
| Atraente / Não-atraente | 4,37 | 5,11 | -6,35 | 0,000** |
| Feio(a) / Bonito(a) | 4,88 | 5,47 | -5,50 | 0,000** |
| Discreto(a) / Marcante | 3,67 | 4,73 | -9,16 | 0,000** |
| Desinteressante / Interessante | 4,47 | 5,10 | -6,35 | 0,000** |
| Comum / Único(a) | 3,38 | 4,55 | -9,87 | 0,000** |
| Expressivo(a) / Não-expressivo(a) | 4,10 | 4,50 | -3,47 | 0,001** |
| Sem estilo / Com estilo | 4,47 | 5,19 | -6,12 | 0,000** |
| Vagaroso(a) / Ágil | 4,52 | 4,69 | -1,73 | 0,084 ^{ns} |
| Competitivo(a) / Não-competitivo(a) | 4,41 | 4,60 | -1,70 | 0,089 ^{ns} |
| Pacífico(a) / Agressivo(a) | 3,76 | 4,19 | -4,58 | 0,000** |
| Medroso(a) / Corajoso(a) | 4,40 | 4,54 | -1,73 | 0,084 ^{ns} |
| Conservador(a) / Moderno(a) | 4,62 | 5,40 | -6,84 | 0,000** |
| Fraco(a) / Forte | 4,57 | 4,78 | -2,25 | 0,025 * |
| Inseguro(a) / Seguro(a) | 4,69 | 5,06 | -3,65 | 0,000** |
| Sem vitalidade / Com vitalidade | 4,87 | 5,10 | -2,22 | 0,027 * |
| Antipático(a) / Simpático(a) | 4,82 | 4,55 | 2,70 | 0,007** |
| Romântico(a) / Não-romântico(a) | 4,25 | 4,26 | -0,12 | 0,901 ^{ns} |
| Mal-humorado(a) / Bem-humorado(a) | 4,79 | 4,75 | 0,46 | 0,649 ^{ns} |
| Sofisticado(a) / Não Sofisticado(a) | 4,15 | 5,23 | -8,34 | 0,000** |
| Malsucedido(a) / Bem-sucedido(a) | 4,47 | 5,30 | -7,82 | 0,000** |
| Glamouroso(a) / Não-glamouroso(a) | 3,89 | 4,85 | -8,40 | 0,000** |
| Pobre / Rico(a) | 3,94 | 5,17 | -12,53 | 0,000** |
| Entusiasmado(a) / Não-entusiasmado(a) | 4,48 | 4,88 | -3,85 | 0,000** |

Obs.: ns: diferença não significativa ao nível de 5% ($p > 0,05$)

* : diferença significativa ao nível de 5% ($p < 0,05$)

** : diferença significativa ao nível de 1% ($p < 0,01$)

Neste último conjunto de variáveis, foram retiradas as seguintes variáveis:

- vagaroso/ágil,
- competitivo/não-competitivo,
- medroso/corajoso
- romântico/não-romântico,
- mal-humorado/bem-humorado

Por curiosidade, e para verificar a comunalidade das variáveis na escala original, a primeira Análise Fatorial exploratória realizada considerou todos os 59 itens do questionário. O índice K-M-O, que mensura a adequabilidade da técnica, resultou 0,916 considerado muito bom segundo a convenção estabelecida por Kaiser (1974) e referenciada em Norusis e SPSS Inc. (1994, p. 53).

O problema neste contexto é que, adotando o critério de extração de fatores com autovalores associados superiores a 1, chegou-se a 13 fatores, número considerado inviável para uma explicação de 63,2%. A Tabela 10 apresenta o resultado da extração dos fatores em uma Análise Fatorial, considerando os 59 itens e utilizando a rotação Varimax.

Tabela 10 - Resultado da extração de fatores considerando todos 59 itens com rotação Varimax

| Fator | Autovalores | % da Variância explicado | % Cumulativo |
|-------|-------------|--------------------------|--------------|
| 1 | 7,34 | 12,43 | 12,43 |
| 2 | 4,86 | 8,24 | 20,67 |
| 3 | 4,65 | 7,87 | 28,54 |
| 4 | 3,98 | 6,75 | 35,29 |
| 5 | 2,36 | 3,99 | 39,29 |
| 6 | 2,06 | 3,50 | 42,78 |
| 7 | 1,99 | 3,37 | 46,15 |
| 8 | 1,98 | 3,35 | 49,50 |
| 9 | 1,83 | 3,11 | 52,61 |
| 10 | 1,83 | 3,10 | 55,71 |
| 11 | 1,59 | 2,69 | 58,39 |
| 12 | 1,44 | 2,44 | 60,83 |
| 13 | 1,37 | 2,33 | 63,16 |
| ... | ... | ... | ... |
| 59 | 0,16 | 0,27 | 100,00 |

Após estes primeiros testes para visualização da escala e suas propriedades, como o número de fatores foi exagerado para explicação de pouco mais de 60% da variância, optou-se pela realização de novos testes.

Assim, os itens foram submetidos aos passos para depuração da escala sugeridos por Churchill (1979), que cita o *domain sampling model* de Nunnally (1967) como primeiro passo, qual seja, o desenvolvimento de uma matriz de correlação, onde a baixa correlação entre os itens significa que estes que não são decorrentes do domínio apropriado e são produtores de erros. Churchill (1979) assegura também que o cálculo do coeficiente Alpha deve ser a primeira medida calculada para acessar a qualidade do instrumento. Assim, um baixo coeficiente Alpha indica que a amostra de variáveis tem performance pobre em capturar o

construto que motiva a mensuração. Os resultados podem sugerir o que deve ser eliminado da escala.

Segundo DeVellis (1991), os itens que contribuem menos para a consistência interna da escala devem ser os primeiros na lista de prováveis exclusões. Estes podem ser identificados de vários modos ou analisados todos juntos: análises de correlação (item-item e item-total), comunalidade e coeficiente Alpha. Em geral, os resultados destes três testes convergem (DeVellis, 1991).

A análise de correlação (item-item e item-total) é, segundo DeVellis (1991), um bom “barômetro” de itens possivelmente prejudiciais à escala. Assegura, também, níveis aceitáveis de validade convergente e discriminante nos itens (Ellis, 2000). Os itens com correlação próxima de zero foram eliminados, bem como itens que produziram queda substancial ou repentina na correlação item-total (Churchill, 1979). A tabela a seguir (Tab. 11) apresenta os resultados do teste de correlação item-total e coeficiente Alpha para os itens da escala depois de retiradas as variáveis não-discriminantes.

Tabela 11 – Correlação Item-Total e coeficiente Alpha para as variáveis elencadas após o teste t de *Student*

| Item | Correlação Item- Total (corrigida) | Alpha se o item for eliminado |
|--|------------------------------------|-------------------------------|
| 2. Uma marca de prestígio | ,6104 | ,9224 |
| 3. Um produto elaborado | ,6457 | ,9222 |
| 4. Confiável | ,6289 | ,9225 |
| 5. Cara | ,4368 | ,9242 |
| 6. Atraente | ,6760 | ,9219 |
| 7. Excitante | ,5549 | ,9229 |
| 9. Forte | ,4671 | ,9238 |
| 10. Arrojada | ,4778 | ,9237 |
| 11. Marcante | ,5550 | ,9230 |
| 12. Diferenciada | ,5800 | ,9227 |
| 14. Símbolo de status | ,5912 | ,9224 |
| 15. Simbólica | ,3347 | ,9250 |
| 16. Fútil | ,1671 | ,9268 |
| 18. Sinto-me consumista | ,2887 | ,9259 |
| 19. Percebo o uso como uma necessidade na minha vida | ,2125 | ,9265 |
| 20. Sinto-me atraído pelo preço bom | -,1717 | ,9308 |
| 21. Exijo padrões superiores de qualidade | ,3127 | ,9253 |
| 22. Sinto-me logrado | ,0480 | ,9277 |

Tabela 11 – Correlação Item-Total e Coeficiente - continuação

| Item | Correlação Item- Total (corrigida) | Alpha se o item for eliminado |
|---|------------------------------------|-------------------------------|
| 23. Estou em um dia (ou momento) especial | ,4785 | ,9237 |
| 24. Estou em um momento de lazer | ,2023 | ,9266 |
| 27. Sinto-me em um outro nível, com mais status | ,5423 | ,9230 |
| 28. Sinto-me seguro(a)em relação aos resultados oferecidos pelo produto | ,6201 | ,9223 |
| 29. Busco ser reconhecido(a) pelo uso | ,4695 | ,9238 |
| 30. Estou preocupado(a) com o meu visual | ,5196 | ,9232 |
| 32. Sinto-me encantada com a marca | ,6263 | ,9223 |
| 33. Gosto da possibilidade de poder usar esta marca repetidamente | ,6120 | ,9223 |
| 34. Tenho boas lembranças | ,4645 | ,9238 |
| 35. Sinto-me mais humano, mais próximo das outras pessoas | ,1696 | ,9261 |
| 37. Atraente | ,5863 | ,9229 |
| 38. Bonita | ,5648 | ,9232 |
| 39. Marcante | ,4187 | ,9242 |
| 40. Interessante | ,5685 | ,9233 |
| 41. Único | ,5756 | ,9229 |
| 42. Expressivo | ,4817 | ,9238 |
| 43. Com estilo | ,5977 | ,9228 |
| 46. Pacífico | ,2441 | ,9254 |
| 48. Moderno | ,4204 | ,9242 |
| 49. Forte | ,5017 | ,9238 |
| 50. Seguro | ,5903 | ,9231 |
| 51. Com Vitalidade | ,4991 | ,9237 |
| 52. Simpático | ,2500 | ,9254 |
| 55. Sofisticado | ,5592 | ,9230 |
| 56. Bem-sucedido | ,5884 | ,9230 |
| 57. Glamouroso | ,5146 | ,9234 |
| 58. Rico | ,5686 | ,9232 |
| 59. Entusiasmado | ,4649 | ,9240 |

O coeficiente Alpha para todos os itens é 0,9255, determinando quais itens contribuiriam para o incremento deste índice se eliminados da escala.

A análise da comunalidade dos itens também buscou identificar e eliminar os itens que apresentassem cargas baixas. A verificação da comunalidade entre as variáveis da escala está baseada na idéia de que itens com alta comunalidade, ou seja, alta proporção de variância compartilhada com outros itens (Malhotra, 2001), não criarão fatores à parte, integrando-se à escala. A Tabela 12 apresenta os valores das comunalidades para todos os itens dos questionário com extração de quatro fatores.

Tabela 12 – Comunalidades

| Itens | Comunalidade |
|---|--------------|
| 2. Uma marca de prestígio | 0,658 |
| 3. Um produto elaborado | 0,702 |
| 4. Confiável | 0,667 |
| 5. Cara | 0,713 |
| 6. Atraente | 0,614 |
| 7. Excitante | 0,376 |
| 9. Forte | 0,548 |
| 10. Arrojada | 0,483 |
| 11. Marcante | 0,599 |
| 12. Diferenciada | 0,564 |
| 14. Símbolo de status | 0,738 |
| 15. Simbólica | 0,294 |
| 16. Fútil | 0,354 |
| 18. Sinto-me consumista | 0,403 |
| 19. Percebo o uso como uma necessidade na minha vida | 0,241 |
| 20. Sinto-me atraído pelo preço bom | 0,510 |
| 21. Exijo padrões superiores de qualidade | 0,177 |
| 22. Sinto-me logrado | 0,342 |
| 23. Estou em um dia (ou momento) especial | 0,438 |
| 24. Estou em um momento de lazer | 0,140 |
| 27. Sinto-me em um outro nível, com mais status | 0,586 |
| 28. Sinto-me seguro(a)em relação aos resultados oferecidos pelo produto | 0,511 |
| 29. Busco ser reconhecido(a) pelo uso | 0,463 |
| 30. Estou preocupado(a) com o meu visual | 0,403 |
| 32. Sinto-me encantada com a marca | 0,582 |
| 33. Gosto da possibilidade de poder usar esta marca repetidamente | 0,569 |
| 34. Tenho boas lembranças | 0,422 |
| 35. Sinto-me mais humano, mais próximo das outras pessoas | 0,357 |
| 37. Atraente | 0,461 |
| 38. Bonita | 0,463 |
| 39. Marcante | 0,316 |
| 40. Interessante | 0,505 |
| 41. Único | 0,477 |
| 42. Expressivo | 0,394 |
| 43. Com estilo | 0,511 |
| 46. Pacífico | 0,154 |
| 48. Moderno | 0,392 |
| 49. Forte | 0,503 |
| 50. Seguro | 0,601 |
| 51. Com Vitalidade | 0,497 |
| 52. Simpático | 0,389 |
| 55. Sofisticado | 0,452 |
| 56. Bem-sucedido | 0,544 |
| 57. Glamouroso | 0,451 |
| 58. Rico | 0,614 |
| 59. Entusiasmado | 0,381 |

Numa rápida inspeção visual da Tabela 12, verifica-se que há itens com percentuais de explicação muito baixos, o que sugere a sua eliminação do instrumento, visto não estarem colaborando para a formação dos fatores e, conseqüentemente, para a formação de uma escala. O critério adotado para eliminação de itens foi o de comunalidades inferiores a 0,40 (Hair, 1998).

Observando-se o coeficiente Alpha em conjunto com o índice de correlação item-total é possível definir quais itens devem ser eliminados da escala inicial, além dos já eliminados pelo teste t. Estes itens são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 - Itens eliminados da escala

| Itens eliminados |
|---|
| 7. Excitante |
| 15. Simbólica |
| 16. Fútil |
| 18. Sinto-me consumista |
| 19. Percebo o uso como uma necessidade na minha vida |
| 20. Sinto-me atraído pelo preço bom |
| 21. Exijo padrões superiores de qualidade |
| 22. Sinto-me logrado |
| 24. Estou em um momento de lazer |
| 35. Sinto-me mais humano, mais próximo das outras pessoas |
| 39. Marcante |
| 42. Expressivo |
| 46. Pacífico |
| 48. Moderno |
| 52. Simpático |
| 59. Entusiasmado |

A partir destes resultados, ficaram definidas as variáveis que passaram a compor a escala. Para se construir uma escala é necessário descobrir se existem fatores subjacentes aos itens observados e determinar qual(is) o(s) seu(s) significado(s). Para alcançar este objetivo, foi utilizada a técnica estatística multivariada conhecida como Análise Fatorial que, para Churchill (1979), é o passo seguinte na construção e depuração de uma nova escala.

Segundo Hair et al.(1998), a Análise Fatorial é uma técnica cujo principal objetivo é definir uma estrutura de variáveis subjacente ao conjunto de dados efetivamente observado. O objetivo é atingido analisando a estrutura de correlação existente entre um grande número de variáveis, a partir da qual são obtidas novas dimensões subjacentes, conhecidas como fatores.

Ainda assim, várias análises fatoriais com diferentes combinações entre as variáveis resultantes foram experimentadas até se chegar à composição da escala final, pois algumas variáveis se mostraram “instáveis” na escala, com índices menores de comunalidade ou com baixa correlação. As várias composições experimentadas sugerem que as seguintes variáveis podem ser eliminadas, contribuindo para a estabilidade da escala e bons índices de confiabilidade:

- Cara
- Arrojada
- Estou em um dia (ou momento) especial
- Sinto-me em um outro nível, com mais status
- Sinto-me seguro em relação aos resultados oferecidos pelo produto
- Busco ser reconhecido pelo uso
- Estou preocupado com o meu visual
- Único
- Com estilo

A análise fatorial exploratória, verificando o percentual de explicação, as comunalidades, o índice K-M-O e a matriz de cargas fatoriais, chegou ao modelo fatorial final composto de quatro fatores e 21 itens.

Considerando as 21 variáveis mantidas na escala, com quatro fatores, foi possível atingir a variância explicada de 63,86% de com um índice K-M-O de 0,914. A Tabela 14 apresenta o resultado da extração dos quatro fatores e os percentuais de explicação de cada um.

Tabela 14 - Resultado da extração de quatro fatores considerando 21 itens com rotação Varimax

| Fator | Autovalores | % da Variância explicada | % Cumulativo |
|-------|-------------|--------------------------|--------------|
| 1 | 4,78 | 22,77 | 22,77 |
| 2 | 3,41 | 16,24 | 39,02 |
| 3 | 2,76 | 13,15 | 52,17 |
| 4 | 2,46 | 11,69 | 63,86 |
| ... | ... | ... | ... |
| 21 | 0,18 | 0,78 | 100,00 |

Na Tabela 15 são apresentadas as comunalidades, considerando os 21 itens e a extração de quatro fatores. Todas as comunalidades são superiores a 50% o que, segundo Hair et al. (1998), é considerado satisfatório.

Tabela 15 – Comunalidades para Análise Fatorial com 21 itens e extração de quatro fatores

| Itens | Comunalidade |
|---|--------------|
| Uma marca de prestígio | 0,70 |
| Um produto elaborado | 0,73 |
| Confiável | 0,70 |
| Atraente | 0,63 |
| Forte | 0,58 |
| Marcante | 0,61 |
| Diferenciada | 0,58 |
| Símbolo de status | 0,62 |
| Sinto-me encantado com a marca | 0,70 |
| Gosto da possibilidade de poder usar esta marca repetidamente | 0,72 |
| Tenho boas lembranças | 0,61 |
| Atraente | 0,57 |
| Bonito | 0,51 |
| Interessante | 0,53 |
| Forte | 0,74 |
| Seguro | 0,75 |
| Com Vitalidade | 0,67 |
| Sofisticado | 0,57 |
| Bem Sucedido | 0,61 |
| Glamouroso | 0,66 |
| Rico | 0,62 |

A adequação da técnica de Análise Fatorial efetuada com as 21 variáveis foi avaliada pela medida de Kaiser, Meier e Olkin (K-M-O) para a qual, de acordo com Norusis e SPSS Inc. (1994), valores acima de 0,80 indicam um ajuste 'meritório'.

Ao extrair um pequeno número de fatores de um grande conjunto de variáveis, perde-se sempre uma parte da informação contida no banco de dados, pois cada fator explica uma parcela da informação total de forma hierarquizada, sendo que o primeiro fator concentra a maior parte da explicação.

Ainda que não exista uma regra definitiva para determinar quantos fatores deverão ser extraídos, o critério dos autovalores maiores que um é o mais utilizado (Hair, 1998). Assim, a determinação de quantos fatores vão compor a escala pode ter várias referências: a confiabilidade meio a meio, os testes de significância entre autovalores separados, os autovalores superiores a 1.0, o gráfico de declive, a

percentagem de variância superior a 60%, ou pode ser feita *a priori*, de acordo com conhecimentos prévios do pesquisador (Malhotra, 2001).

Chegou-se à quatro fatores, número considerado viável a partir da análise do *Scree Plot* apresentado na Figura 4. O *Scree Plot* ou Gráfico de Declive é a representação em forma de gráfico dos autovalores versus o número de fatores pela ordem de sua extração, e é bastante usado para determinar o número de fatores (Malhotra, 2001; Hair, 1998).

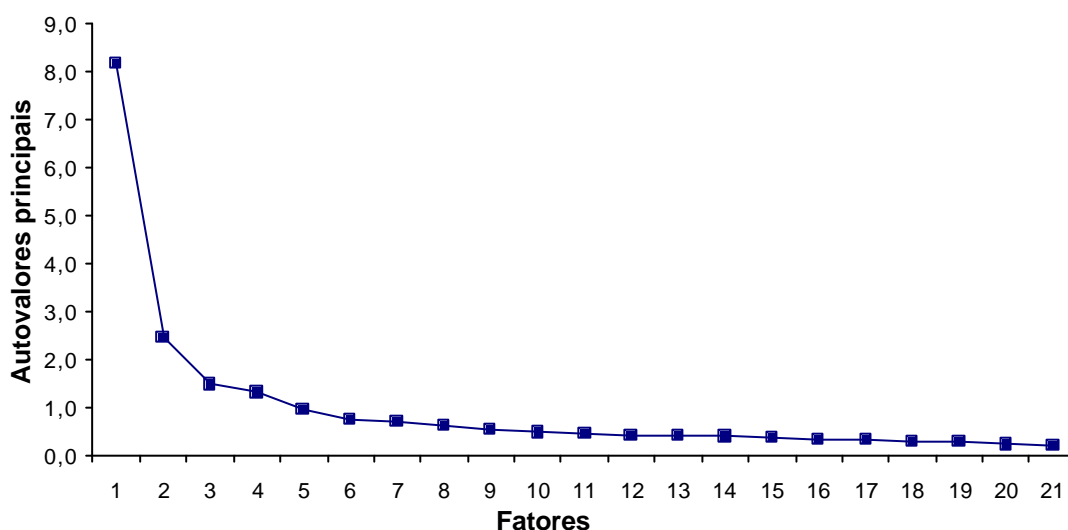


Figura4 - *Scree plot* dos autovalores principais para Análise Fatorial considerando 21 itens

Percebe-se no *Scree Plot* que, a partir do fator 4, não há mais queda abrupta no percentual de explicação, o que sugere a extração de 4 fatores. O baixo percentual de explicação obtido inviabiliza a escala original e sugere a sua depuração.

Com exceção do critério de confiabilidade meio a meio, não utilizado na análise, pode-se verificar que todos os critérios sugeridos convergem para a determinação de quatro fatores.

A identificação dos fatores se dá também pela análise da matriz de cargas fatoriais resultante da extração dos fatores. As cargas fatoriais determinam a

correlação entre a variável e o fator. De acordo com Stevens (1992), apenas as cargas fatoriais superiores a 0,40 devem ser consideradas. Ainda assim, para melhor definição dos fatores, a matriz de cargas fatoriais foi rotacionada.

As rotações, que podem ser ortogonais ou oblíquas, são interessantes para que se possa simplificar as colunas e linhas da matriz de fatores para facilitar sua interpretação (Hair et al., 1998). O método ortogonal Varimax, um dos mais populares métodos de rotação, está centralizado no critério de simplificação das colunas da matriz de fatores (Hair et al., 1998), minimizando o número de variáveis com altas cargas sobre um fator e facilitando a interpretação destes (Malhotra, 2001). Os resultados apresentados pela rotação através do método oblíquo Oblimin foram idênticos aos apresentados pelo método Varimax, apresentados a seguir.

Tabela 16 – Matriz de cargas fatoriais rotacionada pelo método Varimax

| Itens | Fatores | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Fator 1 (24,05%) | Fator 2 (15,74%) | Fator 3 (12,37%) | Fator 4 (11,44%) |
| 3. Um produto elaborado | 0,809 | | | |
| 2. Uma marca de prestígio | 0,802 | | | |
| 4. Confiável | 0,785 | | | |
| 11. Marcante | 0,745 | | | |
| 9. Forte | 0,725 | | | |
| 12. Diferenciada | 0,710 | | | |
| 6. Atraente | 0,688 | | | |
| 14. Símbolo de status | 0,621 | 0,482 | | |
| 57. Glamouroso | | 0,779 | | |
| 55. Sofisticado | | 0,691 | | |
| 58. Rico | | 0,677 | | |
| 40. Interessante | | 0,582 | | |
| 37. Atraente | | 0,551 | | 0,450 |
| 56. Bem-sucedido | | 0,544 | 0,537 | |
| 38. Bonito | | 0,482 | | |
| 49. Forte / Fraco | | | 0,831 | |
| 50. Seguro | | | 0,787 | |
| 51. Com vitalidade | | | 0,768 | |
| 33. Gosto de poder usar esta marca repetidamente | | | | 0,768 |
| 32. Sinto-me encantado com a marca | | | | 0,759 |
| 34. Tenho boas lembranças | | | | 0,755 |

Obs.: Cargas fatoriais inferiores a 0,40 foram omitidas.
A variância explicada é 63,86%.

Definidas as variáveis e os fatores que compõem a nova escala é importante verificar a sua confiabilidade. Uma medida é confiável até o ponto em que medidas

independentes, mas comparáveis sobre o mesmo construto de um dado objeto, concordem (Churchill, 1979). É também o grau de consistência dos resultados obtidos por medições repetidas (Malhotra, 2001). A confiabilidade também depende de quanta variação nos escores é atribuída a erros (Churchill, 1979), o que será avaliado a seguir, na análise fatorial confirmatória.

Segundo Malhotra (2001), o coeficiente Alpha é um dos métodos para medir a consistência interna da escala. Depois da seleção entre itens considerados bons e ruins, o coeficiente Alpha é um modo de avaliar se foi feita a escolha certa (DeVellis, 1991), uma vez que ele é o indicador da proporção de variância nos escores da escala atribuídos à magnitude de simbolismo no tempo e no espaço para esta amostra observada.

Na Tabela 17 é apresentada uma caracterização dos quatro fatores identificados na matriz de cargas fatoriais bem como o valor do coeficiente Alpha de Cronbach. De acordo com Hair et al.(1998), valores acima de 0,6-0,7 são aceitáveis. Nunnaly (1978 *in* DeVellis, 1991) sugere 0,70 como o limite mínimo aceitável para o Alpha de Cronbach.

DeVellis (1991) entende que, apesar de pesquisadores de várias correntes divergirem dos limites para o Alpha, menos de 0,60 é inaceitável, entre 0,65 e 0,70 é o mínimo aceitável, entre 0,70 e 0,80 é um escore respeitável e entre 0,80 e 0,90 é um escore muito bom. DeVellis (1991) entende que escores muito acima de 0,90 indicam que talvez a escala pudesse ser reduzida ainda mais.

Tabela 17– Caracterização dos fatores e coeficiente Alpha de Cronbach

| Fator | Número de itens | Itens | Alpha de Cronbach |
|---------|-----------------|--|-------------------|
| Fator 1 | 08 | 3. Um produto elaborado 2. Uma marca de prestígio 4. Confiável 11. Marcante 9. Forte 12. Diferenciada 6. Atraente 14. Símbolo de status | 0,9019 |
| Fator 2 | 07 | 57. Glamouroso 55. Sofisticado 58. Rico 40. Interessante 37. Atraente 56. Bem sucedido 38. Bonito | 0,8506 |
| Fator 3 | 03 | 49. Forte / Fraco 50. Seguro 51. Com vitalidade | 0,8280 |
| Fator 4 | 03 | 33. Gosto de poder usar esta marca repetidamente 32. Sinto-me encantada com a marca 34. Tenho boas lembranças | 0,7936 |
| Total | 21 | Todos | 0,9176 |

Todos os valores dos coeficientes Alpha de Cronbach apresentaram valores dentro dos limites aceitáveis, indicando que a escala composta pelos quatro fatores tem consistência interna satisfatória.

5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A técnica de Análise Fatorial recém utilizada tem um enfoque muito mais exploratório do que confirmatório. Portanto, para verificar a validade da estrutura fatorial extraída, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), disponível no *software* LISREL, cujas instruções sobre a linguagem de programação foram obtidas em Jöreskog e Sörbom (1997).

A principal diferença entre a técnica de AFC e a Análise Fatorial previamente realizada é que a composição dos fatores é informada *a priori* e as cargas fatoriais são testadas individualmente por um teste apropriado. Segundo Schuler (1995), o modelo LISREL assume que as variáveis latentes se *refletem* nos seus indicadores, sendo *indeterminadas*, ou seja, elas não são uma combinação exata de seus indicadores empíricos. Assim, não podem ser expressas como uma função destes sem incluir um termo de erro.

A estimação das cargas fatoriais, os testes das mesmas e o cálculo das medidas de ajustamento do modelo foram realizadas no *software* LISREL versão 8.12. Nas Tabelas a seguir (Tab. 18 a Tab. 21) são apresentados os resultados do processo de estimação das cargas fatoriais para cada fator.

Tabela 18 – Estimativas das cargas fatoriais e teste *t*. Fator 1

| Itens | Carga fatorial | Valor de <i>p</i> |
|---------------------------|----------------|-------------------|
| 3. Um produto elaborado | 0,86 | $p < 0,01$ |
| 2. Uma marca de prestígio | 0,83 | $p < 0,01$ |
| 11. Marcante | 0,68 | $p < 0,01$ |
| 4. Confiável | 0,83 | $p < 0,01$ |
| 9. Forte | 0,63 | $p < 0,01$ |
| 12. Diferenciada | 0,69 | $p < 0,01$ |
| 6. Atraente | 0,74 | $p < 0,01$ |
| 14. Símbolo de status | 0,66 | $p < 0,01$ |

Tabela 19 - Estimativas das cargas fatoriais e teste *t*. Fator 2

| Itens | Carga fatorial | Valor de <i>p</i> |
|------------------|----------------|-------------------|
| 57. Glamouroso | 0,62 | $p < 0,01$ |
| 55. Sofisticado | 0,66 | $p < 0,01$ |
| 58. Rico | 0,66 | $p < 0,01$ |
| 40. Interessante | 0,70 | $p < 0,01$ |
| 37. Atraente | 0,68 | $p < 0,01$ |
| 38. Bonito | 0,68 | $p < 0,01$ |

Tabela 20 - Estimativas das cargas fatoriais e teste *t*. Fator 3

| Itens | Carga fatorial | Valor de <i>p</i> |
|--------------------|----------------|-------------------|
| 49. Forte / Fraco | 0,75 | $p < 0,01$ |
| 50. Seguro | 0,87 | $p < 0,01$ |
| 51. Com vitalidade | 0,73 | $p < 0,01$ |

Tabela 21 - Estimativas das cargas fatoriais e teste *t*. Fator 4

| Itens | Carga fatorial | Valor de <i>p</i> |
|--|----------------|-------------------|
| 33. Gosto de poder usar esta marca repetidamente | 0,85 | $p < 0,01$ |
| 32. Sinto-me encantado com a marca | 0,84 | $p < 0,01$ |
| 34. Tenho boas lembranças | 0,59 | $p < 0,01$ |

Como se pode perceber pelos valores de p associados às cargas fatoriais, todas as estimativas resultaram significativas ao nível de 1%, indicando que a estrutura composta por quatro fatores pode ser confirmada.

O ajuste geral do modelo fatorial estimado pode ser avaliado por uma série de medidas de ajustamento, apresentadas na saída do LISREL. Optou-se pela apresentação de algumas medidas utilizadas, tomando como base as especificações de Hair et al.(1998). As medidas utilizadas foram:

- *Qui-quadrado*: a estatística qui-quadrado (χ^2) verifica a diferença ou semelhança entre a matriz de correlação observada e a estimada pelo modelo. Os níveis de significância estatística indicam a probabilidade de estas variâncias serem atribuídas a variações na amostra. Os pequenos valores de χ^2 correspondem aos bons modelos. O χ^2 tem a tendência de apresentar-se alto nas grandes amostras (Steiger, 1990 in Schuler, 1995). É necessária atenção especial à estatística qui-

quadrado no que se refere a tamanhos amostrais grandes, pois o teste tende a apresentar diferenças mesmo para matrizes equivalentes. Sugere-se para um bom modelo uma razão entre qui-quadrado e graus de liberdade igual ou menor a 5.

- *Raiz quadrada média do erro de aproximação (RMSEA)*: é uma medida utilizada para corrigir a tendência de rejeição da estatística qui-quadrado. Segundo Hair et al.(1998, p. 656), valores inferiores a 0,08 são aceitáveis.
- *Goodness-of-fit index (GFI)*: faz uma comparação entre o modelo final estimado e o modelo inicial. Seus valores variam entre 0 e 1, independente do tamanho da amostra (Tanaka e Huba, 1985 in Schuler, 1995). Quanto mais próximo ele for de 1, mais o modelo vai adequar-se aos dados(Schuler, 1995).
- *Normal Fit Index (NFI)*: segundo Hair et al.(1998), é uma das medidas mais populares, ela varia de 0 até 1, sendo que o valor 1 indica ajustamento perfeito. Apesar de não existir base estatística, valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados desejáveis (Hair, 1998).
- *Nonnormed Fit Index (NNFI)*: medida similar ao NFI que corrige uma tendência do NFI de subestimar o ajuste. Valores superiores a 0,90 são recomendados.

A Tabela 22 apresenta as medidas de ajustamento do modelo fatorial estimado.

Tabela 22 – Medidas de Ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória

| Medidas | c² | Gf | p | c² / gf | RMSEA | GFI | NFI | NNFI |
|----------------|----------------------|-----------|----------|---------------------------|--------------|------------|------------|-------------|
| Valores | 874,11 | 183 | < 0,01 | 4,78 | 0,082 | 0,86 | 0,86 | 0,87 |

Os valores das medidas de ajustamento estão muito próximos dos limites aceitáveis. A razão do qui-quadrado pelos seus respectivos graus de liberdade foi inferior a 5; o RMSEA, que é um indicador de erro, foi levemente superior ao limite de 0,08; os índices GFI, NFI e NNFI estão muito próximos do 0,90, considerado um

número “ideal”, segundo Hair et al.(1998). Embora os resultados estejam no limiar dos parâmetros indicados, é importante ressaltar que vários “testes” e tentativas de combinações de variáveis foram experimentadas nesta fase a fim de alcançar melhores índices de ajustamento. Nas diversas combinações testadas (duas variáveis foram retiradas durante a análise fatorial confirmatória para chegar aos 21 itens aceitos pelo LISREL), os índices permaneceram estáveis em torno dos coeficientes apresentados aqui. Esta falta de variação nos itens indica que estes são estáveis ao redor desta composição, optando-se, então, pelas variáveis que propiciaram melhores índices.

Hair et al.(1998) sugere que a medida Alpha de Cronbach não seja utilizada como único indicador de fidedignidade. Medidas de fidedignidade e da Variância Extraída pelos fatores baseadas na magnitude das cargas fatoriais são sugeridas pelo autor como melhores alternativas. Valores de fidedignidade acima de 0,5 são considerados satisfatórios porque indicam que as cargas fatoriais estão em torno de 0,7. Com relação à variância, valores acima de 50% também são considerados aceitáveis, segundo Hair et al.(1998).

A tabela a seguir (Tab. 23) apresenta a fidedignidade dos fatores e sua variância extraída.

Tabela 23 - Fidedignidade dos fatores e Variância extraída

| <i>Fatores</i> | <i>Fidedignidade</i> | <i>Variância extraída</i> |
|----------------|----------------------|---------------------------|
| Fator 1 | 0,62 | 55% |
| Fator 2 | 0,55 | 45% |
| Fator 3 | 0,67 | 62% |
| Fator 4 | 0,65 | 59% |

Apenas a variância extraída do segundo fator está abaixo dos limites de aceitabilidade, segundo Hair et al.(1998, p. 612), de 0,50.

Definidos os fatores, estes são denominados à luz da teoria e relacionados às escalas anteriores. O primeiro fator (Tab. 24), que compreende as variáveis ligadas aos sinônimos atribuídos pelos respondentes às marcas, foi denominado “Sinônimo

de Marca”, como no trabalho de Bhat e Reddy (1998). Este fator compreende somente questões ligadas à imagem que os consumidores têm das marcas pesquisadas e pode ser comparado à dimensão de atributo, estabelecida pela MOCOM (Kleine III e Kernan,1998).

Tabela 24 - Fator 1 – Sinônimo de Marca

| Fator | Número de itens | Itens |
|-------------------|-----------------|--|
| Sinônimo de Marca | 08 | 3. Um produto elaborado 2. Uma marca de prestígio 4. Confiável 11. Marcante 9. Forte 12. Diferenciada 6. Atraente 14. Símbolo de status |

Os fatores dois e três, resultantes da Análise Fatorial compreendem aspectos do autoconceito dos respondentes. Como explicitado pela teoria, este é um aspecto extremamente importante na construção do simbolismo, com várias facetas e que, neste caso, ficou evidente através de duas dimensões. Os atributos que compõem o segundo fator (Tab. 25) estão relacionados ao autoconceito do sujeito em relação ao uso de determinada marca. Os atributos estão ligados a como o respondente percebe e gostaria de transmitir a sua imagem. De todas as variáveis propostas no início do desenvolvimento desta escala, permaneceram neste fator, com maior carga, aspectos relacionados a *glamour*, sofisticação e riqueza. Estes atributos denotam marcas de luxo, outro fator característico do simbolismo de marca.

Tabela 25 - Fator 2: Autoconceito e Prestígio

| Fator | Número De itens | Itens |
|--------------------------|-----------------|---|
| Autoconceito e Prestígio | 07 | 57. Glamouroso 55. Sofisticado 58. Rico 40. Interessante 37. Atraente 56. Bem-sucedido 38. Bonito |

Já os atributos que compõem o terceiro fator (Tab. 26), chamado Autoconceito e Segurança, ao mesmo tempo em que são característicos do autoconceito, representam uma necessidade do respondente. Sentir-se forte, seguro e com vitalidade ao usar a marca são, sem dúvida, expressões da personalidade do usuário ou imagens que ele gostaria de expor aos outros, mas são também necessidades para o uso da marca. Estas necessidades remetem também à necessidade de estima e segurança de ser estimado, compreendida pelo quarto degrau da hierarquia das Necessidades de Maslow (Kotler, 1998).

Tabela 26 - Fator 3: Autoconceito e Segurança

| Fator | Número de itens | Itens |
|--------------------------|-----------------|---|
| Autoconceito e Segurança | 03 | 49. Forte / Fraco 50. Seguro 51. Com vitalidade |

O último fator da nova escala (Tab. 27) foi denominado experiência e é o único fator não similar às escalas base deste trabalho. Entretanto é, provavelmente, o mais forte em termos de embasamento teórico. Praticamente toda a trilha do simbolismo (da psicanálise às abordagens de comportamento do consumidor) explicitada neste trabalho determina que a experiência do consumidor em relação a um produto ou marca, seja cognição, afeto ou até mesmo expressão da personalidade, é fundamental no processo de simbolização.

Embora não determinado pela MOCOM como experiência, esta nova escala pode ser comparada à dimensão de performance do produto, caracterizada pela MOCOM (1998).

Tabela 27 - Fator 4: Experiência

| Fator | Número de itens | Itens |
|-------------|-----------------|---|
| Experiência | 03 | 33. Gosto de poder usar esta marca repetidamente 32. Sinto-me encantado com a marca 34. Tenho boas lembranças |

Se uma medida é válida, ela é confiável, mas o contrário não é necessariamente verdadeiro. Assim, a confiabilidade é necessária, mas não é condição suficiente para a validade. Confiabilidade somente provê evidências negativas da validade da medida. Uma medida é válida quando a diferença nos escores observados reflete a verdadeira diferença nas características que se está tentando mensurar, e nenhuma outra. Ou seja, o escore observado deve ser igual ao verdadeiro nível do que se está medindo (Churchill, 1979).

Assim, definidos e denominados os fatores, foram construídos escores fatoriais, considerando a média das questões que compõem cada fator. Também poderia ter sido realizada a soma, entretanto as duas formas são equivalentes com a vantagem de que a média permite comparação entre os fatores. A opção pela média permite voltar ao teste t de Student que, no caso desta escala, permite verificar sua validade. Como apresentado anteriormente, os fatores que compõem a escala discriminam entre as marcas simbólicas e funcionais, e neste novo teste a discriminação dos fatores será testada para as marcas de cada uma das categorias de produtos utilizadas.

A validade de construto está mais diretamente relacionada à questão do que o instrumento está, de fato, medindo. O procedimento recomendado por Churchill (1979) produz consistência interna ou homogeneidade interna, o que é necessário, mas não suficiente para a validade de construto. Para verificar a validade de construto o pesquisador precisa determinar se a medida se comporta como o esperado. Para isso pode-se retomar o teste t, partindo das estatísticas descritivas de cada um dos fatores (Tab. 28), como apresentadas nas tabelas a seguir.

Tabela 28 - Estatísticas descritivas para os fatores

| | n | Média | Desvio-padrão |
|--------------------------|-----|-------|---------------|
| Sinônimo de Marca | 564 | 4,98 | 1,29 |
| Autoconceito e Prestígio | 555 | 4,73 | 1,00 |
| Autoconceito e Segurança | 557 | 4,84 | 1,02 |
| Experiência | 545 | 3,47 | 1,55 |

Os fatores foram aqui comparados por tipo de marca: simbólica ou funcional, conforme mostra a Tabela 29. Pode-se observar que todos os fatores apresentam diferenças significativas nas médias, o que caracteriza a validade destes fatores na mensuração de simbolismo de marca, diferenciando-o da funcionalidade de marca.

Tabela 29 – Comparação dos fatores por espécie de marca: teste t de Student

| | Espécie | N | Média | Desvio-padrão | t | Valor de p |
|--------------------------|-----------|-----|-------|---------------|----------|------------|
| Sinônimo de Marca | Funcional | 291 | 4,31 | 1,17 | -14,80** | 0,000 |
| | Simbólica | 273 | 5,68 | 1,01 | | |
| Autoconceito e Prestígio | Funcional | 287 | 4,31 | 0,93 | -11,30** | 0,000 |
| | Simbólica | 268 | 5,18 | 0,88 | | |
| Autoconceito e Segurança | Funcional | 288 | 4,71 | 1,04 | -3,17** | 0,002 |
| | Simbólica | 269 | 4,98 | 0,97 | | |
| Experiência | Funcional | 276 | 3,16 | 1,40 | -4,78** | 0,000 |
| | Simbólica | 269 | 3,78 | 1,63 | | |

** Diferença significativa ao nível de 1%.

Percebe-se também que as médias das marcas simbólicas são sempre maiores do que as das marcas funcionais, pendendo para o extremo caracterizado pelo próprio escalonamento utilizado como o extremo “simbólico” do contínuo.

Tabela 30 - Comparação dos fatores entre marcas de cosméticos: teste t de Student

| | Tipo | n | Média | Desvio-padrão | t | Valor de p |
|--------------------------|---------|-----|-------|---------------|---------|------------|
| Sinônimo de Marca | Avon | 100 | 4,52 | 1,16 | -9,98** | 0,000 |
| | Lancôme | 90 | 6,04 | 0,90 | | |
| Autoconceito e Prestígio | Avon | 99 | 4,60 | 0,87 | -8,68** | 0,000 |
| | Lancôme | 87 | 5,66 | 0,78 | | |
| Autoconceito E Segurança | Avon | 100 | 4,87 | 1,03 | -2,63** | 0,009 |
| | Lancôme | 88 | 5,25 | 0,96 | | |
| Experiência | Avon | 100 | 3,38 | 1,31 | -6,58** | 0,000 |
| | Lancôme | 88 | 4,66 | 1,36 | | |

** Diferença significativa ao nível de 1%.

Tabela 31 - Comparação dos fatores entre marcas de vestuário: teste t de Student

| | Tipo | n | Média | Desvio-padrão | T | Valor de p |
|--------------------------|-------|----|-------|---------------|---------|------------|
| Sinônimo de Marca | C&A | 94 | 3,77 | 1,06 | -9,20** | 0,000 |
| | Fórum | 96 | 5,19 | 1,07 | | |
| Autoconceito e Prestígio | C&A | 93 | 3,95 | 0,92 | -9,47** | 0,000 |
| | Fórum | 95 | 5,14 | 0,80 | | |
| Autoconceito E Segurança | C&A | 93 | 4,34 | 0,95 | -3,80** | 0,000 |
| | Fórum | 95 | 4,85 | 0,89 | | |
| Experiência | C&A | 94 | 2,69 | 1,35 | -2,57* | 0,011 |
| | Fórum | 95 | 3,24 | 1,58 | | |

** Diferença significativa ao nível de 1%.

* Diferença significativa ao nível de 5%.

Quase todos os fatores, de acordo com o tipo de marca, apresentaram diferenças significativas. A comparação foi realizada separadamente por categoria de produto pesquisado. Nas categorias cosméticos e vestuário, todos os fatores são capazes de discriminar entre marcas simbólicas e funcionais. Na categoria tênis, os dois últimos fatores se apresentam como não-significativos.

Tabela 32 - Comparação dos fatores entre marcas de artigos esportivos: teste t de Student

| | Tipo | n | Média | Desvio-padrão | t | Valor de p |
|--------------------------|-----------|----|-------|---------------|---------|------------|
| Sinônimo de Marca | Olimpikus | 97 | 4,63 | 1,10 | -8,39** | 0,000 |
| | Nike | 87 | 5,86 | 0,84 | | |
| Autoconceito e Prestígio | Olimpikus | 95 | 4,36 | 0,88 | -2,95** | 0,004 |
| | Nike | 86 | 4,73 | 0,81 | | |
| Autoconceito e Segurança | Olimpikus | 95 | 4,91 | 1,05 | 0,36 | 0,716 |
| | Nike | 86 | 4,85 | 1,03 | | |
| Experiência | Olimpikus | 82 | 3,43 | 1,43 | -0,21 | 0,831 |
| | Nike | 86 | 3,48 | 1,59 | | |

** Diferença significativa ao nível de 1%.

Este aspecto foi também observado, nesta categoria, pelo trabalho de Bhat e Reddy (1998). Pode-se inferir que, devido ao tipo de produto, as características de segurança e experiência são bastante óbvias para o consumidor, pois ele não experimenta usar os produtos que não ofereçam segurança e desempenho (performance/experiência).

Avaliados os dados obtidos nestes resultados dos testes estatísticos, entende-se que os resultados levantados são aceitáveis para um estudo de natureza exploratória, que busca delinear uma nova escala capaz de mensurar simbolismo de marcas. Assim, propõe-se no capítulo a seguir a nova escala para mensuração de simbolismo de marca.

5.4 A ESCALA PARA MENSURAR SIMBOLISMO

Dados os resultados da análise fatorial confirmatória, apresenta-se a seguir a escala para mensuração de simbolismo proposta por este trabalho.

Composta de 21 variáveis, separadas em três grandes blocos, a escala utiliza duas técnicas de escalonamento que se mostraram eficientes para mensurar simbolismo. Para as questões de sinônimo de marca e experiência, foram propostas questões de concordância e, para as questões de autoconceito, foi aplicada a escala de diferencial semântico, notoriamente utilizada para mensuração de significado (Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957).

Quadro 2 – Escala para Mensurar Simbolismo

Por favor, marque o seu grau de concordância (1 para Discordo Totalmente e 7 para Concordo Totalmente), baseando-se no que cada um destes aspectos significa para você. Responda na ordem em que são apresentados.

Para mim, a marca XXXXXX é:

| | Discordo | | _____ | | | Concordo | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | Totalmente | | | | | Totalmente | |
| 1. Uma marca de prestígio | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 2. Um produto elaborado | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 3. Confiável | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 4. Atraente | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 5. Forte | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 6. Marcante | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 7. Diferenciada | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 8. Símbolo de status | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |

Quadro 2 – continuação - Escala para Mensurar Simbolismo

| Quando eu uso a marca XXXXX, eu: | | Discordo | | | | | Concordo | |
|----------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | Plenamente | | | | | Plenamente | |
| 9. | Sinto-me encantado com a marca | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 10. | Gosto da possibilidade de poder usar esta marca repetidamente | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 11. | Tenho boas lembranças | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |

Quando eu uso a marca XXXXXX, eu me sinto:

| | | | |
|-----|-----------------|-----------------------------------|--------------------|
| 12. | Atraente | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Não-atraente |
| 13. | Bonito(a) | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Feio(a) |
| 14. | Interessante | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Desinteressante |
| 15. | Glamouroso(a) | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Não-glamouroso(a) |
| 16. | Sofisticado(a) | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Não-sofisticado(a) |
| 17. | Bem-sucedido(a) | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Malsucedido(a) |
| 18. | Rico(a) | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Pobre |
| 19. | Forte | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Fraco(a) |
| 20. | Seguro(a) | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Inseguro(a) |
| 21. | Com vitalidade | ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ | Sem vitalidade |

Embora tenha sido testada em três categorias de produto, a escala proposta pode ser testada e utilizada para mensuração de marcas em outras categoria de produtos. Pode-se ou não usar pares de marca para a mensuração, propondo ou não uma comparação entre duas marcas distintas.

Os resultados obtidos, sendo ou não comparativos, devem ser interpretados segundo o contínuo proposto pelas técnicas de escalonamento, em que quanto mais próxima de sete for a média da variável, mais forte é a característica simbólica da marca. Em se desejando uma comparação entre duas marcas *a priori* determinadas como funcional e simbólica, o resultado do teste t de Student deve indicar diferença significativa entre as médias.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho delineou as questões simbólicas do comportamento do consumidor dentro da própria disciplina e buscou um modo de mensurar esta importante faceta do comportamento do consumidor. Para isso, desenvolveu-se uma escala que mensura simbolismo de marca, explicitando as dimensões do construto e auxiliando na ocupação de seu espaço dentro da disciplina.

Neste, considerações finais sobre o desenvolvimento da escala, o resultado da pesquisa que a validou e sua relação com a teoria estudada são apresentadas buscando evidenciar aspectos importantes do trabalho e explorar relações percebidas durante o desenvolvimento da dissertação. Entre estes pontos estão a proposição de um primeiro modelo de simbolismo no comportamento do consumidor e as limitações de um estudo que se propõe ao desenvolvimento de uma nova escala, além das implicações gerenciais e teóricas dos resultados apresentados.

Calcada no paradigma de Churchill (1979) para o desenvolvimento de novas escalas, a escala proposta nesta dissertação foi iniciada através de uma busca teórica pelas raízes e abordagens de simbolismo, tanto no comportamento do consumidor, como na psicanálise e na semiótica. A evolução da pesquisa em comportamento do consumidor e o conceito de *brand equity* também foram desenvolvidos, visando contribuir para a melhor especificação do domínio do construto, passo importante para delinear exatamente o que está incluído e o que está excluído na definição e domínio do construto.

A clareza teórica acerca do que se está buscando mensurar é extremamente importante, pois não há critério tangível contra o qual as escalas que se propõem a mensurar fenômenos não diretamente observáveis, como simbolismo, possam ser contrastadas.

Compreendido em seus aspectos teóricos, verificou-se a ausência de uma escala que abordasse simbolismo em todas as suas dimensões e optou-se por utilizar as escalas existentes como base para uma nova escala. Iniciou-se, então, a etapa qualitativa que, através de entrevistas em profundidade, elencou os possíveis itens da nova escala.

Delineados, revisados e pré-testados os itens, a nova escala foi aplicada à uma amostra de 600 estudantes universitários. As respostas coletadas deram origem aos dados trabalhados estatisticamente para a depuração da nova escala. Os testes aplicados indicaram as variáveis a serem eliminadas, delineando a escala “definitiva”, com 21 itens divididos em 4 fatores. A variância explicada foi de 63% e os coeficientes da fatorial exploratória podem ser considerados muito bons. A nova escala foi também submetida à Análise Fatorial Confirmatória alcançando índices de ajustamento aceitáveis para um estudo exploratório.

As **limitações** para a geração deste tipo de escala são muitas, e referem-se desde a falta de tradição neste tipo de pesquisa em nosso meio até a indisponibilidade financeira para coletas duplas de dados, importantes para análise estatística acurada. O subjetivismo das respostas, embora seguidas todas as precauções recomendadas, também é fator limitador deste trabalho, bem como a falta de outras escalas comparáveis à nova. Esta comparação seria útil, tanto na delimitação do trabalho, quanto na verificação de sua validade.

Felizmente, estas limitações não impedem o trabalho e a nova escala é apresentada, explicitando sinônimo de marca, autoconceito e experiência como as dimensões de simbolismo e fechando, assim, o ciclo que se forma entre a fundamentação teórica e os resultados apresentados de modo integrado e coerente.

Ao contrário de Bhat e Reddy (1998), que colocaram uma característica funcional em sua escala, a escala aqui proposta utilizou a característica funcional de algumas marcas como peça para discriminação entre os dois extremos do contínuo das marcas: simbólico e funcional. Contínuo, pois as marcas não podem ser consideradas isoladamente simbólicas ou funcionais, mas sim como tendo uma de suas características acentuadas. Nada é estritamente funcional, que não tenha

nenhum resquício simbólico, nem vice-versa, pois simbolismo é uma função primária no ser humano. Mesmo que extremamente funcional, o objeto é simbolizado pelo inconsciente do indivíduo como *alguma coisa*, ainda que sua característica dominante seja simbólica.

Na definição dos fatores e na sua relação com a teoria que fundamenta a escala, fica clara novamente a função primária que tem o simbolismo no desenvolvimento dos seres humanos. Langer (1954, in Cortiñas e Diamant) afirma que a função de transformação simbólica é uma atividade especificamente humana, definindo-a como uma necessidade básica, uma de nossas atividades primárias como comer ou dormir. Fator da segurança e do autoconceito em geral, reforça a ligação da atividade mental de pensar a si mesmo.

Esta comparação pode ser projetada para bens de maior e menor valor. Ainda que os bens de maior valor financeiro, ou bens de luxo, tenham maior apelo simbólico, bens de menor valor também podem ter características simbólicas, principalmente quando se analisa o indivíduo que está simbolizando. Como na MOCOM, a escala aqui desenvolvida analisa simbolismo no micronível, em relação ao indivíduo, envolto no macronível, sua cultura. Para pessoas de menor poder aquisitivo, um batom da marca Avon pode ser tão ou mais simbólico do que um batom da marca Lancôme o é para uma mulher de poder aquisitivo altíssimo. Esta diferenciação entre os símbolos e seus significados para cada indivíduo relaciona-se também com o nível de elaboração mental que cada símbolo desperta (Wilkie, 1994).

Assim, simbolismo, além de ser uma questão de “quem está” simbolizando, como sugeriram Kleine III e Kernan (1988), e de ter um forte influência da cultura, está intimamente ligado à experiência do indivíduo. Experiência no sentido mais amplo, tanto de uso, como de emoções, como de predisposição para a repetição, remetendo ao afeto e à cognição que levam e que resultam das experiências de consumo.

A dimensão de autoconceito do indivíduo e à imagem que ele gostaria de transmitir aos outros também são duas importantes dimensões do simbolismo. A

força do autoconceito nas questões simbólicas se faz evidente tanto na teoria quanto nos resultados dos testes da nova escala. A imagem que o indivíduo tem dele próprio e o vínculo que ele cria como produto determinam, tanto em relação ao prestígio decorrente do uso da marca como em relação à segurança neste uso, uma faceta importante do simbolismo. Desta maneira a imagem da marca também reflete a imagem do indivíduo sobre ele mesmo, pois é necessária uma identificação entre marca e consumidor para que a compra exista, em especial em categorias de produto propensas ao simbolismo. Esta congruência de imagens determina também o significado atribuído pelo consumidor às marcas, formando a dimensão de “sinônimo de marca” explicitada pela escala, em sintonia com a abordagem teórica tanto de marca quanto de simbolismo.

A questão da posse pode ser aqui novamente elencada, salientando seu importante papel na construção da identidade do consumidor (Belk, 1988 *in* Mowen, 1998). Pode-se, assim, propor que o significado simbólico atribuído pelo consumidor facilita a sua vinculação a determinadas marcas ou produtos. Esta vinculação tem, provavelmente, influência direta em questões como lealdade à marca e envolvimento e, por consequência, influência em questões gerenciais do comportamento do consumidor.

Ao mesmo tempo que a geração da nova escala significa um passo a frente no entendimento dos processos simbólicos do consumidor, quantificando a teoria trazida da literatura e das diversas abordagens do tema, ela também auxilia na visualização deste processo simbólico. Esclarece, assim, características e dimensões do simbolismo e indica um provável modelo de simbolismo, derivado desta integração.

Estas diversas dimensões interligadas são a primeira etapa para a construção de um modelo sobre simbolismo, que pode ser, incipientemente, desenhado da seguinte forma:

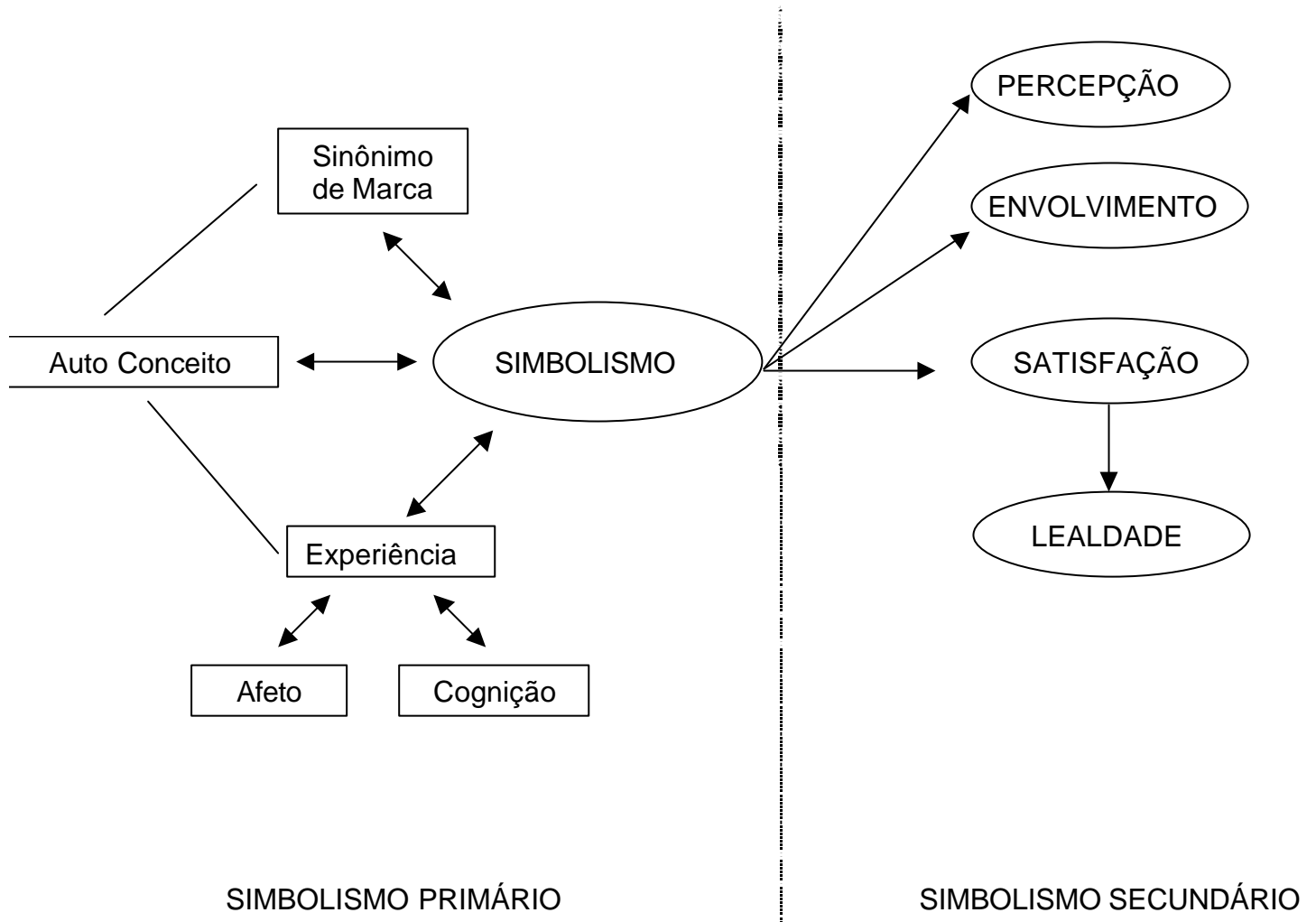


Figura 5 – Possível Modelo de Simbolismo

Este primeiro possível modelo de simbolismo, por ser muito incipiente, é passível de futuras verificações em pesquisas futuras. Ainda assim, analisando o modelo, percebe-se que simbolismo é, além de por definição, principalmente pelo viés psicanalítico, antecedente de outros construtos, ainda que ele próprio tenha várias dimensões de “mão dupla”. Ou seja, é gerado e realimentado por construtos como afeto e cognição e é primário à outros construtos de comportamento do consumidor como com percepção, envolvimento, satisfação e lealdade.

As relações do modelo, na sua maioria de “mão dupla”, também sugerem que simbolismo não é positivo ou negativo. Os símbolos podem ter significado bom ou ruim para cada pessoa e, assim, direcionar outros sentimentos. As questões

simbólicas estão mais ligadas à intensidade e graus de elaboração mental do que à pólos negativos ou positivos. Algumas coisas, marcas ou produtos, são mais ou menos simbólicas e, por conseqüência, mais ou menos funcionais, pois não há nada estritamente funcional que não tenha, antes, sido simbolizado. Como já foi mencionado, isso acontece pela própria natureza humana e seu caráter primariamente simbólico, como proposto pela psicanálise.

A auto-alimentação do modelo, tanto para o positivo quanto para o negativo, evidencia também que o processo simbólico reforça a estrutura mental do consumidor. Hirschman e Stern (1999) sugerem que a emoção influencia diretamente uma variedade de respostas cognitivas e que o comportamento do consumidor pode dar *feedback* à cognição e à emoção.

Neste sentido, a característica principal do modelo refere-se às suas duas fases. Na primeira fase, denominada simbolismo primário, as questões simbólicas relacionam-se com a elaboração mental, gerando maior ou menor grau de significado e sua associação boa ou ruim ao símbolo. Nesta etapa, afeto e cognição são mediados pela experiência para formar simbolismo e autoconceito, enquanto este direciona o significado. Nesta etapa, as questões de autoconceito também se relacionam com as questões de sinônimo de marca para formar simbolismo.

O simbolismo primário acontece no indivíduo, é primário às outras relações deste com o mundo externo. É tudo formado por relações de duplo sentido, que contribuem para a formação dos construtos e sua retro-alimentação. Já na segunda fase do modelo, o simbolismo secundário, o significado já está formado na mente do indivíduo e vai influenciar positiva ou negativamente outros construtos do comportamento do consumidor, como percepção, envolvimento, satisfação e lealdade. Neste momento, sim, a direção do sentimento, e não somente sua intensidade, afetam a relação. Se o significado é bom, pode afetar positivamente o envolvimento, a percepção, a satisfação e a lealdade do consumidor àquela marca ou produto.

Analisando todas as implicações do simbolismo no comportamento do consumidor, pode-se pensar que talvez simbolismo não deva ter seu espaço

delimitado nos livros de comportamento do consumidor, mas sim permear toda a disciplina. Novas pesquisas poderão auxiliar nesta delimitação ou não do simbolismo no comportamento do consumidor. As pesquisas relacionadas aos vínculos criados pelos consumidores e sua manutenção ao longo dos anos, bem como as pesquisas em áreas como a mensuração de simbolismo de uma marca através dos anos, podem ser muito interessantes. Pesquisas com respondentes de várias idades, para verificar se simbolismo se mantém estável ao longo da vida, também pode contribuir para o desenvolvimento da teoria acerca de simbolismo no comportamento do consumidor. O estudo mais aprofundado do modelo proposto também é uma vertente interessante de estudos, uma vez que auxiliaria na delimitação do próprio contrato do desenvolvimento das pesquisas com abordagem qualitativa em comportamento do consumidor.

O ângulo simbólico e o caráter cada vez mais “psi” e menos “neuro” (Rossi e Hor-Meyll, 2001) da pesquisa em comportamento do consumidor, permitirá que a disciplina entenda melhor seu próprio objeto de estudo, ultrapassando a barreira detectada por Levy (1974) de que o marketing não estuda aspectos abstratos do comportamento do consumidor.

Atualmente, independente de sua origem histórica, e em qualquer que seja seu objetivo, a pesquisa em comportamento do consumidor é uma área do conhecimento que se desenvolve rapidamente e produz muito, gerando novos conteúdos. Estes precisam ser estudados e interpretados por caminhos igualmente novos, que sejam consentâneos com o objeto pesquisado (Rossi & Hor-Meyll, 2001). Zaltman (1997) acredita que a natureza do fenômeno estudado é o fator que deveria guiar o desenvolvimento da metodologia de pesquisa.

A geração de novas escalas para mensurar construtos ainda não bem especificados em comportamento do consumidor contribui para o avanço e solidificação da pesquisa em comportamento do consumidor no Brasil (Rossi & Hor-Meyll, 2001). Ainda que árduos e suscetíveis a críticas, os esforços devem ser entendidos como um passo a mais na importante trilha da construção da teoria na disciplina. Assim, a contextualização teórica e a escala aqui apresentadas têm a

intenção, além de mensurar simbolismo, de propor a renovação da discussão do tema em comportamento do consumidor.

A visão simbólica do consumidor e do consumo permite também *insights* para o marketing, tanto no seu aspecto científico quanto na sua faceta gerencial. Seria interessante para as empresas conhecer melhor os símbolos que motivam e atraem seus consumidores, tanto os finais como os compradores organizacionais (Rook, 1999). Neste caso, entender simbolismo é também entender motivações de compra tão arraigadas quanto inconscientes e que, em geral, duram uma vida inteira. Ou seja, entender o significado simbólico de uma marca pode levar a entender o que toca os clientes ao longo da vida, e a administrar a marca sempre em consonância com o significado dela para seus principais consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

_____. **Marcas: *Brand equity*, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios, 1998.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Consumer Behavior**. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 2001.

BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K.. **Symbolic and functional positioning of brands**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, 1998.

CHEVALIER Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs**. Journal of Marketing Research, 16, February, 1979.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: Moraes, 1984.

CORTIÑAS, Lia Pistiner de; DIAMANT, Silvia L. Neborak. **El Don no Solicitado: Vicisitudes del proceso de simbolización y su relacion com la realidad psíquica**. In: Bion: conocido/desconocido. Buenos Aires:Lugar Editorial, 1999.

CUNHA, Alexandra Lopes da. **O Valor da Marca para o Consumidor Final a Partir do Conceito de *Brand equity* no Mercado de logurtes**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. **Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods**. Journal of Marketing Research, Vol. 37, 2000.

DICKSON, Peter R.. **Marketing Management**. 2nd ed. Fort Worth: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997.

DeVELLIS, Robert F.. **Scale Development: theory and applications**. Sage Publications, Inc., 1991.

ELLIS, Tchicaya Bert'al. **The Development, Psychometric Evaluation, and Validation of a Customer Loyalty Scale**. Department of Psychology, Southern Illinois University, Carbondale, July, 2000. (dissertation)

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. **Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption**. Journal of Consumer Research, Vol. 22, December, 1995.

FRANÇA, João Batista N. F.. **O Símbolo e sua Impregnação pelo Afetivo**. In: Correo de FEPAL, 1992, pp.47 – 65.

GROLIER, **Enciclopédia Eletrônica**. Califórnia: Grolier Eletronic Publishing, INC., 1996.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998.

HISRCHEMAN, Elisabeth C.; HOLBROOK, Morris B.. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions**. Journal of Marketing, Summer, 1982.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL® 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLISTM Command Language**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.

KAISER, H. F. **An Index of factorial simplicity**. Psychometrika, Vol. 39, 1974.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based *Brand equity***. Journal of Marketing, Jan. 1993.

_____. **Managing brands for the long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies**. California Management Review, Spring, 1999.

KLEINE III, Robert E.; KERNAN, Jerome B.. **Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation**. Advances in Consumer Research, Vol. 15, 1988.

_____. **Toward an Epistemology of Symbolism, Some Preliminary Considerations**. Advances in Consumer Research, Vol. 14, 1987.

_____. **Contextual Influences on the Meaning Ascribed to Ordinary Consumption Objects**. Journal of Consumer Research, Vol. 18 December, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY, Ruggero. **Do Símbolo à Simbolização: uma Revisão da Evolução da Teoria e as Repercussões sobre a Técnica Psicanalítica**. Porto Alegre: Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre, 1999. Não publicado.

LEVY, Sidney. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review, 37, 1959 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

_____. **Symbols of Substance, Source, and Sorcery.** Art Direction 1960 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

_____. **Symbolism and Life Style.** Proceedings, American Marketing Association, December, 1963 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

_____. **Imagery and Symbolism.** The Dartnell Marketing Manager's Handbook, 1973 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

_____. **Myth and Meaning in Marketing.** Combined Proceedings, Series 36 (AMA), 1974 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

_____. **Interpreting Consumer Mythology: a Structural Approach to Consumer Behavior.** Journal of Marketing, Vol. 45, Summer, 1981.

_____. **Symbols, Selves, and Others.** Advances in Consumer Research, Vol. 10, 1981 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

_____. **Meaning in Advertising Stimuli.** Advertising and Consumer Psychology, Vol. 3, 1986 In: Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, 1999.

McCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH, T. **Statistics for Business and Economics.** 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICK, David Glen. **Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance**. Journal of Consumer Research, Vol. 13, September, 1986.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5th ed. Prentice-Hall, 1998.

OSGOOD Charles E.; SUCI, George J.; TANNENBAUM, Percy H.. **The Measurement of Meaning**. University of Illinois Press Urbana and Chicago, 1957.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge, Irwin, 1994.

ROOK, Dennis W.. **Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing**. Sage Publications, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto; HOR-MERYLL, Luis Fernando. **Explorando as Necessárias Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor**. Anais do 25º ENANPAD, Campinas, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SHIMP, Terence A. **Advertising Promotion, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. 5th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 2000.

SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1997.

SCHULER, M. **Análise Multivariada de Segunda Geração: Tudo o que eu queria saber sobre LISREL e que os matemáticos foram herméticos demais para me explicar**. Revista Brasileira da Administração Contemporânea, Vol. I, N.º 5, Marketing, Setembro de 1995.

STEVENS, J. **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. 2nd ed. Hillsdale, NJ, 1992

SCHULTZ, Susan; KLEINE III, Robert; KERNAN, Jerome. **These are a few of my favorite things, toward an explication of attachment as a consumer behavior construct**. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989.

VENKATESH, Alladi. **Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into Global Information and Sign Economy**. *Journal of Macromarketing*, Vol. 19. December, 1999.

ZALTMAN, Gerald. **Rethinking Marketing Research: Putting People Back In**. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 1997.

WILKIE, William L.. **Consumer Behavior**. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc., 1994.

ANEXO I – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Programa de Pós Graduação em Administração

Entrevistas em Profundidade

Dissertação - Fabiane Wolff

Entrevistado: _____

Endereço: _____

Telefone: _____

Idade: _____

Data: _____

Marca: _____

1. Introduzir o assunto marcas....
2. “Quando você escolhe um produto ou estabelecimento comercial, qual a importância que você dá à marca?”
 - Quais são os aspectos que você analisa
 - O que é importante nesta marca?
 - O que te desagrada/afasta de um marca?
3. E na compra de X categoria de produto? (cosméticos, tênis ou vestuário)
4. Quais são os aspectos que você analisa
 - O que é importante nesta marca?
 - O que te desagrada/afasta da marca?
5. Você conhece a marca X? - anotar a reação
6. Fale um pouco sobre esta marca.
7. Descreva uma situação marcante de uso desta marca/
8. Em quais situações você utiliza esta marca? (*ela é uma marca utilizada em ocasiões especiais?*)

9. É usuário faz muito tempo? Com que frequência usa comparando com as concorrentes?

10. O que esta marca te transmite?
(suavidade, bom humor, tranquilidade, confiança...)

- Para mim XXX é sinônimo de _____
- XXX torna as pessoas _____
- Quando uso XXX me sinto _____
- XXX jamais seria _____
- Uma pessoa que usa XXX é: _____

ANEXO II – INSTRUMENTO DE COLETA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO
SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



Prezado Senhor(a):

O propósito deste estudo é avaliar o significado das marcas para as pessoas através de seu julgamento neste questionário.

Ao responder o questionário, por favor faça o seu julgamento baseando-se no que cada um destes aspectos **significa** para você, na ordem em que são apresentados.

Ao longo do preenchimento, se você sentir que já respondeu ao mesmo item anteriormente, **não volte à itens anteriores**. Não tente lembrar o que já respondeu para marcar a mesma resposta. **Marque cada item separada e independentemente**.

Não esqueça que é a sua primeira impressão, seu sentimento no momento, que a pesquisa busca acessar. Então, não se preocupe em analisar muito minuciosamente cada item, procure, porém, não ser descuidado com suas respostas para que elas realmente possam ser consideradas.

Obrigado!

| | | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 31. Acho que algumas pessoas são felizes usando esta mesma marca | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 32. Sinto-me encantado com a marca | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 33. Gosto da possibilidade de poder usar esta marca repetidamente | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 34. Tenho boas lembranças | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 35. Sinto-me mais humano, mais próximo das outras pessoas | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 36. Sinto-me aconchegado | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |

Para responder às seguintes questões (de 37 à 59), você deve usar a escala do seguinte modo:

Se você sente que o conceito proposto está **muito proximamente relacionado** à um dos extremos da escala, você deve marcar do seguinte modo:

Boa _X_: _: _: _: _: _: _ Ruim
 ou
Boa _: _: _: _: _: _: _X_ Ruim

Se você sente que o conceito proposto está **parcialmente relacionado** (mas não totalmente) à um dos extremos da escala, você deve marcar do seguinte modo:

Boa _: _X_: _: _: _: _: _ Ruim
 ou
Boa _: _: _: _: _: _X_: _ Ruim

Se o conceito proposto está **levemente relacionado** à um dos extremos da escala em relação ao outro, você deve marcar do seguinte modo:

Boa _: _: _X_: _: _: _: _ Ruim
 ou
Boa _: _: _: _: _X_: _: _ Ruim

A direção da sua marcação depende, logicamente, de qual dos extremos da escala parece mais característico em relação ao seu julgamento. Se você considera o conceito como **neutro**, ou os dois extremos da escala estão igualmente associados ao conceito, ou ainda se o item é irrelevante para você marque assim:

Boa _: _: _: _X_: _: _: _ Ruim

Quando eu uso a marca XXXXXX, eu me sinto:

37. Atraente _: _: _: _: _: _: _ Não Atraente
38. Feio(a) _: _: _: _: _: _: _ Bonito(a)
39. Discreto(a) _: _: _: _: _: _: _ Marcante
40. Desinteressante _: _: _: _: _: _: _ Interessante

- | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|---------------------|
| 41. | Comum | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Único(a) |
| 42. | Expressivo(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Não expressivo(a) |
| 43. | Sem estilo | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Com estilo |
| 44. | Vagaroso(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Ágil |
| 45. | Competitivo(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Não-competitivo(a) |
| 46. | Pacífico(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Agressivo(a) |
| 47. | Medroso(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Corajoso(a) |
| 48. | Conservador(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Moderno(a) |
| 49. | Fraco(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Forte |
| 50. | Inseguro(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Seguro(a) |
| 51. | Sem vitalidade | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Com vitalidade |
| 52. | Antipático(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Simpático(a) |
| 53. | Romântico(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Não-romântico(a) |
| 54. | Mal humorado(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Bem-humorado(a) |
| 55. | Sofisticado(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Não-Sofisticado(a) |
| 56. | Malsucedido(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Bem-sucedido(a) |
| 57. | Glamouroso(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Não glamouroso(a) |
| 58. | Pobre | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Rico(a) |
| 59. | Entusiasmado(a) | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | ___: | Não Entusiasmado(a) |

Perfil do Respondente

22. Você é usuário desta marca há quantos anos?

[1] Menos de 1 ano

[2] Mais de 1 à 5 anos

[3] Mais de 5 à 10 anos

[4] Há mais de 10 anos

23. Sexo: [1] Feminino

[2] Masculino

24. Idade: _____

25. Estado Civil:

[1] solteiro

[2] casado/mora junto

[3] separado/divorciado

[4] viúvo

26. Qual a sua renda familiar?

[1] até R\$520,00

[2] de R\$521,00 a R\$1.040,00

[3] de R\$1.041,00 a R\$2.100,00

[4] de R\$2.101,00 a R\$3.000,00

[5] de R\$3.001,00 a R\$4.500,00

[6] de R\$4.501,00 a R\$8.100,00

[7] mais de R\$8.100,00

