



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LARISSA RENATA GARISTO MONTES

**VALORES HUMANOS, TIPO DE JULGAMENTO E  
SIGNIFICADO ATRIBUÍDO: Uma análise do perfil dos  
usuários da marca Apple**

Brasília – DF

2011

LARISSA RENATA GARISTO MONTES

**VALORES HUMANOS, TIPO DE JULGAMENTO E  
SIGNIFICADO ATRIBUÍDO: Uma análise do perfil dos  
usuários da marca Apple**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora,  
Solange Alfinito

Brasília – DF

2011

Montes, Larissa Renata Garisto.

Valores humanos, tipo de julgamento e significado atribuído:  
Uma análise do perfil dos usuários da marca Apple / Larissa Renata  
Garisto Montes. – Brasília, 2011.

56 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,  
Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Solange Alfinito, Departamento de  
Administração.

1. Valores humanos pessoais 2. Julgamento e Significado 3.  
Apple I. Título: Subtítulo.

LARISSA RENATA GARISTO MONTES

**VALORES HUMANOS, TIPO DE JULGAMENTO E  
SIGNIFICADO ATRIBUÍDO: Uma análise do perfil dos  
usuários da marca Apple**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Larissa Renata Garisto Montes**

Doutora, Solange Alfinito  
Professora-Orientadora

Doutora, Gisela Demo Fiuza,  
Professora-Examinadora

Mestre, Breno Castro  
Professor-Examinador

Brasília, 26 de janeiro de 2011

Dedico esta monografia a meus pais e meu irmão,  
que sempre me apoiaram e acreditaram no meu  
potencial.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família que sempre esteve do meu lado e me ajudou a chegar aonde cheguei.

Ao meu namorado João Paulo, pelo carinho e companheirismo.

À professora Solange, que me ajudou muito na realização deste trabalho, com sua orientação dedicada e prestativa.

À AD&M que foi essencial para a minha formação e me despertou a paixão pelo Marketing.

Aos meus amigos da escola e da faculdade que fizeram parte da minha jornada até aqui.

A todos que responderam e/ou divulgaram meu questionário.

*“Só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos.”*

**Antoine de Saint-Exupéry**

## RESUMO

A Apple é uma empresa que vem ganhando grande representatividade há alguns anos, sendo reconhecida pelo alto nível de inovação e pela rápida valorização de sua marca. No entanto, a alta competitividade do mercado de aparelhos eletrônicos e o crescimento do número de *players* no setor exigem que as empresas estejam sempre lançando novos produtos e inovando para atender às exigências dos consumidores. Para isso, é fundamental que elas conheçam as necessidades de seus clientes e entendam como eles se comportam no momento da compra. Dessa forma, o presente estudo teve o objetivo de identificar o perfil dos consumidores da marca Apple, no que se refere aos seus valores humanos pessoais, o significado atribuído à marca e o tipo de julgamento realizado em sua compra. Tendo como instrumento um questionário estruturado, aplicado a 258 alunos da Universidade de Brasília que possuem ou já possuíram um produto da marca, a pesquisa foi de natureza descritiva, quantitativa e transversal. Dentre outras questões, o instrumento utilizou a escala de Valores Pessoais QPV e a escala de Julgamento e Significado do Produto adaptada à marca, cuja adequação para avaliação de marcas foi verificada nesta pesquisa. Após realizadas análises descritivas e inferenciais, concluiu-se que, em geral, os respondentes endossam valores relacionados à abertura a mudanças e à autotranscendência, ou seja, valorizam a autonomia, independência e liberdade de escolha, se satisfazem com os prazeres da vida e se importam com o bem-estar dos outros, possuindo um senso de igualdade. Além disso, foi concluído que os respondentes atribuem um significado simbólico em maior nível que o utilitário à Apple e tendem a realizar o julgamento passo-a-passo em maior grau que o afetivo na compra de produtos da marca.

Palavras-chave: 1. Comportamento do Consumidor. 2. Valores Humanos.  
3. Julgamento e Significado. 4. Apple.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo mental do processo de compra do consumidor .....	16
Figura 2: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor .....	18
Figura 3: Pirâmide de ressonância da marca.....	21
Figura 4: Categorias de lealdade com base no comportamento e atitude.....	22
Figura 5: Estrutura dos Valores Humanos .....	30
Figura 6: Médias dos valores humanos pessoais .....	38
Figura 8: Tipos motivacionais dos usuários de produtos Apple .....	40
Figura 9: Médias dos níveis de julgamento e significado.....	41
Figura 10: Médias dos graus de importância dos atributos de aparelhos eletrônicos .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise dos componentes principais dos itens da escala de julgamento e significado da marca .....	36
Tabela 2: Análise dos componentes principais dos atributos de aparelhos eletrônicos .....	38
Tabela 3: ANOVA entre o tipo de julgamento e atributo valorizado e o número de produtos Apple .....	43
Tabela 4: Estatística descritiva – tipo de julgamento, atributos valorizados e número de produtos Apple .....	43
Tabela 5: ANOVA entre o tipo de significado, atributos valorizados e disposição de pagamento em produtos Apple .....	44
Tabela 6: Estatística descritiva – tipo de significado, atributos valorizados e disposição de pagamento em produtos Apple .....	45
Tabela 7: Análise da correlação entre valores humanos, tipo de julgamento e significado e atributos valorizados .....	46

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização e formulação do problema .....	11
1.2	Objetivo Geral.....	14
1.3	Objetivos Específicos .....	14
1.4	Justificativa .....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1	Comportamento do Consumidor.....	15
2.2	Marca.....	19
2.3	Atribuição de Significado .....	22
2.4	Julgamento .....	25
2.5	Valores Humanos .....	28
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	31
3.2	Caracterização da organização .....	31
3.3	População e amostra.....	32
3.4	Instrumento de pesquisa .....	33
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	48
	REFERÊNCIAS .....	50
	APÊNDICES.....	53
	Apêndice A –Questionário.....	53

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização e formulação do problema

O mercado de aparelhos eletrônicos mundial vem apresentando um crescimento acelerado nos últimos anos, sendo sustentado principalmente pelos países emergentes. De acordo com os resultados do estudo *Digital World*, realizado pela GfK *Retail and Technology*, no primeiro trimestre de 2010, o mercado global de produtos eletrônicos aumentou 14% em termos de faturamento, enquanto o Brasil apresentou um crescimento anual de 42%.

Esse crescimento pode ser explicado, principalmente, pelo aumento da renda média domiciliar da população brasileira, que apresentou um número recorde de R\$ 1.285,00 em 2009. Segundo levantamento da Cetelem (2010), financeira do grupo francês BNP Paribas, o número de pertencentes às classes A e B passou de 26,4 milhões em 2005 para 30,2 milhões de pessoas em 2009, enquanto a classe C passou de 62,7 milhões para 92,8 milhões de pessoas, crescendo quase 50%. Como consequência, tem-se um novo perfil de consumidores, que, se anteriormente consideravam aparelhos eletrônicos, como computadores, celulares e tocadores de MP3, como acessórios supérfluos, enxergam-nos cada vez mais como itens necessários em seu dia-a-dia.

O aumento na demanda desses produtos abre uma oportunidade para que novas empresas de tecnologia surjam no cenário nacional, assim como empresas já consagradas no mercado expandam seus negócios para outras linhas de equipamentos eletrônicos, aumentando assim a oferta desses produtos no Brasil. Esse fato, combinado com a desvalorização do dólar, estimulou a queda do preço desses aparelhos, tornando-os mais acessíveis para o consumidor. Um levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas (2010) mostra como os preços dos aparelhos eletrônicos caíram de janeiro a setembro de 2010, incluindo o de aparelhos de áudio, celulares e computadores e periféricos, que caíram 3,97%, 5,19% e 2,66%, respectivamente.

Atualmente, uma das empresas com maior expressividade desse setor de tecnologia, sendo assunto constante na mídia mundial, é a multinacional americana Apple Inc.. De acordo com pesquisa realizada pela *Reputation Institute* (2010), uma consultoria americana, em 24 países, incluindo Brasil, a Apple é a sexta empresa de maior reputação no mundo. Além disso, segundo o último relatório da consultoria *Interbrand* (2010), a Apple foi a empresa que obteve um maior aumento no valor de sua marca de 2009 a 2010 (37%). Essa avaliação leva em conta três fatores: os ganhos financeiros obtidos pelas empresas com suas marcas, a preferência dos consumidores pela marca e estimativas sobre a capacidade da marca de gerar ganhos no futuro. A grande valorização da empresa também foi refletida no mercado financeiro. Em 2010, pela primeira vez, as ações da empresa superaram os US\$ 300,00, sendo que as mesmas valiam menos de US\$ 10,00 em dezembro de 2003. Dessa forma, a empresa é a segunda maior do mundo em capitalização bolsista, atrás apenas da Exxon Móbil (STANDARD AND POOR'S 500, 2010).

Não existem números certos que indiquem a participação atual da Apple no mercado brasileiro de computação. No entanto, em reportagem da Folha de São Paulo, publicada em abril de 2010, segundo estimativas de especialistas e parceiros, a empresa é responsável por 2% desse mercado, o que corresponde a uma venda de 50 mil computadores por ano. Apesar de ser uma pequena porcentagem, as vendas de notebooks e desktops estariam crescendo 20% ao ano. Já o iPhone representa 8,5% das vendas de *Smartphones* no Brasil, segundo relatório da empresa Gartner, correspondente ao segundo quadrimestre de 2010.

Em contraposição com a relativamente baixa participação da Apple no mercado brasileiro, de acordo com pesquisa da Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN), em parceria com o IPPC (2010), realizada com 456 jovens entre 14 e 25 anos de classes A e B de São Paulo, a Apple foi a marca mais lembrada, sendo associada a design, qualidade, tecnologia, modernidade e inovação.

Comparada com as principais empresas de tecnologia, como Microsoft, Google, HP, Cisco e IBM, a Apple é a empresa que menos investe em pesquisa e desenvolvimento (P&D), segundo reportagem da revista *Silicon Alley Insider* (2010). A sua maior concorrente, Microsoft, investe oito vezes mais em P&D que a Apple. Enquanto a Microsoft investiu 14,6% de seu faturamento em 2009, a Apple gastou

somente 2,3%. Por um lado, a Microsoft investe em vários produtos diversos, como aplicativos para computadores, celulares, vídeo games, entre outros. Já a Apple é conhecida por oferecer poucas opções de computadores, dispositivos portáteis, como o iPod e o iPhone, e softwares. No entanto, a principal característica associada à Apple é a inovação.

Os dados e pesquisas citados anteriormente mostram a força da marca Apple no mundo, a admiração que as pessoas possuem pela mesma, deixando muitas vezes de ser apenas uma marca, e tornando-se uma *lovemark* para seus consumidores, ou seja, uma marca considerada por eles suas “marcas de coração”, exercendo uma fidelidade que vai além da razão (ROBERTS, 2004).

No entanto, apesar dos dados mostrarem a representatividade da Apple no cenário da tecnologia, essa é uma indústria com grande competitividade, como foi exposto anteriormente. Dessa forma, é necessário que as empresas inovem, lancem constantemente novos produtos no mercado e se esforcem para atender às exigências da nova classe de consumidores que está se formando. Por isso, é de extrema importância que essas organizações saibam quem são seus clientes, conheçam seu perfil e principalmente entendam como eles agem no momento de decisão e compra de produtos e marcas, aspectos estudados no campo do comportamento do consumidor. Por isso, neste trabalho serão analisados como alguns conceitos compreendidos desse campo de estudo podem ser observados na compra de produtos da marca Apple.

É proposto, então, um problema de pesquisa a ser respondido no presente trabalho: qual é o perfil dos consumidores da marca Apple, no que diz respeito aos seus valores humanos pessoais, o significado atribuído à marca e o tipo de julgamento realizado em sua compra? Para responder a este problema, serão utilizados dois modelos do comportamento do consumidor. Para identificar os valores dos usuários da marca Apple, será utilizada como base a Teoria de Valores Humanos de Schwartz (1992), e, para analisar o significado atribuído e o tipo de julgamento realizado, serão utilizadas como base as teorias de Richins (1994), Mittal (1988) e Allen (1997) a respeito desses conceitos.

## **1.2 Objetivo Geral**

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o perfil dos consumidores da marca Apple, no que se refere aos seus valores humanos pessoais, o significado atribuído à marca e o tipo de julgamento realizado em sua compra.

## **1.3 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Identificar quais são os valores humanos endossados pelos usuários da Apple;
- Identificar os tipos de julgamento realizados na compra dos produtos da empresa;
- Identificar os significados atribuídos à marca;
- Relacionar os valores pessoais dos usuários da marca com os significados atribuídos e os tipos de julgamento realizados.

## **1.4 Justificativa**

Várias pesquisas já foram realizadas no Brasil para identificar como os valores humanos, os significados atribuídos e o tipo de julgamento realizado influenciam os consumidores na escolha de um produto ou um serviço. No entanto, os trabalhos que estudam como esses fatores influenciam os indivíduos na preferência por uma marca específica são escassos. Dessa forma, este trabalho se propõe a verificar a adequação das escalas originais de julgamento e significado e de valores humanos utilizadas para produtos, para a análise de marcas. Os resultados dessa pesquisa podem contribuir para o estudo sobre o comportamento dos consumidores de outras marcas posteriormente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor começou a ganhar relevância no cenário mundial no final da década de 1960, com profissionais como James F. Engel, Morris Holbrook, Elizabeth Hirschman, Russel Belk, Sidney Levy e J. Paul Peter. Segundo Rocha (2000), tais estudos foram influenciados pelas mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas a partir da segunda metade do século XX, que orientaram a sociedade ocidental ainda mais para o consumo e suas experiências. Por se tratar de um estudo complexo, segundo Engel, Miniard e Blackwell (2000), o comportamento do consumidor é uma ciência que abrange conhecimentos de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia, dentre outras. Esse campo do marketing consiste então no entendimento de questões individuais e sociais – como cultura, crenças, desejos e personalidade – envolvidas nos atos de obter e consumir, as atitudes, os motivos e as necessidades que levam o ser humano a adquirir e dispor de determinados produtos e os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Solomon (2008, p.27) define o campo do comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), esse campo estuda tanto as atividades físicas quanto as atividades mentais realizadas pelos clientes, resultantes nas suas decisões e ações relacionadas com a compra de produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2006), para que o marketing de uma empresa seja bem-sucedido, ele deve ser holístico, ou seja, é necessário que a organização tenha uma visão completa do comportamento de seus clientes, assim como das mudanças que ocorrem ao longo de sua vida. Para eles, “entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (2006, p.172).

Na visão de diversos autores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), ao realizar uma compra, as pessoas geralmente seguem um processo mental de decisão, composto por cinco estágios ordenados hierarquicamente (Figura 1).

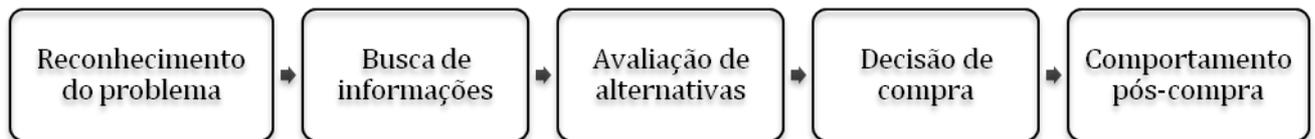


Figura 1: Modelo mental do processo de compra do consumidor

Fonte: KOLTER; KELLER (2006, P. 189)

De acordo com os autores, o primeiro estágio desse processo ocorre quando o comprador reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Essa necessidade pode ser originada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são desconfortos físicos ou psicológicos do cliente, como fome ou tédio. Já os estímulos externos são informações do mercado que fazem o cliente perceber uma necessidade, como uma propaganda na televisão ou a admiração por um produto utilizado por um conhecido.

Após a necessidade reconhecida, o consumidor busca informações para encontrar alternativas para satisfazê-la. Essa busca de informações pode ser interna ou externa. A busca interna é realizada por meio da memória, considerando experiências anteriores do comprador ou outras informações já conhecidas por ele a respeito das alternativas de produtos. Na busca externa, as informações podem ser obtidas pela observação de outras pessoas, consulta a conhecidos, propagandas, pesquisas na *Internet*, entre outros meios.

Como resultado da busca por informações, o comprador possui algumas opções de produtos ou marcas para satisfazer suas necessidades. Para decidir qual deles comprar, o consumidor avalia as alternativas, a partir das informações disponíveis de cada marca ou produto. Esse julgamento pode ocorrer de formas diferentes de acordo com a complexidade da compra ou do significado que determinado produto tem para o consumidor. Essa afirmação será explicada com maior profundidade posteriormente.

Avaliadas as alternativas possíveis, o consumidor cria preferências entre as marcas, decide qual marca é a mais adequada para satisfazer sua necessidade e

efetua sua compra. Após a utilização do produto, o cliente chega ao último estágio do processo de compra: o comportamento pós-compra. É nessa etapa que será determinada a satisfação do comprador, resultado da diferença entre suas expectativas e o desempenho percebido da marca. Se o desempenho não alcança suas expectativas, o consumidor fica desapontado; se atinge as expectativas, ele fica satisfeito e se supera as expectativas, ele fica encantando. Essa satisfação é essencial para que o cliente volte a comprar a marca e seja um cliente promotor da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Os consumidores não precisam passar pelos cinco estágios do processo em todas as compras. Muitas vezes eles podem pular uma etapa ou inverter a ordem (KOTLER; KELLER, 2006). Um exemplo são as compras habituais, em que o indivíduo tem o costume de comprar uma marca. Nesse caso ele pode ir direto do estágio de reconhecimento da necessidade até a compra. Além disso, esse processo pode variar dependendo da complexidade da compra. Normalmente esse processo torna-se menor e mais rápido na compra de um produto mais simples, como uma pasta de dente, do que na compra de produtos mais complexos, como um carro ou um imóvel.

Existem diversos fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). De acordo com Kotler e Keller (2006), esses fatores são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 2).

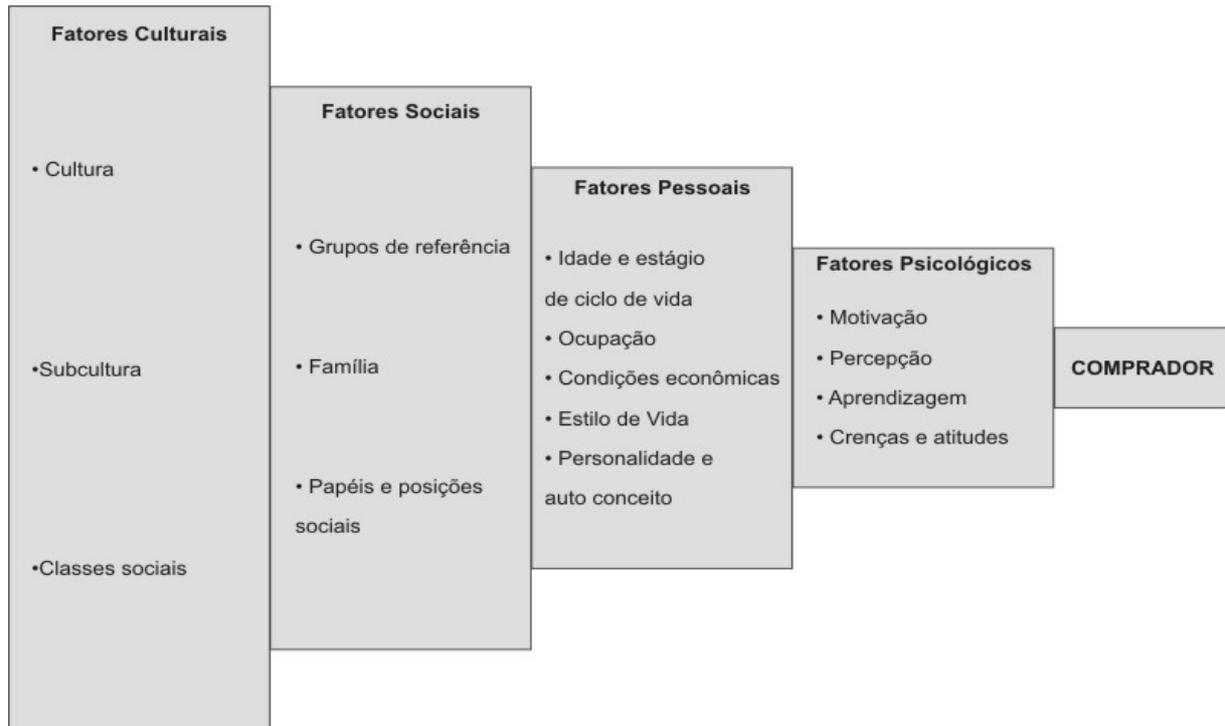


Figura 2: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Fonte: KOTLER (1998, p.163)

Os fatores culturais, que são os maiores influenciadores do comportamento de compra, envolvem três aspectos. O primeiro deles é a cultura, representada pelos valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos pelos indivíduos durante toda a sua vida. Para Solomon (2008, p.562) cultura “é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. O segundo aspecto é a subcultura, que corresponde a um componente mais específico da cultura de uma pessoa, como nacionalidade, religião ou grupo racial. O terceiro aspecto é a classe social. De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a apresentar comportamentos mais semelhantes que as de classes sociais diferentes, como no vestuário, padrões de linguagem ou preferências de atividades e lazer.

Os fatores sociais estão relacionados com os grupos de referência, que são grupos que exercem alguma influência direta ou indireta no comportamento do indivíduo, como família, amigos, colegas de trabalho ou grupos religiosos; e aos papéis sociais e *status*, reais ou desejados, na sociedade. Já os fatores pessoais estão relacionados com a idade e estágio no ciclo de vida (por exemplo, casamento, mudança na carreira, etc.) das pessoas, suas ocupações e situações econômicas e seus estilos de vida e valores. O conceito de valores será abordado mais adiante.

Por fim, os fatores psicológicos referem-se à motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Para Kotler e Keller (2006), a motivação surge quando uma necessidade, seja fisiológica ou psicológica, alcança determinado nível de intensidade, importante ao ponto de levar o indivíduo a agir. Quando motivada, a pessoa age de diferentes maneiras de acordo com sua percepção de uma situação. Giglio (2003, p.117) define percepção como “um processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chegam; é um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios”. Após a percepção e a ação, outro fator psicológico é a aprendizagem, que corresponde às mudanças no comportamento das pessoas provenientes da experiência. O último fator psicológico são as crenças (pensamentos descritivos sustentados sobre algo) e atitudes (predisposições a gostar ou desgostar de algo).

## **2.2 Marca**

Para a *American Marketing Association* (AMA) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de seus concorrentes”. Já Nunes e Haigh (2003) trazem uma definição focada nos *stakeholders* da empresa, ou seja, naquelas pessoas ou grupos que possuem algum interesse na empresa. Para eles, a marca corresponde ao valor criado para esses públicos, após suas experiências com a empresa. Dessa forma, a empresa é diferenciada da marca, já que a empresa vem antes da marca e ela pode ou não criar valor aos seus *stakeholders*.

A partir de experiências anteriores com os produtos e seus programas de marketing os consumidores conhecem as marcas e descobrem quais possuem a capacidade de satisfazer suas necessidades e quais não a possuem. Produtos idênticos podem ser avaliados de formas diferentes, dependendo de como sua marca é estabelecida (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Nunes e Haigh (2003), o papel das marcas aos consumidores e às empresas sofreu modificações devido às evoluções do mercado. Antigamente, quando não existia a variedade de marcas presentes hoje em dia e o mercado não

era tão competitivo, o objetivo das empresas era o de vender seus produtos, e para isso, elas deveriam ter a competência de produzi-los e distribuí-los. Assim, as marcas não tinham tanta importância e representavam apenas o logotipo das empresas. Com o surgimento de novas marcas e o aumento da competitividade, o objetivo das empresas tornou-se o aumento de seu *market share* e, para isso, elas tiveram que desenvolver outras competências de marketing, relacionadas com a transação dos produtos.

Devido à maior competitividade entre as marcas, elas passaram a executar um papel mais importante na vida das pessoas, transmitindo imagens a respeito delas. Atualmente, em um mercado globalizado, caracterizado por uma competitividade ainda maior e maior facilidade de acesso às diversas marcas, o objetivo das empresas é o de *brand equity*, ou seja, de maximização do valor agregado da marca. Nesse contexto, é necessário que a empresa possua competências como o gerenciamento das relações com seus clientes e de satisfação de seus desejos. A marca, então, passa a ser vista como reflexo da cultura dos consumidores, propósito corporativo e o maior ativo da empresa, podendo criar um valor econômico muito alto.

Percebendo a importância desse ativo para a geração de valor, muitas empresas tem se dedicado à administração da marca (*branding*), realizando um conjunto de técnicas e práticas, que, quando executadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2000). O *branding* está relacionado com criar diferenças, ensinando aos consumidores não apenas “‘quem’ é o produto, mas também para ‘que’ ele presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele” (KOTLER; KELLER, 2006, p.269-70).

Keller (2001) desenvolveu um modelo que vê a construção de uma marca forte como uma série de etapas seqüenciais, sendo que cada etapa depende da conclusão bem-sucedida do anterior. Essas etapas, representadas na pirâmide de ressonância da marca (Figura 3), são de baixo para cima: (1) garantir que os consumidores reconheçam a marca e a associem à categoria de produto a que pertence, (2) estabelecer uma imagem da marca na mente dos consumidores, envolvendo suas características e associações tangíveis e intangíveis, (3) obter as respostas dos consumidores relativas às suas percepções sobre a marca, e (4) criar

um relacionamento intenso de fidelidade entre a marca e os consumidores. A ressonância, etapa apresentada no topo da pirâmide, é caracterizada pelo nível de lealdade, intensidade de vínculo e atividade que os consumidores possuem com a marca. Apple, Harley-Davidson e eBay são exemplos de marcas com alto grau de ressonância (KOTLER; KELLER, 2006). A pirâmide mostra que existem duas rotas para a construção da marca: a rota racional, apresentada ao lado esquerdo da pirâmide, e a rota emocional, apresentada ao seu lado direito.



Figura 3: Pirâmide de ressonância da marca

Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p.275)

Existem dois aspectos a ser considerados na lealdade a marcas. Ela pode ser definida tanto em termos de que marcas as pessoas compram, repetidamente (comportamento), quanto em termos de como elas se sentem em relação às marcas (atitude) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Dick e Basu (1994) classificam a lealdade em quatro situações possíveis, dependendo da intensidade de lealdade comportamental e atitudinal do cliente com uma marca (Figura 4). A primeira situação é quando o cliente não possui nenhuma preferência pela marca (atitude fraca) e a compra esporadicamente (comportamento fraco). Nesse caso não existe uma lealdade do consumidor com a marca. Quando os dois tipos de lealdade são fortes, ou seja, a marca é comprada com freqüência e existe uma preferência, existe uma forte lealdade. Quando o comportamento é forte e a atitude é fraca, a lealdade é espúrica. Nesse caso, não significa que o consumidor compra a marca porque a prefere, podendo comprar simplesmente por conveniência, força do hábito ou pelo preço melhor. Por fim, quando a atitude é forte

e o comportamento é fraco, o consumidor apresenta uma lealdade latente. Nesse caso, ele possui uma preferência pela marca, mas não a compra com frequência, devido a seu alto preço, à falta de acessibilidade à marca, entre outros motivos.

		<b>Comportamento</b>	
		Forte	Fraco
<b>Atitude</b>	Fraca	Lealdade	Lealdade Latente
	Forte	Lealdade Espúria	Sem Lealdade

Figura 4: Categorias de lealdade com base no comportamento e atitude

Fonte: Adaptado de DICK; BASU(1994)

Alguns fatores que podem contribuir para a lealdade das marcas são a percepção da adequação do desempenho da marca, ou seja, a capacidade da marca de atender às necessidades e desejos dos consumidores; o hábito e a história de uso da marca por seu consumidor e a identificação social e emocional do consumidor com a marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), muitas vezes relacionada à personalidade da marca.

De acordo com Aaker (1997), personalidade da marca envolve a personificação da marca e corresponde ao conjunto de características humanas associadas a ela, metaforicamente. Essas características são frutos das interações das pessoas com os produtos e podem ajudar as marcas a se diferenciarem, fortalecendo os significados pessoais que os consumidores possuem por elas. A personalidade das marcas apresenta-se mais acentuada nos produtos cujo significado é simbólico, em contraposição aos produtos com significado utilitário. Os conceitos de significado simbólico e significado utilitário serão abordados a seguir.

### 2.3 Atribuição de Significado

Estudiosos de diversas disciplinas tem se esforçado para explicar o significado de valor. Na literatura econômica, o valor é tratado como o preço que um consumidor está disposto a pagar por um produto, de acordo com sua utilidade e a satisfação oferecida por ele. Na literatura de marketing, o valor também é visto no

contexto de troca. No entanto, é dada uma ênfase para a percepção de valor que o consumidor tem no momento de escolha entre diferentes produtos (RICHINS, 1994).

De acordo com Richins (1994), o valor atribuído a um objeto vai além do seu valor monetário, refletindo também o seu significado. Essa afirmação desafia as noções tradicionais da economia, como a do valor de troca, abordada por Weber (1922, 1991) e Marx(1844, 2003) e a Lei da Oferta e Demanda (MANKIW, 1998).

Richins (1994) apresenta duas justificativas para ressaltar a importância do significado como fonte de valor. A primeira está relacionada ao papel que os produtos exercem como uma forma de comunicação sobre seus possuidores e sobre suas relações sociais, o que estimula os consumidores a escolherem produtos representativos de seu sistema cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979). A segunda justificativa relaciona-se com o papel que os produtos exercem na formação da identidade pessoal, formando e refletindo o *self* das pessoas (BELK, 1988). Dessa forma, além de dizer algo sobre o próprio indivíduo, o significado que ele atribui ao que possui também serve como base para aquilo que deseja adquirir. Assim, para que um produto tenha um significado para uma pessoa, não é necessário que ela o possua, basta apenas que ela tenha escutado algo sobre ele ou ao menos compreenda seu conceito (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

O significado é a percepção subjetiva ou reação afetiva de um indivíduo perante um objeto, resultante de um processo de interpretação de estímulos externos. O significado de um produto é particular, resultado da subjetividade de cada pessoa advinda de sua história de vida. Dessa forma, os produtos podem ter um valor incoerente às regras do mercado para cada indivíduo, o que pode explicar a lealdade a determinados produtos, independente de sua oferta. A compreensão dos significados dos produtos nas vidas das pessoas é muito importante, não só pela sua influencia no valor monetário final, mas também pela centralidade que deles em suas vidas (RICHINS, 1994).

Para Richins (1994), o significado pode ter duas naturezas, o significado público e o particular. O significado público de um produto é aquele compartilhado por membros de uma sociedade, que concordam em alguns aspectos de seu significado. Como consequência das interações sociais, pessoas com experiências culturais semelhantes tendem a criar um consenso e atribuir significados semelhantes aos objetos. Já o significado particular compreende os significados

subjetivos que um indivíduo atribui a um produto, levando em conta não só o significado público, mas também a experiência pessoal do indivíduo com o produto. O significado particular está mais relacionado com os sentimentos das pessoas sobre os objetos que possuem, enquanto o significado público exerce uma maior influência em seus desejos e aspirações, ou seja, em sua vontade de possuir determinados produtos.

### 2.3.1 Significado utilitário e significado simbólico

Richins (1994) propôs quatro categorias para o significado de produtos: utilitária, quando um produto possui um valor em razão de sua funcionalidade e conveniência oferecida; divertimento, quando um produto tem a capacidade de oferecer prazer; representação dos laços interpessoais, quando o objeto simboliza uma relação interpessoal; e identidade e auto-expressão, quando o objeto expressa valores pessoais de seu possuidor e reforça o seu *self*, ou o ajuda a se diferenciar das outras pessoas. No entanto, Allen (1997) observou que essas quatro categorias podem ser diferenciadas somente em duas, significado utilitário e significado simbólico.

O significado utilitário está relacionado às funções essenciais do produto e ao seu valor como moeda de troca. O papel de objetos que possuem um significado utilitário é o de oferecer a seu possuidor uma maior conveniência e eficiência a partir de sua utilização. O significado utilitário é resultado de uma interpretação mais objetiva sobre a performance de um produto. Esse significado é intrínseco ao objeto, sendo refletido pelos seus atributos tangíveis, que revelam suas qualidades, funcionalidades e utilidades (ALLEN, 2006). É o caso, por exemplo, de um computador, que tem como seus atributos tangíveis a capacidade de memória, a durabilidade da bateria, a capacidade de processamento, entre outros.

Além desses atributos tangíveis, existem os atributos com significado subjetivo, provenientes da experiência direta dos indivíduos com um produto ou do contexto social e cultural em que estão inseridos. Esses fatores, assim como as crenças e o lado afetivo dos indivíduos dão origem ao significado simbólico, em contraste ao utilitário. O significado simbólico atribuído aos objetos é compartilhado dentro de

uma mesma cultura, ou seja, as pessoas de um mesmo meio cultural possuem uma tendência de atribuírem significados similares a determinados produtos (ALLEN, 2006). Alguns exemplos de produtos que podem possuir um significado simbólico são um vestido de casamento ou uma obra de arte. Muitas vezes, um produto possui tanto um significado utilitário quanto um significado simbólico, podendo haver apenas uma dominância de um tipo de significado em relação ao outro, dependendo do objeto em questão ou do consumidor.

De acordo com Mittal (1988), pesquisadores e profissionais de marketing estão reconhecendo cada vez mais como as preferências por produtos podem ser formadas diferentemente entre aqueles com significado utilitário e aqueles com significado simbólico. Além disso, segundo Allen (1997), o tipo de significado atribuído exerce uma influência na escolha de um produto, e pode determinar como seu julgamento é realizado pelos consumidores, conceito que será abordado a seguir.

## **2.4 Julgamento**

O avanço tecnológico trouxe ao mercado uma grande variedade de novos produtos, além de provocar uma diminuição em seu ciclo de vida. Por outro lado, o acesso à diversidade de informações torna-se mais fácil com o crescimento das mídias de comunicação, como a *Internet*. Além disso, os consumidores em muitos casos são obrigados a fazer escolhas difíceis entre produtos, serviços e marcas, que envolvem custos de oportunidade, como preço/conforto, conveniência/proteção ambiental, entre outros (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Segundo Bettman, Luce e Payne (1998), aspectos referentes à escolha dos consumidores, como a seleção, consumo e disposição de produtos são de difícil compreensão e importantes para os consumidores e profissionais de marketing. Por isso, há vários anos, o estudo dos processos de decisão dos consumidores tem sido focado na área do comportamento do consumidor (ALLEN, 1997; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; MITTAL, 1988; ZAJONC, 1980). Conforme o autor, a tendência é que a importância desse tema se mantenha.

De acordo com Allen (1997), os indivíduos podem fazer seus julgamentos em relação a produtos de duas formas: julgamento afetivo ou julgamento passo-a-passo.

#### 2.4.1 Julgamento afetivo e julgamento passo-a-passo

Uma das abordagens estudadas sobre a escolha dos consumidores assume que as decisões são tomadas de forma racional. De acordo com ela, cada opção de escolha possui uma utilidade ou um valor inerente à opção. Nesse tipo de decisão, assume-se que o consumidor possui a habilidade de selecionar a melhor opção, calculando qual delas tem a maior capacidade de maximizar o valor adquirido por ele (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Esse modo de julgamento é conhecido como passo-a-passo (ALLEN, 1997). De acordo com Allen (1997, 2006), quando um produto é julgado passo-a-passo, é realizada uma avaliação lógica e sistemática desse produto. O consumidor adquire informações sobre marcas, integrando-as para formar suas preferências. Esse modelo é visto como um processo cognitivo que antecede a compra de um produto. Nele, após se informar sobre as diversas marcas, o consumidor cria critérios de avaliação, avalia cada atributo tangível das diferentes opções, comparando os prós e contras, para enfim realizar uma avaliação geral dos produtos (MITTAL, 1988). Esse tipo de julgamento requer um maior esforço e não depende de experiências anteriores do consumidor com o objeto (ALLEN, 2006).

De acordo com Allen (1997), produtos que possuem um significado utilitário tendem a ser julgados passo-a-passo, de forma racional, a partir de seus atributos e funcionalidades. Como no exemplo já citado, se uma pessoa atribui um significado utilitário a um computador, geralmente irá comparar diversas marcas e modelos de acordo com suas funcionalidades, escolhendo pela compra do que oferecer o melhor custo-benefício.

Segundo Bettman (1979), em geral, os indivíduos possuem uma racionalidade limitada, ou seja, não possuem os recursos ou habilidades suficientes para processar o grande número de informações disponíveis para escolher uma marca ou produto. Ainda, Zanjoc (1980) afirma que as preferências nem sempre seguem o

processo sugerido pela rota passo-a-passo, já que o afeto ou preferência por determinada marca pode ocorrer de forma pós-cognitiva, por meio de um processo que não implica em uma avaliação dos seus atributos.

Assim, Allen (1997) propõe outra rota, o julgamento afetivo. Contrariamente ao primeiro, nesse modelo, os indivíduos fazem escolhas mais rapidamente, intensamente e subjetivamente, avaliando os atributos intangíveis dos produtos, baseadas em poucas informações e comparações. Enquanto no julgamento passo-a-passo é avaliado separadamente cada atributo do produto, no julgamento afetivo o produto é avaliado como um todo, já que os atributos intangíveis representam mais do que apenas a sua somatória (ALLEN, 2000). No julgamento afetivo de um produto, as pessoas, subconscientemente, se imaginam utilizando determinada marca e julgam se elas se parecem o tipo de pessoa que desejam ser, levando em conta a personalidade e identidade da marca (MITTAL, 1988).

Zajonc (1980) atribui três características ao processo de julgamento afetivo. A primeira é que esse tipo de julgamento é holístico. De acordo com o autor, algumas características utilizadas para discriminar, reconhecer e categorizar objetos podem ser inadequadas para formarmos julgamentos afetivos, havendo a necessidade de avaliar o objeto como um todo. A segunda característica é que esse julgamento é influenciado pelo *self*. Enquanto no julgamento passo-a-passo a preferência por um produto está mais relacionada com as características do objeto, o julgamento afetivo demonstra algo do próprio indivíduo e seu estado interno, já que quando uma pessoa julga um produto ela se projeta como um usuário dessa marca (MITTAL, 1988). A última característica é a dificuldade de o consumidor explicar o julgamento. Como a escolha é realizada subjetivamente, sem um processo sistemático, as pessoas possuem uma dificuldade em explicar porque fizeram a escolha ou porque preferem um produto ou uma marca (ZAJONC, 1980).

Assim como os produtos com significado utilitário tendem a ser julgados passo-a-passo, os produtos cujos significados atribuídos são simbólicos tendem a ser julgados pela rota afetiva. No mesmo exemplo do computador, quando atribuído um significado simbólico, o consumidor fará uma decisão dando uma maior importância aos atributos intangíveis, como marca, *design* ou o status transmitido por ele. Como muitos produtos possuem tanto características utilitárias como simbólicas, essas duas rotas podem coexistir como processos separados, com a possível prevalência

de um sobre o outro (MITTAL, 1988). Além disso, segundo Mittal (1988), a ocorrência de um julgamento puramente afetivo é improvável, primeiramente pelos riscos financeiros envolvidos na maioria das compras. Dessa forma, mesmo em compras expressivas, algum processamento de informações é necessário. Outra razão é a imensidão de informações disponíveis no mercado, que estimula o processamento das informações.

Allen (1997) propôs uma escala com a finalidade de avaliar o significado (utilitário ou simbólico) atribuído pelo consumidor a determinado produto, assim como o tipo de julgamento (passo-a-passo ou afetivo) realizado em sua compra. Nepomuceno e Torres (2005) traduziram essa escala para sua utilização no Brasil. Em 2010, Nepomuceno, Alfinito e Torres validaram-na, resultando em uma escala com 20 itens. Esta escala será adaptada e utilizada como base para a presente pesquisa.

Além do significado atribuído ao produto, outra variável pode ajudar a explicar o tipo de julgamento realizado na escolha de produtos e marcas, os valores humanos pessoais (ALLEN, 1997).

## **2.5 Valores Humanos**

Em razão das inovações nos produtos e o número crescente de marcas no mercado, muitas vezes compramos produtos com os quais não tivemos experiências anteriores. Segundo Allen (2006), nesses casos nossas escolhas são guiadas principalmente por crenças individuais e valores humanos. O estudo dos valores humanos tem ganhado grande importância em diversos campos do conhecimento, como forma de entender e prever as atitudes e comportamentos das pessoas (ROHAN, 2000). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores influenciam os consumidores a formar preferências, escolhas e modos de uso dos produtos.

Segundo Schwartz e Bilsky (1987, p.551), valores são “(a) princípios ou crenças, (b) sobre desejos e estados comportamentais, (c) que transcendem situações específicas, (d) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (e) são ordenados por sua importância”. De acordo com os autores, os

valores são o reflexo de metas ou motivações nas vidas das pessoas, representando seus interesses ou os interesses de um grupo e são uma forma de comunicação e representação de si. Rokeach (1973) define valores como crenças que os indivíduos possuem de que modos de condutas específicos são preferíveis a outros.

Vários teóricos se dedicaram a estudar sobre esse assunto e alguns desenvolveram teorias e modelos importantes para o entendimento do impacto dos valores no comportamento das pessoas. Um desses teóricos, Rokeach (1973) desenvolveu o primeiro instrumento para mensurar os valores humanos (*Rokeach's Value Survey - RVS*), considerando que existem dois tipos de valores humanos, os valores terminais, relacionados às metas dos indivíduos, e os valores instrumentais, relacionados às suas formas de conduta julgadas necessárias para que essas metas sejam atingidas. Outro instrumento existente é o VALS (valores e estilo de vida), criado por Mitchell (1983), que classifica as pessoas em nove grupos de estilos de vida. Schwartz (1987, 1992) desenvolveu um novo modelo, que será descrito a seguir.

### 2.5.1 Teoria dos valores humanos de Schwartz

Segundo o modelo de valores humanos desenvolvido por Schwartz (1992), os valores podem ser associados aos tipos de motivação que expressam. De acordo com o autor, existem dez tipos motivacionais universais, originários de três necessidades humanas: necessidades biológicas, necessidades de interação social e necessidades de bem-estar e sobrevivência dos grupos.

A estrutura dinâmica criada por Schwartz (Figura 5) mostra as relações entre os tipos motivacionais, que são agrupados em duas dimensões antagônicas: “Abertura à mudança” x “Conservadorismo” e “Autopromoção” x “Autotranscendência”. A estrutura circular desse modelo sugere relações de conflito e compatibilidade entre os tipos motivacionais. Assim, quanto mais próximos se apresentam os tipos motivacionais, maior é a probabilidade de as pessoas darem importâncias similares a eles. Da mesma forma, se uma pessoa possui valores de uma dimensão mais enraizados, ela tende a endossar menos valores da dimensão oposta (SCHWARTZ, 2005).



Figura 5: Estrutura dos Valores Humanos

Fonte: SCHWARTZ (2005)

Os dez tipos motivacionais identificados por Schwartz (1992) são: autodeterminação (relacionado à criatividade, liberdade, autonomia), estimulação (objetivos de estimulação, novidades e desafios), hedonismo (relacionado a prazeres), realização (ambição, sucesso), poder (autoridade, riqueza, status social e prestígio, reconhecimento), segurança (harmonia, estabilidade social, segurança familiar e nacional, saúde), conformidade (obediência, disciplina, educação), tradição (respeito às tradições, moderação), benevolência (lealdade, honestidade, responsabilidade) e universalismo (justiça social, igualdade, sabedoria, proteção ambiental e mundial).

Schwartz e colaboradores (2001) desenvolveram o PVQ (*Portrait Value Questionnaire*), um instrumento que tem como objetivo mensurar os valores humanos. Em 2009, Tamayo e Porto verificaram a validação desse instrumento para o Brasil. Ele será utilizado nesta pesquisa e, assim como o questionário para avaliação de significado e julgamento, anteriormente citado, será explicado no próximo capítulo.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Para Gil (2002, p.17), a pesquisa é um “processo formal e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa em questão foi aplicada com usuários de produtos da marca Apple do Distrito Federal, por meio da utilização de um questionário, com o objetivo de se conhecer seus valores pessoais, o significado atribuído à marca e o tipo de julgamento realizado em sua compra. Além disso, foram obtidas informações sobre as características demográficas desses usuários e aspectos relacionados à marca.

Uma pesquisa pode ser classificada quanto a seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados (GIL, 2002). Do ponto de vista de seus objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois ela teve como finalidade descrever e relacionar determinadas características dos usuários da marca Apple, como suas características individuais e aspectos do seu comportamento de compra. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, esse estudo é classificado como pesquisa de levantamento (*survey*), já que foi realizado por meio da interrogação direta dos usuários da marca, por meio de um questionário estruturado. Além disso, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, já que foi aplicada uma análise estatística a partir de dados quantificados (MALHOTRA, 2001) e tem delineamento transversal, já que a coleta de dados ocorreu em um único momento da realidade (DRENTH, 1984).

#### **3.2 Caracterização da organização**

A empresa Apple Inc. foi fundada por Steve Jobs e Steve Wozniak em 1976, em Los Altos, na Califórnia (YOFFIE; SLIND, 2008). Ela atua no segmento de eletrônicos, sendo que seus principais produtos são iPod (dispositivo de áudio), iPhone (telefone celular), Quicktime (*software* de multimídia), iMac (computador), Macbook (*laptop*) e iPad (tablete digital). Atualmente ela emprega mais de 30 mil

funcionários em todo o mundo e opera em mais de 300 pontos de venda em mais de 120 países.

Apresentando um crescimento acelerado, é a segunda empresa mais valiosa do mundo (STANDARD AND POOR'S 500, 2010), e possui a 17ª marca mais valiosa, como um aumento de 37% em seu valor do ano de 2009 a 2010 (INTERBRAND, 2010). Além disso, é a sexta empresa de maior reputação do mundo, segunda pesquisa realizada pela *Reputation Institute* (2010).

### **3.3 População e amostra**

Richardson (1999, p.158) define população como um “conjunto de elementos ou conjunto de indivíduos que possuem determinadas características”. Como o objetivo desta pesquisa é obter informações sobre o comportamento de consumo dos usuários da marca Apple do Distrito Federal, eles correspondem à população da pesquisa. O mesmo autor (1999, p.158) define amostra como “qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Desse subconjunto são estabelecidas as características necessárias para o objetivo da pesquisa”. Nesse caso, a amostra foi um subgrupo representativo dos usuários da marca no Distrito Federal.

O método de amostragem utilizado nesta pesquisa foi não-probabilístico, já que a amostra não foi definida por fundamentação matemática ou estatística, e sim por conveniência (GIL, 2002). A pesquisa foi aplicada com estudantes da Universidade de Brasília que possuem ou já possuíram algum produto da marca Apple.

Pasquali (1999) sugere que, para determinar o tamanho mínimo da amostra de forma que o instrumento de pesquisa seja validado, são necessários para a amostra de 5 a 10 pessoas por cada item do instrumento. No entanto, como as duas escalas utilizadas já foram validadas anteriormente, não é necessária essa quantidade de respondentes, sendo a pesquisa respondida por 258 pessoas.

Dos respondentes, 55,9% são do curso de Administração, 9,7% são estudantes de Comunicação Social e os 34,4% restantes estão distribuídos entre 35 cursos diversos. A distribuição dos respondentes quanto ao sexo se mostrou muito proporcional, sendo que 50,5% são do sexo masculino e 49,5%, do sexo feminino. A

maioria dos respondentes estão entre a faixa etária de 18 a 24 anos, sendo observada uma média de 22 anos e desvio padrão de 3,82.

### 3.4 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado para a coleta de dados da pesquisa foi um questionário, definido por Gil (2002, p.114), como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Por ser respondido somente por usuários da Apple, o requisito é que os respondentes possuam ou já tenham possuído algum produto da marca. O instrumento, apresentado no Apêndice A, possuiu questões para identificar características demográficas, como idade, sexo e curso dos respondentes, seus valores humanos, o significado atribuído à marca Apple, o julgamento realizado na compra de seus produtos, e outras questões relacionadas à marca e a aparelhos eletrônicos.

As três primeiras questões são referentes à marca Apple. Foi perguntado qual(is) produto(s) da marca os respondentes possuem ou já possuíram, há quanto tempo possuem-no(s) ou quanto tempo possuíram-no(s) e quanto eles estariam dispostos a pagar por um produto da marca. Na quarta questão foram listados nove atributos de aparelhos eletrônicos e pedido que os respondentes indicassem a importância de cada atributo para eles, sendo 1 “nada importante” e 6 “muito importante”.

A quinta questão tinha por finalidade identificar os valores dos respondentes. Foi utilizada a escala chamada *Portrait Values Questionnaire (QPV)*, elaborada por Schwartz e colaboradores (2001), e traduzida para o português e validada (QPV 21) por Tamayo e Porto (2009). Essa escala é composta por 21 afirmações, que correspondem a curtas descrições de pessoas, apresentando seus possíveis desejos e aspirações. Foi pedido para o respondente avaliar o quanto a pessoa descrita parece com ele, com as opções de respostas: “se parece muito comigo”, “se parece comigo”, “se parece mais ou menos comigo”, “se parece pouco comigo”, “não se parece comigo” e “não se parece nada comigo”.

A sexta questão tinha o objetivo de identificar o significado atribuído à marca e o tipo de julgamento realizado. Foi utilizada como base a escala de julgamento e

significado do produto, elaborada por Allen (1997) e traduzida por Nepomuceno e Torres (2005) e validade por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2010). Essa escala possui 20 itens, divididos em quatro fatores: julgamento afetivo (5 itens), julgamento passo-a-passo (6 itens), significado utilitário (3 itens) e significado simbólico (6 itens). Os itens correspondiam a afirmações a respeito do comportamento do respondente na compra de um produto e ele devia avaliar o quanto concorda com as afirmações de acordo com uma escala tipo Likert, que varia de 1 a 6, sendo 1 “discordo totalmente” e 6 “concordo totalmente”. Como a escala foi elaborada para produtos, seus itens foram adaptados para a avaliação da marca Apple.

Além dessas, existiam mais três questões no instrumento, que perguntavam o sexo, a idade e o curso do respondente.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Foram obtidos dados primários dos respondentes, por meio da utilização de um questionário estruturado (com questões elaboradas previamente e seguindo uma seqüência lógica) e não disfarçado (os entrevistados sabiam que estavam respondendo a um questionário) (MALHOTRA, 2001).

Os questionários foram aplicados virtualmente, por meio do site da Internet [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Após a coleta de dados, com a utilização do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), os questionários foram tabulados e submetidos a análises estatísticas, entre elas análises descritivas e inferenciais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo buscou analisar o perfil dos usuários da marca Apple, no que diz respeito aos seus valores humanos pessoais, ao tipo de julgamento realizado na compra de produtos da marca e ao tipo de significado atribuído à marca. Dessa forma, foram realizadas análises exploratórias, sendo elas, descritivas, de variância e de correlação entre essas variáveis, cujos resultados são apresentados neste capítulo.

Como foi explicado no capítulo anterior, a escala de julgamento e significado do produto, elaborada por Allen (1997), traduzida por Nepomuceno e Torres (2005) e validada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2010), foi utilizada como base em uma questão do instrumento. Como um dos objetivos da pesquisa era identificar o tipo de julgamento e significado atribuído à marca Apple, os itens dessa escala foram alterados e adaptados para a análise da marca, e não mais de um produto. Dessa forma, foi realizada uma análise dos componentes principais (PCA), com a finalidade de verificar a adequação da escala original de julgamento e significado de produtos para marcas. A tabela 1 apresenta os itens da escala de julgamento e significado da marca Apple, numerados de acordo com o questionário, divididos nos quatro componentes resultantes da análise, e suas respectivas cargas fatoriais.

Tabela 1: Análise dos componentes principais dos itens da escala de julgamento e significado da marca

Descrição dos itens	Componentes			
	1	2	3	4
12 Escolho um produto da Apple, porque está na moda	0,89			
13 Escolho um produto da Apple, por ser reconhecidamente caro	0,89			
20 Considero importante comprar Apple por ser reconhecida socialmente	0,85			
18 Prefiro um produto da Apple, porque demonstra poder sobre as outras pessoas	0,83			
11 Escolho um produto da Apple, porque posso exibir com orgulho	0,67			
19 Dou mais importância à beleza de um produto da Apple	0,56			
14 Escolho um produto da Apple, por ser compatível com o que penso sobre mim mesmo	0,51			
7 Prefiro um produto da Apple, porque reflete meu jeito de ser	0,39			
5 Penso bem antes de comprar um produto da Apple		0,90		
6 Seleciono os produtos da Apple de forma cuidadosa		0,80		
4 Controlo minha impulsividade ao comprar um produto da Apple		0,68		
3 Procuo o máximo de informações sobre o produto da Apple que vou comprar		0,54		
2 Considero os prós e contras antes de comprar um produto da Apple		0,49		
1 Sou racional ao comprar um produto da Apple		0,36		
10 Seleciono o produto da Apple, por ser de uso mais rápido			-0,90	
9 Seleciono o produto da Apple, por ser de uso mais fácil			-0,85	
8 Seleciono o produto da Apple, porque posso encontrar mais facilmente para comprar			-0,52	
16 Escolho um produto da Apple, por ser sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.)				-0,78
15 Escolho um produto da Apple, porque me deixa de bom humor ao usá-lo				-0,75
17 Seleciono o produto da Apple em função do meu sentimento em relação a ele				-0,70

Em sua maioria, os itens da escala utilizada para a marca apresentaram um comportamento semelhante à escala original. No entanto, o item 14 (“Escolho um produto da Apple, por ser compatível com o que penso sobre mim mesmo”), que originalmente integrava o fator Julgamento Afetivo, foi identificado como integrante

do componente Significado Simbólico. Outro item que na escala original faz parte do fator Julgamento Afetivo, e, nessa análise encontra-se no componente Significado Simbólico, é o item 7 (“Prefiro um produto da Apple, porque reflete meu jeito de ser”). Porém, como a sua carga fatorial foi baixa (0,39), seu impacto nesse componente não foi significativo, e, por isso, esse item não foi incluído em nenhum componente. Assim, o componente 1 da tabela 1 (itens 12, 13, 20, 18, 11, 19 e 14) foi nomeado Significado Simbólico ( $\alpha=0,90$ ); o componente 2 (itens 5, 6, 4, 3, 2 e 1) foi nomeado Julgamento Passo-a-passo ( $\alpha=0,73$ ); o componente 3 (itens 10, 9 e 8), Significado Utilitário ( $\alpha=0,70$ ); e o componente 4 (itens 16, 15 e 17), Julgamento afetivo ( $\alpha=0,63$ ).

Também foi realizada uma análise dos componentes principais dos atributos de produtos eletrônicos (questão 4), que pode ser observada na tabela 2. Em geral, os atributos apresentaram altas cargas fatoriais, resultando em três componentes. O primeiro, constituído pelos atributos qualidade técnica, durabilidade, portabilidade/facilidade de transporte e facilidade de uso, foi nomeado Funcionalidades ( $\alpha=0,71$ ), já que esses atributos representam características técnicas e tangíveis associadas a um produto eletrônico. O segundo compreendeu os atributos facilidade de suporte e assistência técnica e preço acessível e foi denominado Facilidade ( $\alpha=0,37$ ), pois são atributos relacionados à comodidade, ao conforto na compra e pós-compra de aparelhos eletrônicos. O terceiro, constituído pelos atributos marca, tecnologia e inovação e estética/design, foi nomeado Conceito ( $\alpha=0,53$ ), já que esses atributos representam elementos intangíveis, que são características distintivas de uma marca de eletrônicos.

Tabela 2: Análise dos componentes principais dos atributos de aparelhos eletrônicos

Atributos	Componentes		
	1	2	3
Qualidade técnica	0,84		
Durabilidade	0,81		
Portabilidade / facilidade de transporte	0,67		
Facilidade de uso	0,62		
Facilidade de suporte e assistência técnica		0,76	
Preço acessível		0,70	
Marca			0,85
Tecnologia e inovação			0,68
Estética / design			0,58

Para identificar o perfil dos usuários da marca Apple, foram calculadas as médias das respostas de três questões, referentes aos valores humanos, ao tipo de julgamento e significado, e aos atributos de aparelhos eletrônicos. A figura 6 apresenta as médias dos valores obtidos na questão 6 do instrumento, referente aos valores humanos.

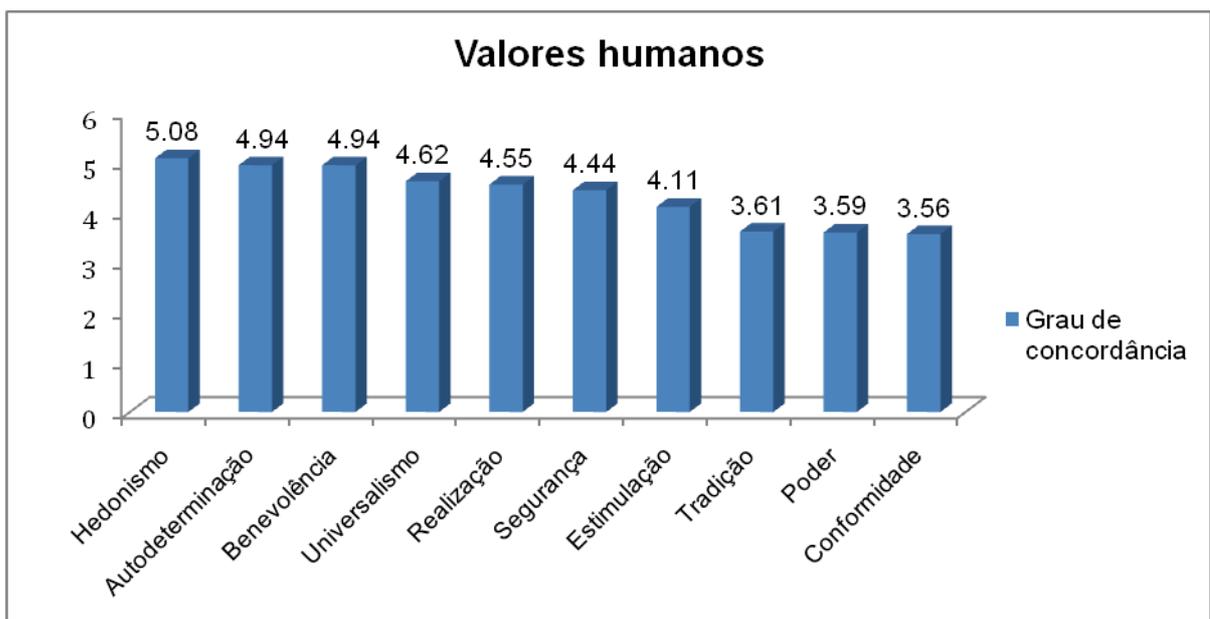


Figura 6: Médias dos valores humanos pessoais

Como pode ser observado, o tipo motivacional que apresenta maior média é o hedonismo (5,08), seguido pela autodeterminação e benevolência (4,94). A alta média do valor hedonismo significa que, em geral, os usuários da marca valorizam os prazeres, gostam de aproveitar a vida. Já o valor benevolência sugere que os respondentes se importam com o bem-estar das pessoas e possuem um sentimento de lealdade a elas. A autodeterminação aponta que, em geral eles valorizam a autonomia, a independência e a liberdade de escolha. Esse valor vai de encontro com dois dos valores que apresentaram as menores médias, a conformidade (3,56), que está relacionada com obediência e disciplina, e a tradição (3,61), que se refere à aceitação e respeito aos costumes. Essas médias podem ser explicadas pelo fato de a Apple não ser uma marca tradicional, clássica ou de uso geral. A sua utilização exige que os indivíduos possuam uma independência de pensamento e ação para abdicar de marcas usuais e comprar um produto da marca Apple. Outro valor que apresentou uma baixa média foi o poder (3,59), mostrando que os respondentes não dão muita importância ao status social, ao prestígio e à dominância sobre os outros.

É possível observar na figura 8 a estrutura dos valores humanos de Schwartz (2005), com os tipos motivacionais mais presentes entre os usuários da marca Apple destacados. Fica evidente a predominância da dimensão autotranscendência sobre a autopromoção e da dimensão abertura à mudança sobre a conservação, sendo que o único tipo motivacional da dimensão abertura à mudança que obteve uma média baixa foi a estimulação, que está ligado à excitação, aos desafios.



Figura 7: Tipos motivacionais dos usuários de produtos Apple

As médias dos valores obtidos para cada componente de julgamento e significado são apresentadas na figura 9. Quanto ao tipo de significado, é possível perceber que os respondentes atribuem um nível maior de significado simbólico do que utilitário à marca Apple. Ou seja, para eles o significado da marca não advém somente dos atributos tangíveis e funcionalidades de seus produtos, mas principalmente de seus atributos intangíveis e do que a marca representa ou transmite sobre seus usuários. Ele é atribuído de forma subjetiva e particular dependendo de cada pessoa, sendo influenciado por suas experiências anteriores com a marca ou pelo contexto social em que ela está inserida. Esse significado pode estar associado com a forte imagem e a personalidade da marca que a Apple criou no mercado de aparelhos eletrônicos. Esse resultado contraria o resultado das médias obtidas para o tipo de julgamento. A tendência é que produtos que possuem um significado simbólico sejam julgados afetivamente (ALLEN, 1997). No entanto, a figura 9 mostra que o julgamento passo-a-passo é realizado em um nível maior que o afetivo. Isso quer dizer que, na compra de produtos da Apple, os respondentes se comportam de forma racional, avaliando os atributos tangíveis e considerando os prós e contras das diferentes opções de produtos. A predominância desse tipo de

juízo sobre o afetivo pode ser explicada por duas razões. A primeira delas é que a maioria dos produtos eletrônicos possuem preços relativamente altos. Dessa forma, mesmo atribuindo um valor mais subjetivo à marca, o alto investimento monetário das pessoas demanda um maior esforço e racionalidade no ato da compra. Outra possível razão é que, nesse mercado em particular, existe uma alta disponibilidade e acessibilidade das informações sobre as marcas e os produtos na mídia, estimulando o processamento dessas informações e as comparações mais sistemáticas

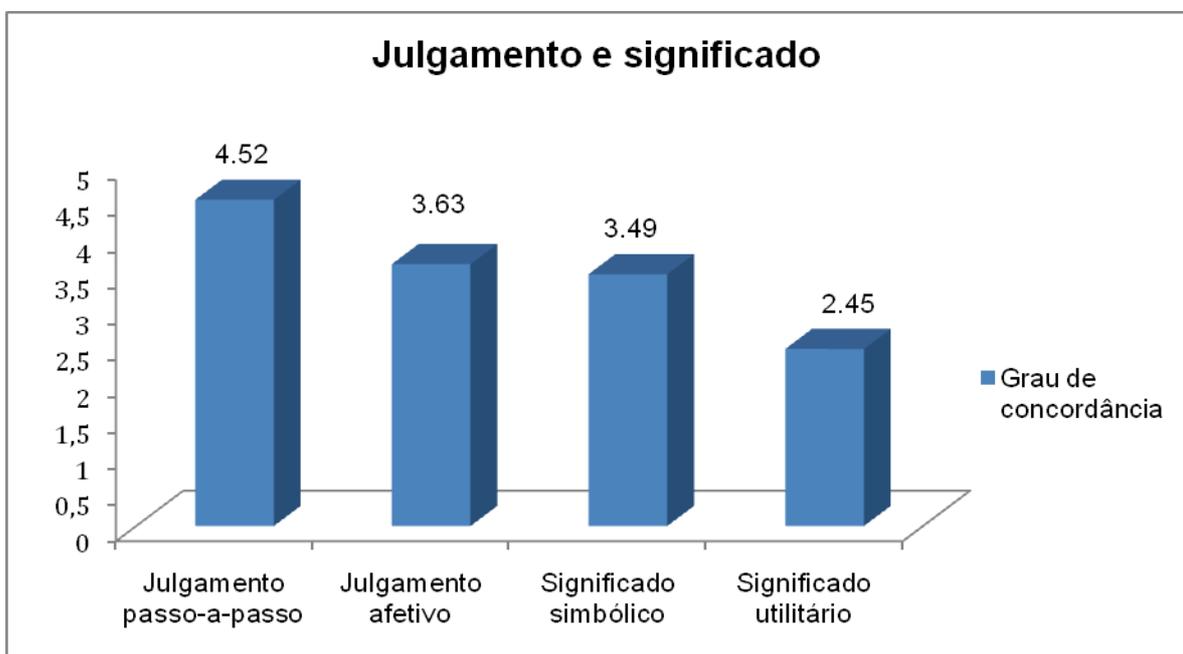


Figura 8: Médias dos níveis de julgamento e significado da marca Apple

A figura 10 apresenta as médias dos valores obtidos para os três componentes dos atributos de aparelhos eletrônicos. Pode-se observar que o componente considerado mais importante foi “funcionalidades” (qualidade técnica, durabilidade, facilidade de uso e portabilidade) e o menos importante foi “conceito” (marca, tecnologia e inovação e estética/design). Esse fato concorda com o resultado mostrado anteriormente com relação ao tipo de julgamento. Ou seja, se as pessoas se importam primordialmente com as funcionalidades de um aparelho eletrônico, espera-se que, em sua compra, elas busquem informações sobre os diversos produtos e avaliem suas funcionalidades, realizando um julgamento passo-a-passo. No entanto, esse resultado contrasta com as médias referentes aos tipos de

significado apresentadas acima, já que dos três componentes, o “conceito”, que obteve o menor grau de importância, representa atributos intangíveis da marca, que podem ser responsáveis pela atribuição de um significado simbólico em maior nível que o utilitário.

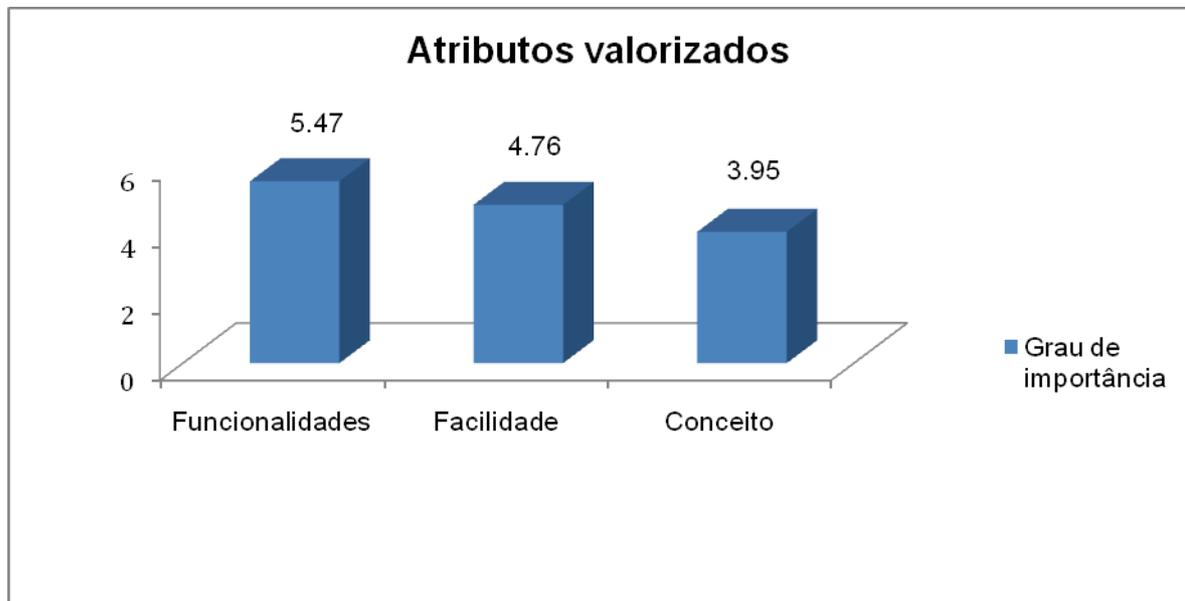


Figura 9: Médias dos graus de importância dos atributos de aparelhos eletrônicos

Foram realizadas análises de variância (ANOVA) entre as variáveis mencionadas anteriormente (valores humanos, julgamento e significado da marca e atributos de aparelhos eletrônicos) e outras três variáveis da pesquisa, sendo elas o tempo que as pessoas possuem ou possuíram produtos da Apple, o número de diferentes produtos que possuem ou já possuíram, e quanto elas estariam dispostas a pagar por um produto. Essas análises tinham a finalidade de identificar se existe uma diferença considerável entre os valores dos primeiros grupos de acordo com os três outros grupos. Para isso, foi utilizado como base o teste exato de Fischer, ou seja, as análises que apresentaram um valor p menor do que 0,05 indicam uma diferença significativa entre as variáveis.

A primeira análise realizada mostrou que não existem diferenças significativas entre as médias dos escores dos valores, julgamento e significado e atributos, dentre os diferentes tempos de posse dos produtos da Apple.

No entanto, essa diferença foi observada nas outras duas análises. Na segunda análise, as variáveis valores, julgamento e significado e atributos foram cruzadas com o número de produtos da Apple que os respondentes possuem ou já

possuíram. A tabela 3 apresenta apenas as variáveis que mostraram diferenças significativas entre os grupos. Já a tabela 4 apresenta as diferentes médias das variáveis analisadas, separadas de acordo com o número de produtos. Pode-se observar que existe uma diferença significativa na média do julgamento afetivo ( $F=4,99$ ,  $p<0,05$ ), dependendo do número de produtos. Percebe-se que as pessoas que já tiveram contato com 3 ou mais tipos de produtos da Apple tendem a realizar um julgamento afetivo em maior nível. O julgamento afetivo é muitas vezes influenciado pelas experiências anteriores dos usuários com os produtos, o que pode explicar esse resultado. Como eles já estão mais familiarizados com os produtos, tendem a necessitar de menos informações e analisar menos minuciosamente seus atributos, realizando um julgamento mais rápido. Outra diferença significativa identificada é entre o número de produtos e a importância dada ao componente facilidade ( $F=3,49$ ,  $p<0,05$ ). Os respondentes que tiveram contato com menos produtos dão uma importância maior a esse atributo. Uma possível razão para isso é que as pessoas que possuem ou já possuíram mais produtos não se importam tanto em pagar um preço maior e não dão tanta importância para a facilidade de assistência técnica, por conhecerem melhor os produtos da marca, se importando mais com outros atributos.

Tabela 3: ANOVA entre o tipo de julgamento e atributo valorizado e o número de produtos Apple

	F	p
Julgamento afetivo	4,98	0,008
Facilidade	3,49	0,032

Tabela 4: Estatística descritiva – tipo de julgamento, atributos valorizados e número de produtos Apple

	N	Média	Desvio padrão
Julgamento afetivo	1 produto	109	3,56
	2 produtos	47	3,36
	3 ou mais produtos	31	4,27
	Total	187	3,63

Facilidade	1 produto	117	4,02	0,83
	2 produtos	59	4,01	0,80
	3 ou mais produtos	35	3,61	0,80
	Total	211	3,95	0,83

A terceira análise foi realizada entre as mesmas variáveis e a disposição de pagamento em produtos da Apple. A tabela 5 mostra as variáveis que obtiveram resultados significativos e a tabela 6 apresenta as médias obtidas para as diferentes faixas de preço. Observa-se que tanto as pessoas que atribuem um maior nível de significado simbólico ( $F=2,35$ ,  $p<0,05$ ), quanto as que atribuem um maior nível de significado utilitário ( $F=2,40$ ,  $p<0,05$ ) à marca Apple, parecem estar dispostos a pagar mais por seus produtos. Esse fato parece contraditório, no entanto, as pessoas podem atribuir tanto um significado simbólico quanto utilitário para uma mesma marca. Esse resultado aponta que as pessoas que atribuem fortemente um tipo de significado à marca, seja ele simbólico ou utilitário, se dispõem a pagar mais por ela. Outra diferença que se apresentou muito significativa foi com relação ao componente conceito ( $F=3,14$ ,  $p<0,05$ ). É possível perceber que as pessoas que dão mais importância para esse componente tendem a ter uma disposição de pagar mais por produtos da marca. Isso pode ser explicado pelo fato de os atributos que compõem esse grupo (marca, tecnologia e inovação e estética/design) serem mais intangíveis, são características que vão além das funcionalidades dos produtos e são percebidas de forma particular pelos usuários, que atribuem um valor subjetivo a elas. Como essas pessoas se importam mais com esses atributos, elas percebem esse valor e estão dispostas a pagar mais por um produto que apresente essas qualidades. Em nenhuma das análises anteriores foram observadas diferenças significativas entre os valores humanos e as outras três variáveis.

Tabela 5: ANOVA entre o tipo de significado, atributos valorizados e disposição de pagamento em produtos Apple

	F	p
Significado simbólico	2,35	0,03
Significado utilitário	2,40	0,03
Conceito	3,14	0,01

Tabela 6: Estatística descritiva – tipo de significado, atributos valorizados e disposição de pagamento em produtos Apple

Componentes	Quanto pagariam	N	Média	Desvio Padrão
Significado simbólico	Até R\$ 500	15	1,81	1,34
	De R\$ 500 a R\$ 1.000	28	2,10	0,98
	De R\$ 1.000 a R\$ 2.000	48	2,73	1,36
	De R\$ 2.000 a R\$ 3.000	44	2,27	1,03
	De R\$ 3.000 a R\$ 5.000	36	2,43	1,39
	De R\$ 5.000 a R\$ 8.000	8	3,32	1,49
	Acima de R\$ 8.000	8	3,08	1,63
	Total	187	2,45	1,29
Significado utilitário	Até R\$ 500	11	3,58	0,73
	De R\$ 500 a R\$ 1.000	24	3,44	0,93
	De R\$ 1.000 a R\$ 2.000	43	3,52	0,88
	De R\$ 2.000 a R\$ 3.000	43	3,41	0,82
	De R\$ 3.000 a R\$ 5.000	27	3,21	0,96
	De R\$ 5.000 a R\$ 8.000	6	4,28	0,68
	Acima de R\$ 8.000	5	4,43	0,60
	Total	159	3,49	0,89
Conceito	Até R\$ 500	23	4,23	1,10
	De R\$ 500 a R\$ 1.000	41	4,57	0,91
	De R\$ 1.000 a R\$ 2.000	64	4,62	1,07
	De R\$ 2.000 a R\$ 3.000	62	4,87	0,71
	De R\$ 3.000 a R\$ 5.000	48	5,07	0,98
	De R\$ 5.000 a R\$ 8.000	9	5,31	0,81
	Acima de R\$ 8.000	11	4,97	1,47
	Total	258	4,76	0,99

Finalmente, foi realizada uma análise de correlação entre os valores humanos, o julgamento e significado e os atributos de aparelhos eletrônicos, para verificar quais dessas variáveis estão correlacionadas. A tabela 7 apresenta apenas as variáveis que são extremamente significativas ( $p < 0,01$ ).

Tabela 7: Análise da correlação entre valores humanos, tipo de julgamento e significado e atributos valorizados

		Julg. passo-a-passo	Julg. afetivo	Sig. simbólico	Univer-salismo	Poder	Realização	Benevo-lência	Funciona-lidades	Facili-dade	Conceito
Julg. passo-a-passo	r	1									
	p										
Julg. afetivo	r	-0,17*	1								
	p	0,02									
Sig. simbólico	r	<b>-0,26**</b>	<b>0,50**</b>	1							
	p	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>								
Univer-salismo	r	0,07	0,01	-0,15*	1						
	p	0,32	0,85	0,04							
Poder	r	-0,09	0,10	<b>0,30**</b>	-0,04	1					
	p	0,20	0,19	<b>0,00</b>	0,61						
Realização	r	-0,14	0,15*	<b>0,23**</b>	0,17*	0,55**	1				
	p	0,06	0,04	<b>0,00</b>	0,02	0,00					
Benevo-lência	r	-0,08	0,06	-0,11	0,61**	0,11	0,31**	1			
	p	0,25	0,39	0,14	0,00	0,13	0,00				
Funciona-lidades	r	0,10	0,10	-0,04	0,08	-0,04	0,00	0,07	1		
	p	0,18	0,20	0,59	0,29	0,60	0,99	0,36			
Facilidade	r	0,08	-0,16	-0,08	<b>0,21**</b>	0,15	0,12	<b>0,28**</b>	0,08	1	
	p	0,31	0,05	0,31	<b>0,01</b>	0,07	0,15	<b>0,00</b>	0,26		
Conceito	r	<b>-0,24**</b>	<b>0,28**</b>	<b>0,44**</b>	0,02	0,17*	0,15	0,03	<b>0,31**</b>	-0,01	1
	p	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	0,84	0,02	0,04	0,68	<b>0,00</b>	0,90	

\* $p < 0,05$ . \*\* $p < 0,01$

Com relação ao tipo de julgamento, observa-se que o julgamento passo-a-passo está inversamente correlacionado com o significado simbólico ( $r=-0,26$ ,  $p<0,01$ ). Ou seja, quanto maior o grau de atribuição de um significado simbólico à marca Apple, menor o nível de julgamento passo-a-passo realizado na compra de seus produtos. Esse resultado é condizente com a teoria explicada no capítulo de referencial teórico, já que quando um produto ou marca possui um significado simbólico, os compradores tendem a ser menos racionais e analisarem em menor grau seus atributos tangíveis, exercendo um julgamento mais afetivo (ALLEN, 1997). Isso também é mostrado pela correlação positiva entre o julgamento afetivo e o significado simbólico ( $r=0,50$ ,  $p<0,01$ ), que indica que quanto mais as pessoas atribuem um significado simbólico à marca, maior o nível de julgamento afetivo realizado em sua compra.

Outro resultado relacionado com os anteriores é no que se refere ao componente conceito (marca, tecnologia e inovação e estética/design). Ele possui correlações positivas com o significado simbólico ( $r=0,45$ ,  $p<0,01$ ) e com o julgamento afetivo ( $r=0,28$ ,  $p<0,01$ ) e correlação negativa com o julgamento passo-a-

passo ( $r=-0,24$ ,  $p<0,01$ ). Isso pode ser explicado pelo fato de que os atributos que constituem esse componente são associados fortemente ao significado simbólico da marca, pois são atributos mais intangíveis que as funcionalidades (qualidades técnicas, durabilidade, facilidade de uso e portabilidade) ou facilidades (preço acessível e facilidade de suporte). Da mesma forma, quanto mais as pessoas se importam com o conceito da marca, maior é o nível de julgamento afetivo e menor o nível de julgamento passo-a-passo realizado, pelos motivos já explicados. Outra variável que apresentou uma correlação positiva com o conceito foi o componente funcionalidades ( $r=0,31$ ,  $p<0,01$ ). Isso pode ser justificado pela natureza dos dois componentes. Enquanto o componente facilidade está relacionado com a compra e pós-compra dos produtos, os componentes funcionalidades e conceito estão relacionados com atributos dos produtos e da marca, sendo que as funcionalidades de um produto geralmente são aspectos característicos do conceito da marca. Ou seja, quanto mais importância os usuários dão para o conceito da marca, mais importância eles também dão para as funcionalidades de seus produtos, já que um está vinculado ao outro.

No que diz respeito aos valores humanos, quatro deles apresentaram correlações positivas com outras variáveis. Os valores universalismo ( $r=0,21$ ,  $p<0,01$ ) e benevolência ( $r=0,28$ ,  $p<0,01$ ), que compõem o valor de segunda ordem autotranscendência, apresentaram correlação positiva com o componente facilidade. Ou seja, quanto mais os respondentes endossam valores relacionados à justiça social, lealdade e se importam com o bem-estar dos outros, mais eles dão importância para o preço acessível e a facilidade de suporte na compra de produtos eletrônicos. Já os valores poder ( $r=0,30$ ,  $p<0,01$ ) e realização ( $r=0,23$ ,  $p<0,01$ ), que constituem o valor de segunda ordem autopromoção, possuem correlação positiva com o significado simbólico, ou seja, quanto mais as pessoas endossam valores ligados à ambição, ao sucesso, ao status social e à autoridade, maior é o nível de significado simbólico atribuído à marca Apple. Uma possível explicação para isso é que eles enxergam a marca Apple não só por uma perspectiva utilitária, pelos seus atributos tangíveis, mas também como uma marca que transmite um prestígio social, ou riqueza e poder sobre as pessoas, por exemplo.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral dessa pesquisa foi identificar os valores humanos endossados pelos usuários da marca Apple, assim como o tipo de julgamento realizado em sua compra e o tipo de significado atribuído a ela. Para atingir esse objetivo, foram estabelecidos quatro objetivos específicos.

O primeiro deles era identificar quais são os valores humanos presentes entre os usuários da marca. Para alcançar esses objetivos, foram calculadas as médias dos escores obtidos para cada um dos dez tipos motivacionais de Schwartz (2005). Foi concluído que os respondentes endossam em maior grau valores da dimensão abertura à mudança (autodeterminação e hedonismo) e da dimensão autotranscendência (universalismo e benevolência). Em geral, são pessoas que valorizam a liberdade de escolha e de pensamento, a autonomia e independência, se satisfazem com os prazeres da vida e se importam com o bem-estar das outras pessoas, apresentando sentimentos de lealdade e igualdade.

O segundo e o terceiro objetivos específicos eram identificar o tipo de julgamento realizado na compra de produtos da Apple e o significado atribuído à marca. Por meio da análise das médias, foi identificado que os respondentes atribuem um significado mais simbólico que utilitário à marca Apple. Ou seja, eles atribuem um significado à marca que vai além das funcionalidades e atributos tangíveis de seus produtos, como por exemplo, seu design ou o reconhecimento social que eles transmitem. Como o significado simbólico destacou-se entre os usuários da marca, imaginava-se que o julgamento afetivo também apresentasse médias maiores que o julgamento passo-a-passo. Entretanto, as análises mostraram que os respondentes realizam o julgamento passo-a-passo em maior grau que o afetivo na compra da marca Apple, o que pode ser influenciado pela grande quantidade de informações acessíveis na mídia e pelo alto investimento financeiro envolvido na compra dos produtos da marca.

O último objetivo específico proposto era o de relacionar os valores pessoais dos usuários da marca com o significado atribuído e o tipo de julgamento realizado, o que foi feito por meio de uma análise correlação. A relação entre os tipos de julgamento e significados atribuídos trouxe resultados esperados e corroborou as

teorias sobre o assunto. As correlações mostraram que quanto maior é o nível de significado simbólico atribuído à marca Apple, maior é o nível de julgamento afetivo realizado em sua compra, assim como quanto menor o nível de significado simbólico atribuído, maior o nível de julgamento passo-a-passo. Ou seja, quanto mais os usuários atribuem um significado subjetivo, particular, levando em conta atributos intangíveis da marca, mais subjetivo também é o julgamento, já que as pessoas tendem a analisar a marca como um todo, não apenas por cada atributo, mas também pelo que ela representa para eles. Relacionando o julgamento e significado com os valores humanos, observou-se que quanto mais os respondentes endossam valores da dimensão autopromoção (poder e realização), maior é o grau de significado simbólico atribuído à marca. Uma interpretação possível para isso é que, para eles, a marca Apple transmite um reconhecimento e prestígio social, que são valores importantes para eles.

Conclui-se que os quatro objetivos específicos, assim como o geral foram alcançados ao longo do presente estudo. No entanto, uma limitação encontrada na pesquisa foi seu universo restrito. Como a pesquisa foi aplicada somente com usuários da marca Apple, foi identificado o perfil desse grupo de pessoas, porém não foi possível comparar os valores dos usuários da marca, os tipos de julgamento e significados atribuídos com os usuários de outras marcas. Essa comparação permitiria identificar se existem diferenças entre os perfis dos diferentes grupos e, principalmente, como os valores, julgamentos e significados influenciam na escolha por uma marca em detrimento de outra. Dessa forma, recomenda-se a comparação desses aspectos entre compradores de diferentes marcas para possíveis estudos futuros.

A presente pesquisa trouxe uma importante contribuição acadêmica, pois não existe uma grande quantidade de estudos que avaliem os valores, julgamentos e significados envolvidos na escolha de marcas. Neste trabalho, foi verificada a adequação da escala original de julgamento e significado utilizada com produtos para sua utilização com marcas, o que pode ser auxiliar estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality, **Journal of Marketing Research**, 34 (3), 347-356, 1997.
- ALLEN, M. W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 6, 15-49, 2006.
- ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed), **Advances in Psychology Research**, vol. 1, 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers, 2000.
- ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.
- APPLE**. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.apple.com> >. Acesso em: 20 nov. 2010
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168, 1988.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE J. W. Payne. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, 25, 187-21, 1988.
- BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice**. Addison-Wesley Pub. Co, 1979.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10. ed. Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2006.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113, 1994.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. New York: Basic, 1979.
- DRENTH, P. J. D. Research and work in organizational psychology: principles and methods. In: P. J. D. Drenth e cols (Eds.). **Handbook of Work and Organization Psychology**, p. 13-50, 1984.
- GIGLIO, E. **Comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

- KELLER, K. L. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. **Marketing Management**, 10, 15-29, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANKIWI, N. G. **Principles of economics**. Forth Worth: The Dryden, 1998.
- MARTINS, J. R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2003. (Texto original publicado em 1844).
- MITCHELL, A. **The Nine American Life Styles**, New York: Warner, 1983.
- MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, 9, 499-524, 1988.
- NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia** (Natal), 10(3), 421-430, 2005.
- NEPOMUCENO, M. V.; ALFINITO, S. ; TORRES, C. V. Development of a product judgment and meaning measurement in Brazil, 2010.
- NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível** - Medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.
- PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos**: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.
- PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 25(3), 369-376, 2009.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3 ed., 1999.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, 21, 504-521, 1994.
- ROBERTS, K. **Lovemarks**: Futuro além das marcas. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2004.
- ROCHA, E.P.G. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro. **Revista ALCEU** (PUC-RIO), v.1, n.1, 18-37, 2000.

ROHAN, M. J. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, 4(3), 255-277, 2000.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The free Press, 1973.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural. In: A. Tamayo e J. B. Porto (Ed.). **Valores e Comportamento nas Organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 21-55, 2005.

SCHWARTZ, S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement, **Journal of Cross Cultural Psychology**, 32, 519-542, 2001.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, 25, 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562, 1987.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

WEBER, M. Economia e sociedade. **Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília: Editora da UnB, 1991. (Texto Original publicado em 1922).

YOFFIE, D. B.; SLIND, M. **Apple Inc.**. Harvard Business School, 2008.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. **American Psychologist**, 35(2), 151-175, 1980.



15) Escolho um produto da Apple, porque me deixa de bom humor ao usá-lo.	1	2	3	4	5	6
16) Escolho um produto da Apple, por ser sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.).	1	2	3	4	5	6
17) Seleciono o produto da Apple em função do meu sentimento em relação a ele.	1	2	3	4	5	6
18) Prefiro um produto da Apple, porque demonstra poder sobre as outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
19) Dou mais importância à beleza de um produto da Apple.	1	2	3	4	5	6
20) Considero importante comprar Apple por ser reconhecida socialmente.	1	2	3	4	5	6

6- Assinale opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	1	2	3	4	5	6
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	1	2	3	4	5	6
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.	1	2	3	4	5	6
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.	1	2	3	4	5	6
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	1	2	3	4	5	6
6) Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.	1	2	3	4	5	6
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.	1	2	3	4	5	6
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.	1	2	3	4	5	6
9) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.	1	2	3	4	5	6
10) Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de divertir-se.	1	2	3	4	5	6
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	1	2	3	4	5	6
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	1	2	3	4	5	6
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.	1	2	3	4	5	6
14) Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se seguro na vida.	1	2	3	4	5	6
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.	1	2	3	4	5	6
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	1	2	3	4	5	6
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.	1	2	3	4	5	6
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.	1	2	3	4	5	6

9) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.	1	2	3	4	5	6
10) Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida.	1	2	3	4	5	6
11) Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela se emociona em aproveitar a vida.	1	2	3	4	5	6

7- Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

8- Idade: \_\_\_\_\_

9- Curso

1.( )Administração2.( )Agronomia3.( )Arquitetura e Urbanismo4.( )Arquivologia5.( )Artes Cênicas 6.( )Artes Plásticas 7.( )Biblioteconomia 8.( )Ciências Ambientais9.( )Ciências Biológicas10.( )Ciências Contábeis11.( )Ciências Econômicas12.( )Ciências Farmacêuticas13.( )Ciências Naturais14.( )Ciências Sociais 15.( )Ciência da Computação16.( )Ciência Política17.( )Comunicação Organizacional18.( )Comunicação Social 19.( )Desenho Industrial 20.( )Direito 21.( )Educação do Campo 22.( )Educação Física 23.( )Enfermagem 24.( )Engenharia Ambiental 25.( )Engenharia Automotiva26.( )Engenharia Civil 27.( )Engenharia de Computação 28.( )Engenharia de Energia 29.( )Engenharia de Produção 30.( )Engenharia de Redes de Comunicação 31.( )Engenharia de Software 32.( )Engenharia Elétrica 33.( )Engenharia Eletrônica 34.( )Engenharia Florestal 35.( )Engenharia Mecânica 36.( )Engenharia Mecatrônica 37.( )Estatística38.( )Farmácia 39.( )Filosofia 40.( )Física 41.( )Fisioterapia 42.( )Geofísica 43.( )Geografia 44.( )Geologia45.( )Gestão Ambiental 46.( )Gestão de Políticas Públicas 47.( )Gestão do Agronegócio 48.( )Gestão em Saúde 49.( )História 50.( )Letras 51.( )Matemática 52.( )Medicina 53.( )Medicina Veterinária 54.( )Museologia 55.( )Música56.( )Nutrição57.( )Odontologia58.( )Pedagogia59.( )Psicologia 60.( )Química61.( )Química Tecnologia 62.( )Relações Internacionais 63.( )Serviço Social64.( )Terapia Ocupacional65.( )Turismo

**Muito obrigada!**