Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

PATRÍCIA SOUSA FONSECA

# SIGNIFICADOS E JULGAMENTOS PERCEBIDOS E FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Brasília – DF
2011

PATRÍCIA SOUSA FONSECA

# SIGNIFICADOS E JULGAMENTOS PERCEBIDOS E FREQUÊNCIA DE CONSUMO

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

Professor Orientador: Doutor Alexandre Maduro de Abreu

Brasília – DF

2011

Fonseca, Patrícia Sousa.
Significados e Julgamentos Percebidos e Frequência de Consumo / Patrícia Sousa Fonseca. – Brasília, 2011.
57 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.
Orientador: Prof. Dr. Alexandre Maduro de Abreu, Departamento de Administração.

1.Consumo 2.Significados e Julgamentos 3.Frequência de COnsumo.

PATRICIA SOUSA FONSECA

# SIGNIFICADOS E JULGAMENTOS PERCEBIDOS E FREQUÊNCIA DE CONSUMO

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

**Patrícia Sousa Fonseca**

Prof. Dr. Alexandre Maduro de Abreu
Professor-Orientador

Dr. Diego Mota Vieira
Professor-Examinador

Me. Cleidson Nogueira Dias
Professor-Examinador

Brasília, 8 de dezembro de 2011

Para minha amada família. Obrigada, por tudo!

# AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Salomão e Nicélia, por serem exemplo de luta, conquista, perseverança, amor e união. A minha irmã Fernanda pelo carinho e amizade dedicados, por me apoiar e me incentivar sempre. Ao meu noivo Matheus que tanto torceu por mim, me deu força e acreditou nessa vitória. A meus irmãos, Renato e Dayane, por serem fonte de inspiração, exemplo e por me darem calma nos momentos de desesperança. Ao meus amados amigos, Milena e Eduardo, por transformarem a universidade em uma experiência única de companheirismo e amizade. Ao Professor Alexandre Maduro, por toda a ajuda e paciência. A todos que contribuíram, de alguma forma, para a realização desta pesquisa.

# RESUMO

O presente estudo buscou verificar, empiricamente, a relação existente entre as variáveis de freqüência de consumo e significados atribuídos aos produtos consumidos, propondo-se a identificar uma possível correlação entre as escalas de Significados e Julgamentos e Níveis de Consumo. A amostra pesquisada é composta por 100 (cem) estudantes do curso de Administração da Universidade de Brasília. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação dos questionários de Significados e Julgamentos, proposto por Allen e Ng (1999), e do questionário de Níveis de consumo, proposto por Maduro-Abreu (2010). Os dados foram analisados por meio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science – Pacote Estatístico para Ciências Sociais*), versão 18.0. A análise de dados contou com a análise fatorial, estatística e análise de correlação entre as escalas estudadas. Por fim, verificou-se a existência de correlação linear positiva moderada entre os seguintes fatores subjacentes: Significado e Julgamento Subjetivo e Supérfluo de Uso Individual e Doméstico; e correlação linear negativa fraca entre as dimensões subjacentes Significado e Julgamento Objetivo e Supérfluo de Uso Individual e Doméstico. As correlações constatadas, demonstram que o consumo permeia a esfera de busca de significância, identidade e reprodução social. A partir dessa busca, há uma tendência do indivíduo se tornar consumista, entrando em um ciclo vicioso que se origina na tentativa de encontrar a si mesmo a partir do consumo.

Palavras-chave: 1. Consumo. 2. Significados e Julgamentos 3. Frequência de Consumo e Consumismo.

# LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados gerais sobre os pesquisados.....26
Tabela 2- Cargas fatoriais escala de Significados e Julgamentos .....37
Tabela 3 - Cargas fatoriais escala de Níveis de Consumo.....40
Tabela 4 - Medidas de tendência central e dispersão da escala de Significados e Julgamentos.....42
Tabela 5 – Medidas de tendência central e dispersão da escala Níveis de Consumo 44
Tabela 6- Correlações entre as escalas.....45

# LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF – Análise Fatorial

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MSA – Medida de Adequação da Amostra

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UnB – Universidade de Brasília

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO ..... 10
1.1 Formulação do problema ..... 11
1.2 Objetivo Geral ..... 12
1.3 Objetivos Específicos ..... 12
1.4 Justificativa ..... 12
2 REFERENCIAL TEÓRICO ..... 14
2.1 Sociedade de Consumo ..... 14
2.2 Julgamentos e Significados ..... 17
2.2.1 Julgamento Passo a passo ..... 19
2.2.2 Julgamento Afetivo ..... 20
2.2.3 Significado Utilitário ..... 21
2.2.4 Significado Simbólico ..... 21
2.2.5 Modelo Duas Rotas ..... 23
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA ..... 25
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa ..... 25
3.2 População e amostra ..... 25
3.3 Instrumentos de Pesquisa ..... 27
3.4 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados ..... 32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO ..... 34
4.1 Validação da escala de Significados e Julgamentos ..... 34
4.2 Validação da escala de Níveis de Consumo ..... 38
4.3 Resultados descritivos das dimensões da escala de Significados e Julgamentos ..... 42
4.4 Resultados descritivos das dimensões da escala de Níveis de Consumo ..... 43
4.5 Análise das correlações ..... 44
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ..... 48
5.1 Limitações e contribuições da pesquisa ..... 49
5.2 Recomendações para estudos futuros ..... 50
REFERÊNCIAS ..... 51
APÊNDICES ..... 54
Apêndice A – Questionário “Significados e Julgamentos” ..... 54
Apêndice B – Questionário “Níveis de Consumo” ..... 56
Apêndice C – Questionário “Perfil Demográfico” ..... 58

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, pesquisas apontam o crescimento do consumo entre os brasileiros. Este fato pode ser explicado por diversos fatores. A facilidade de acesso ao crédito, o aumento da renda dos assalariados, a diminuição dos índices de desemprego, o aumento do poder de compra de todas as classes, especialmente da classe C, além da diminuição nos impostos de produtos estrangeiros, contribuem para o aumento da freqüência de consumo no país.

Esse aumento na frequência de consumo não abrange apenas os produtos de primeiras necessidades, mas também produtos de incremento e/ou uso pessoal e de incremento externo, que são representados por bens de consumo socialmente compartilhados. Os produtos de incremento e/ou uso pessoal são aqueles em que a pessoa é o suporte do produto, como no caso de vestuário. Os produtos de incremento externo e/ou uso socialmente compartilhado são aqueles utilizados em um ambiente em torno da pessoa, como decoração, ou que são agregados a outros produtos, como equipamentos de carros, e de alguma forma estão disponíveis para serem desfrutados, também, por outros indivíduos.

No processo de compra, o indivíduo pode decidir pela aquisição de um produto através da atribuição de julgamento e significado ao objeto em questão. Sabendo que o consumo ocorre tanto para suprir necessidades quanto desejos do indivíduo, Maduro-Abreu (2010) explica que: “o desejo [...] provoca a disposição nas pessoas para experimentar determinados recursos que são reconhecidos subjetivamente, e, à luz de seus significados [...], extrapola a necessidade de manutenção”.

Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor moderno reflete que as pessoas, cada vez mais, compram produtos não pelo que eles fazem e sim pelo que significam. A superexposição de marcas famosas e a ditadura dos meios de comunicação social com ajuda das mídias sociais influenciam o consumo de determinados produtos. Para serem inseridas em grupos sociais, as pessoas acabam consumindo certos tipos de produtos somente pelo significado atribuído àquele objeto.

É nesse cenário que se pretende investigar a relação entre a frequência de consumo e a atribuição de significado relacionada aos produtos consumidos.

## 1.1 Formulação do problema

Segundo Barbosa (2010, v.3, p. 7), “Consumir [...] é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana”. Sabendo que consumir é uma ação tão comum e que por isso é exercida, muitas vezes, de forma automática, há a necessidade de averiguar qual é a atribuição de significado e julgamento que motiva a frequência de consumo de produtos de diferente serventia.

A freqüência de consumo está relacionada a quantidade de produtos consumidos e à constância que o indivíduo compra, Maduro-Abreu (2010) definiu duas categorias de produtos: uma que incorpora itens supérfluos de uso individual e outra que agrupa itens utilitários, de uso socialmente compartilhável. Com relação aos tipos de significados, Allen e Ng (1999) propõem a existência de dois tipos: o significado simbólico e o significado utilitário. O primeiro é subjetivo, relacionado ao lado afetivo da pessoa; o segundo é objetivo e considera a utilidade do produto consumido. Além dos dois tipos de significados, Allen e Ng (1999) propuseram dois tipos de julgamento: o julgamento passo a passo e o julgamento afetivo, os quais ponderam os atributos de um produto de forma racional e subjetiva, respectivamente. Dessa forma, para que um indivíduo atribua um significado ao produto, é necessário que o objeto em questão seja previamente avaliado e julgado, de maneira racional ou afetiva Assim, pode-se inferir que o julgamento ocorre antes da atribuição de significado (Allen, 2001 apud NEPOMUCENO, PORTO e RODRIGUES, 2006, p. 109)

Diante do exposto a pergunta de pesquisa que orienta a investigação é: qual a relação entre a frequência de consumo e o tipo de significado e julgamento atribuídos a produtos consumidos?

A hipótese do presente trabalho é que o significado simbólico deve estar relacionado com maior freqüência de consumo de bens supérfluos e que o significado utilitário deve estar relacionado com maior freqüência de consumo de bens utilitários.

## 1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa consiste em identificar a relação existente entre a frequência de consumo e o tipo de significado e julgamento atribuídos a produtos consumidos.

## 1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do presente estudo são:

1. Identificar o tipo de significado e julgamento que mais influenciam na decisão de compra;
2. Caracterizar a que tipo de categorias de produtos pesquisados a frequência de consumo é maior.

## 1.4 Justificativa

O consumo adquiriu um papel essencial na sociedade ocidental contemporânea. A posição de destaque que o ato de consumir ocupa atualmente modificou e ampliou as áreas do conhecimento interessadas em estudar esse fenômeno. Além de profissionais de marketing e economistas, agora as ciências sociais, historiadores, psicólogos e, em destaque, as organizações buscam descobrir e analisar quais são os critérios que motivam a decisão de compra..

Atualmente, autores como Solomon (2008) atestam que os consumidores modernos buscam comprar produtos cada vez mais em busca de significância em detrimento da utilidade do produto.

Diante disso, justifica-se a escolha do tema em questão em razão da importância do estudo sobre o consumo e seus critérios de decisão, e da necessidade de ampliar os estudos sobre o assunto. O presente estudo visa contribuir para a formulação de estratégias das empresas que ofertam os tipos de produtos e bens analisados nesse

estudo, bem como, fornecer dados sobre o comportamento do consumidor para estudiosos do assunto como psicólogos e sociólogos.

# 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para elucidar o tema escolhido no presente trabalho, nesta seção serão abordados os seguintes assuntos: sociedade de consumo, níveis de consumo, julgamentos e significados.

## 2.1 Sociedade de Consumo

Barbosa (2006, 2008) expõe que todas as sociedades humanas se utilizam do ato de consumir para sua reprodução física e social, de forma que, ao utilizar-se de meios materiais buscam adquirir diferenciação, atribuição de status e gratificação individual.

Segundo Barbosa (2006), o senso comum tradicionalmente associou o consumo à exaustão ou aquisição de algo, a um processo individualista, alienante e passível de culpa. Barbosa (2006) explicita que o consumo possui um significado ambíguo para os indivíduos e para a sociedade, permeando tanto a esfera de aquisição de algo, usar tudo, esgotar e destruir; quanto a esfera de somar e adicionar novas experiências Porém, durante as últimas duas décadas, as ciências sociais passaram a associar o consumo a processos de reprodução social e a construção de subjetividades e identidades.Dessa forma, o consumo passou a permear e a se estender por diferentes esferas, tornando-se um campo de estudo bastante complexo.

O termo sociedade de consumo é um dos títulos utilizados para a sociedade contemporânea. Barbosa (2006) articula que essa definição se dá pelo papel central que o consumo adquiriu na sociedade. Ela explica que um dos fatores que justifica essa posição essencial do consumo na sociedade contemporânea seja a busca de significância e de identidade pelos indivíduos modernos, uma vez que é justamente através do processo de consumo que as pessoas buscam descobrir sua identidade e completar o *self*. Barbosa (2006) defende que a identidade do individuo deve estar presente não nos produtos em si, mas nas reações manifestadas aos produtos consumidos. Sendo assim, tais reações poderão revelar quem o indivíduo realmente

é, ou seja, sua identidade. Retondar (2008) ressalta que ao interpretar o consumo como um sistema de comunicação social, no qual os produtos e bens são associados a produção de significados e formas simbólicas, o ato de consumir se transforma em um ato de adesão simbólica, pelo qual o indivíduo vai continuamente definindo e redefinindo sua identidade.

Retondar (2008) também afirma que o processo de consumo não representa apenas a reprodução de significados para a sociedade, como também um espaço de produção de significados, formando um contexto no qual grupos produzem, reproduzem, transformam e expressam suas subjetividades e identidades.

Campbell (2000, apud BARBOSA, 2008, p. 49) argumenta que o consumismo contemporâneo possui duas características decisivas para a diferenciação entre os padrões de consumo presentes em sociedades anteriores: o lugar ocupado pelo desejo e emoção e o caráter individualista do consumismo atual. A importância dada ao desejo e à emoção presentes na subjetividade do consumidor contemporâneo faz com que a busca pela satisfação dessas vontades seja mais procurada que a satisfação de necessidades. O caráter individualista atribui muitíssimo valor ao direito do individuo de decidir que bens e serviços adquirir. Barbosa corrobora para essa linha defendida por Campbell: “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza.” (BARBOSA, 2006, p. 49).

Outro aspecto intimamente ligado a sociedade de consumo é a cultura. Douglas (2004) expõe que as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento, pois uma vez que a evolução da cultura ocorre, as pessoas desempenham um papel nesta mudança, inclusive pelo ato de consumir. Barbosa (2006) argumenta que todo e qualquer ato de consumir é essencialmente cultural; todas as atividades, desde as mais corriqueiras ocorrem sempre em um determinado esquema simbólico, dando-lhes sentido e significado.

“Cultura e consumo são interligados e indissociáveis, pois todo o processo de seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço, ou ainda de uma identidade, só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico”(BARBOSA, 2006, p.108). Retondar (2008) afirma que a relação entre cultura e consumo deve ser entendida como uma percepção de um contexto

estruturado a partir do qual as identidades e subjetividades são construídas e mediatizadas pelo consumo de bens.

MacCracken (1988) afirma que os bens de consumo carregam e comunicam significado cultural. A noção cultural da sociedade está concretizada nos bens e é através do uso de seus bens que o individuo as assimila em sua própria vida.

Segundo Solomon (2008) os consumidores estabelecem relacionamentos com os produtos que compram. Alguns deles são a ligação de autoconceito, a ligação nostálgica, a interdependência e o amor.

O autor define que a ligação de autoconceito baseia-se na premissa de que o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário. “O autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades”(SOLOMON, 2008, p.176). Essa perspectiva demonstra que o indivíduo consome produtos os quais auxiliam na formação do autoconceito que desejam alcançar, e também auxiliam na formação da imagem que desejam mostrar aos outros.

Richins (1994), Belk (1988) e Tamayo (1981), também tratam da relevância e influência que a posse de bens geram no desenvolvimento da identidade e no autoconceito de uma pessoa. "O autoconceito é um conjunto de percepções de si mesmo. O conteúdo dessas percepções é tudo aquilo que o indivíduo reconhece como fazendo parte de si" (TAMAYO, 1981, p. 89). McCracken (1987), por meio de seu estudo sobre o papel das posses para facilitar momentos de transição, também sugere que as posses podem servir de instrumento para manter o autoconceito.

A ligação nostálgica apresenta o produto como uma ligação entre um “eu” do passado, o que demonstra um forte relacionamento do produto com a própria história da vida da pessoa, a qual associa aquele objeto a um momento de sua vida. A ligação de interdependência ocorre quando o produto está presente no dia-a-dia do usuário, e por fim a ligação de amor advém dos elos emocionais que o produto promove ao seu dono.

Segundo o Solomon (2008), entre os consumidores, pode ocorrer mais de um tipo de relacionamento estabelecido com os produtos que compram. Esse fato demonstra que o consumidor possui uma tendência de ficar cada vez mais dependente psicologicamente dos produtos que consome.

Dessa forma, o autor propõe que o consumismo pode se transformar em um vício, utilizado para amenizar alguma necessidade do consumidor. O problema ocorre quando o indivíduo se torna extremamente dependente daquele produto, ao ponto de depositar sua confiança no produto e não mais em si mesmo.

Outra face do consumismo ocorre com o consumo compulsivo. Solomon (2008, p. 50) explica que “O consumo compulsivo refere-se à compra compulsiva, frequentemente repetitiva, como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio”. Esse comportamento negativo e destrutivo tem como padrão três características básicas: o comportamento não é uma escolha, a gratificação derivada do comportamento tem curta duração e a pessoa sente bastante remorso ou culpa pouco tempo após a compra.

Assim, o nível de consumo de produtos pode aumentar. Maduro-Abreu (2010) propõe que os níveis de consumo são o volume de bens e serviços consumidos, verificado pela freqüência de consumo do indivíduo (quanto?). Portanto, o nível de consumo pesquisa a quantidade adquirida e a constância que os indivíduos exercem ao consumir.

Maduro-Abreu (2010) explica que de acordo com as teorias econômicas a forma apropriada para apurar os níveis de consumo é através da diferença entre Renda e Poupança. Quanto menor o intervalo entre Renda e Poupança, maior será a quantia monetária dispensada para o consumo; ademais, quanto maior a Renda, quanto maior Renda, maior será a disponibilidade que o sujeito possui para consumir. No entanto, Maduro-Abreu (2010) leva em consideração a hipótese de que os níveis de consumo podem variar de intensidade, em razão, sobretudo, dos valores humanos. Conseqüentemente, o fato de uma pessoa ter renda superior a outra, não significa que ela seja mais consumista.

## 2.2 Julgamentos e Significados

Para Solomon (2008) o comportamento do consumidor moderno reflete que as pessoas, cada vez mais, compram produtos pelo que significam, em detrimento daquilo que fazem. Pesquisas também têm comprovado que o significado de

produto é uma das variáveis que influenciam e motivam a busca e o comportamento de compra (Allen, 2000; Richins, 1994).

Segundo Allen (2001, apud NEPOMUCENO, PORTO e RODRIGUES, 2006, p. 109) o julgamento ocorre antes da atribuição de significado, porque para que um significado se relacione a um produto, é necessário que o objeto seja previamente avaliado e julgado, de maneira racional ou afetiva.

Dessa maneira, cabe indagar em que a atribuição de significado se origina. Para elucidar essa questão, Richins (1994) executou um levantamento bibliográfico e conclui que o significado é resultado da interpretação de estímulos externos e uma percepção subjetiva ou reação afetiva de uma pessoa frente a um objeto ou a um produto. Tais reações e percepções são criadas e influenciadas por relações interpessoais e sociais.

Nepomuceno e Torres (2005, p. 22) afirmam que:

> [...] pode-se dizer que o significado atribuído a um produto ou serviço é o resultado das emoções ou sentimentos (componente afetivo) que a pessoa obteve a partir da experiência com o objeto (produto ou serviço). Esta experiência é mediada pelas informações e conhecimentos (componente cognitivo) prévios ao contato com o objeto e que geram uma probabilidade de reação, positiva ou negativa, frente ao mesmo (componente conativo).

Allen (2000, 2001) propôs que o significado do produto é que lhe determina seu devido valor. Essa afirmação vai de encontro a teorias econômicas tradicionais, as quais consideram o valor de um produto apenas pelo seu preço. Richins (1994) corrobora a idéia de Allen quando pondera que o consumidor nem sempre relaciona diretamente o valor monetário do produto ao seu significado.

Diferentemente do aspecto econômico, Solomon (2008, p.59) propõe que:

> existem muitas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, mas as orientações de pesquisa podem ser definidas [...] em duas abordagens: a perspectiva positivista [...] e a perspectiva interpretativa.

A perspectiva positivista reforça a função dos objetos e a razão humana como suprema e única verdade objetiva, celebrando a tecnologia e o mundo como lugar racional e ordenado. Segundo Solomon os interpretativistas:

> [...]destacam a importância da experiência simbólica, subjetiva, e a idéia de que o significado está na mente do indivíduo – ou seja, cada um de nós constrói seus próprios significados com base em experiências culturais únicas e compartilhadas. (2008, p. 55)

Richins (1994) aponta que o significado pode possuir duas naturezas ou dimensões. O significado público compõe a primeira dimensão, sua definição envolve "o significado subjetivo dirigido a um objeto por observadores externos" (RICHINS, 1994, p. 505). Para que seja público, o significado deve ser comum aos observadores. A segunda dimensão é o significado privado ou particular, definido como "a soma do significado subjetivo que um objeto detém para um indivíduo em particular" (RICHINS, 1994, p. 506). Os dois significados podem interagir e influenciar-se mutuamente.

McCracken (1988) afirma que existe uma variação nos significados atribuídos aos objetos pelos indivíduos, e que essa alteração se dá em razão das diferentes culturas e sociedades. Isso significa que podem ser atribuídos diferentes significados a um mesmo objeto dependendo da cultura e sociedades em que ele se encontra.

Segundo Allen e Ng (1999), existem dois tipos de julgamentos – o julgamento passo a passo e o julgamento afetivo – e dois tipos de significado - o significado utilitário e o significado simbólico. Tais conceitos serão desenvolvidos nos subitens seguintes.

### 2.2.1 Julgamento Passo a passo

O julgamento passo a passo é baseado na avaliação dos atributos tangíveis e funções utilitárias de um determinado produto (Mittal, 1988). O autor descreve o julgamento passo a passo como um processamento informacional, explicitando a escolha do consumidor em termos cognitivos. Assim, o consumidor deve adquirir conhecimento sobre os atributos de um produto e em seguida, formar um critério avaliativo. Depois deve julgar tais critérios em vários níveis, aplicando uma regra para realizar uma avaliação geral. Para este tipo de julgamento o consumidor é visto como um computador.

No julgamento passo a passo, o consumidor julga atributo por atributo de um produto exigindo conhecimento sobre as conseqüências de produtos, categorizando-os (Sujan, 1985). Para Allen (2000) o julgamento passo a passo também ocorre de forma lógica, sistemática, atributo a atributo. Porto (2005) segue uma linha concordante com a de Sujan e Allen ao explicar que o julgamento passo a passo é

calculativo, e que os indivíduos analisam cada atributo do objeto para fazerem avaliação total sobre ele.

### 2.2.2 Julgamento Afetivo

Mittal (1988) destacou o modo afetivo de escolha como um processo importante na formação de preferência de um determinado objeto, produto ou serviço. Esse tipo de escolha está relacionado ao conceito de Julgamento Afetivo, que possui como característica o julgamento do produto de maneira emocional, através de seus atributos abstratos ou intangíveis à resposta afetiva baseada na categoria do produto (Allen & Ng, 1999). Além disso, ao realizar um julgamento afetivo sobre determinado item, o indivíduo considera mais conceitos que exclusivamente a soma de atributos tangíveis que o produto possui (Allen, 2000).

O julgamento afetivo tem três características principais: é holístico, influenciado pelo *self* do indivíduo e difícil de explicar (Mittal, 1988). Ao afirmar que o julgamento afetivo é holístico o autor esclarece que os estímulos reais são inadequados para julgar e avaliar o objeto; ao afirmar que o julgamento afetivo é influenciado pelo *self* o autor leva em consideração que ao escolher um produto de modo afetivo, o indivíduo não se restringe somente às características objetivas do referido item, como também evidencia algo do próprio indivíduo; o fato de o julgamento afetivo ser difícil de explicar remonta ao fato que existe bastante dificuldade em conseguir verbalizar os processos individuais e internos a cada indivíduo.

### 2.2.3 Significado Utilitário

O significado utilitário é objetivo e baseado na utilidade do produto, ligado aos atributos tangíveis do objeto. Ele está ligado a conveniência, praticidade, eficiência, e ao valor de troca do objeto (Allen e Ng,1999; Allen, 2000).

De acordo com Sheth, Newman & Gross (1991) o significado utilitário também está localizado nos atributos tangíveis do objeto, uma vez que tais atributos expõem quais funções objetivas dos produtos, seu desempenho físico e funcionalidade (Allen, 1997).

O significado utilitário de produto, conexo com a dimensão utilitarismo de Richins (1994), é a percepção do indivíduo sobre as funções do produto (Allen & Ng, 1999). Dessa maneira, quando o indivíduo observa os atributos tangíveis do produto, pode perceber sua funcionalidade e utilizar aquele bem. Para que esse processo ocorra, é necessário que o indivíduo julgue racionalmente cada atributo do objeto, ou seja, o indivíduo deve fazer uso do julgamento passo-a-passo. Pode-se concluir que o significado utilitário de um produto exige que seu julgamento seja feito de forma racional e objetiva caracterizando assim o julgamento passo-a-passo.

### 2.2.4 Significado Simbólico

Segundo Osgood (1952), o indivíduo atua ativamente para a determinação do significado das coisas através de suas percepções, experiências e entendimento sobre o objeto em questão. Tais processos influenciam os julgamentos que cada pessoa faz de um objeto atribuindo significados diferentes para ele. Allen (1999) segue essa linha de pensamento ao afirmar que o significado simbólico é originado pela experiência direta dos indivíduos com os objetos, e ainda pela sociedade por meio de instituições, estruturas interpessoais ou sistemas de comunicação.

O significado simbólico é subjetivo, relacionado às crenças, e ao lado afetivo da pessoa (Allen e Ng, 1999). Ele é fundamentado em atributos intangíveis e externos ao objeto em questão, formado também pelo contexto social e cultural em que o

indivíduo está inserido. Ainda de acordo com Allen e Ng (1999), o significado simbólico está diretamente ligado aos valores pessoais dos indivíduos, o qual está relacionado a um objeto ou ação. O processo de formação deste tipo de significado envolve necessariamente um julgamento, firmado em afeto e intuição.

Prentice (1987) afirma que a importância e valorização do significado simbólico de objetos, por parte de indivíduos pertencentes a diferentes culturas e sociedades, ocorrem como uma maneira de expressar traços sociais, status, poder ou comunicar a qual grupo ela pertence.

Allen (1997) corrobora essa idéia quando afirma que o significado simbólico possui duas principais características psicológicas: desenvolver e organizar o conhecimento e expressar o autoconceito e identidade dos indivíduos. Richins (1994) também apresenta uma linha concordante ao propor que uma das dimensões do significado é justamente a identidade e a auto-expressão.

Segundo Silva (2007), o significado simbólico pode ser atribuído não apenas a objetos físicos, os quais se desintegram com o tempo, mas também a objetos religiosos que refletem as crenças de uma determinada fé.

O significado simbólico, relacionado à dimensão identidade e auto-expressão de Richins (1994), formam percepções de identidade e aprovação social para a pessoa (Allen & Ng, 1999) através do significado público internalizado (Richins, 1994) e também pelas experiências de uso idiossincráticas (Belk, 1988; Richins, 1994). As experiências de idiossincráticas ocorrem quando o indivíduo usa o produto sob uma circunstância e nessa relação o objeto adquire um significado particular. Um exemplo que pode ilustrar esse tipo de experiência é quando uma jóia de família é herdada para uma pessoa, representando os laços pessoais daquela família. Geralmente em uma situação como essa, o objeto não será trocado facilmente, mesmo que por um outro objeto semelhante, uma vez que é aquele objeto específico que representa a relação da família.

### 2.2.5 Modelo Duas Rotas

O Modelo das duas rotas, proposto por Allen e Ng (1999), analisa o julgamento que influencia o comportamento do indivíduo no processo do consumo. De acordo com Nepomuceno, Porto e Rodrigues (2006) o Modelo das duas rotas propõe que os valores do individuo podem influenciar o seu comportamento através de duas rotas diferentes: a rota direta e a rota indireta. A rota direta é aquela que ocorre através do julgamento afetivo e atinge o significado simbólico, e a rota indireta através do julgamento passo-a-passo da importância de cada atributo percebido do objeto (Allen e Ng, 1999). O modelo citado está representado na Figura I.

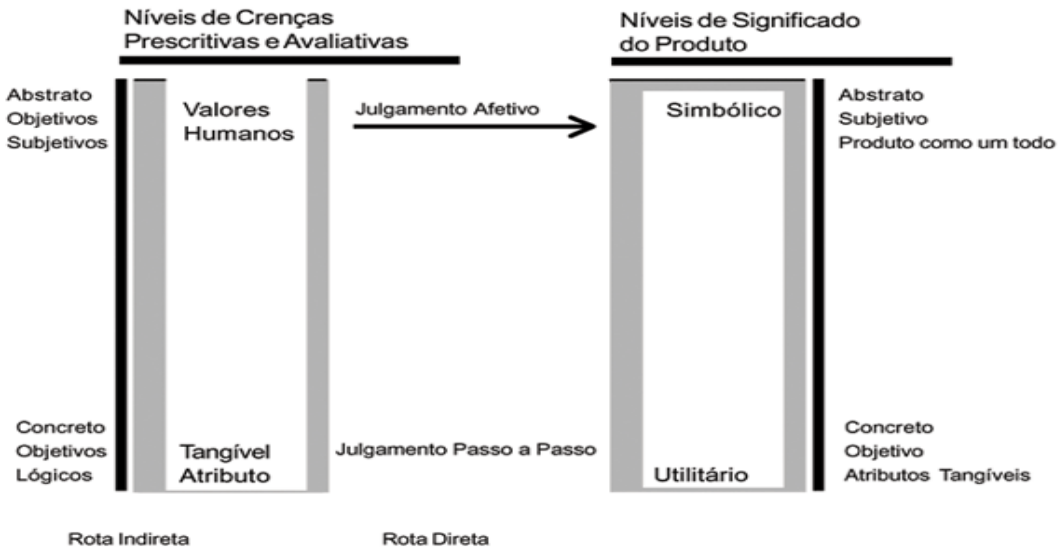



*Figura 1*. Modelo de Multi-Atributos, de Allen (1997)

Resumidamente, Allen (2000, 2001) indicou que quando o indivíduo estima o valor simbólico de um produto, ela faz um julgamento afetivo sobre ele; dessa maneira, os valores humanos básicos influenciam diretamente a decisão de compra, seguindo a rota direta. Porém, quando a pessoa considera o valor utilitário do produto, considerando cada uma de seus atributos utilitários, ele faz um julgamento passo-a-passo sobre o produto; assim, os valores humanos influenciam indiretamente a decisão de compra, seguindo a rota indireta.

As pesquisas realizadas no Brasil, para verificação da escala de Significados e Julgamentos, registraram a presença de apenas dois fatores, o primeiro se forma com a união dos itens que medem Julgamento Afetivo e Significado Simbólico; e o segundo com a junção dos itens que medem Julgamento Passo a passo e

Significado Utilitário (Torres e Allen, 2009)  (Nepomuceno e Torres, 2005)(Maduro-Abreu, 2010).

# 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

## 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo será a pesquisa descritiva, mais especificamente o Levantamento (Survey). De acordo com Gil (1999), a pesquisa descritiva consiste em descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Percebe-se que a escolha da tipologia de pesquisa do presente estudo justifica-se precisamente pela busca em identificar a relação entre duas variáveis: atribuição de significado e freqüência de consumo de produtos consumidos.

Gil (1999) também destaca que pesquisas do tipo Levantamento são marcadas pela indagação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Os dados analisados na pesquisa são dados primários, que foram coletados e obtidos diretamente dos pesquisados através de questionários, aplicados nos momentos finais das aulas de diversas matérias do curso de Administração. O tratamento dos dados se dá de forma quantitativa, uma vez que traduz em números as opiniões e informações obtidas por meio da aplicação dos questionários, gerando dados que serão classificados e analisados posteriormente por meio de técnicas estatísticas(Vergara, 2000).

A estratégia usada para a realização do presente estudo foi a utilização e aplicação de questionários, a fim de obter dados e informações, e a partir de sua análise, alcançar os objetivos propostos no trabalho.

## 3.2 População e amostra

A população pesquisada é de 100 (cem) pessoas e composta de estudantes do curso presencial de Administração da Universidade de Brasília. Apesar de a Universidade contar com quatro campi – Darcy Ribeiro, Planaltina, Ceilândia e

Gama -, apenas o Campus Darcy Ribeiro oferece o curso de Administração. Este é o Campus mais antigo e está localizado no Plano Piloto.

A definição da amostra foi calculada a partir da orientação de Gouveia (2006 apud MADURO-ABREU, 2010, p. 127) de se ter pelo menos 5 (cinco) pessoas para cada item do questionário, e não menos de 100 (cem) respondentes, no total. Sabendo que os dois instrumentos utilizados têm 19 (dezenove) itens, o cálculo da amostra resultou em uma amostra de 100 (cem) respondentes.

O presente estudo analisou o perfil demográfico da amostra pesquisada a partir de três critérios: o gênero, a faixa etária e o semestre cursado pelos alunos que participaram da pesquisa.

A distribuição da amostra por gênero demonstrou que 62% dos pesquisados são do sexo masculino e 38% do sexo feminino. Quanto à faixa etária dos participantes, tem-se que 60% possui idade entre 18 e 22 anos e a maioria (67%) cursa do quinto ao oitavo semestre. A Tabela 1, a seguir, demonstra os dados gerais sobre a amostra pesquisada.

| Variável | % |
|---|---|
| **Gênero** | |
| Maculino | 62 |
| Feminino | 38 |
| **Faixa Etária** | |
| 18 a 22 anos | 60 |
| 23 a 27 anos | 29 |
| 28 a 35 anos | 6 |
| Acima de 35 anos | 5 |
| **Semestre** | |
| Primeiro | 5 |
| Segundo | 2 |
| Terceiro | 6 |
| Quarto | 7 |
| Quinto | 13 |
| Sexto | 22 |
| Sétimo | 16 |
| Oitavo | 16 |
| Nono | 8 |
| Décimo | 5 |

Fonte: própria, 2011.
Nota: Dados obtidos com aplicação de questionário aos estudantes da UnB

**Tabela 1 – Dados gerais sobre os pesquisados**

## 3.3 Instrumentos de Pesquisa

Para realização da pesquisa, foram utilizados dois questionários: o questionário de “Significado e Julgamento do Produto”, proposto por Allen e Ng(1999) e o questionário de “Níveis de Consumo”, proposto por Maduro-Abreu (2010).

O instrumento “Significado e Julgamento do Produto” de Allen e Ng (1999) é baseado no modelo teórico de Allen (1997). Esse instrumento tem como objetivo avaliar o tipo de julgamento e o significado atribuído ao produto pelo consumidor.

A versão original do instrumento possui 19 itens totalizando quatro fatores. São eles: Julgamento Afetivo (5 itens); Julgamento Passo-a-passo (6 itens); Significado Simbólico (6 itens); e Significado Utilitário (2 itens). O instrumento utiliza escala intervalar de um a sete, representando, respectivamente, “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Para utilização desse instrumento no presente estudo, haverá uma mudança da escala intervalar que passará de um a sete para um a seis. Essa mudança se dá pela necessidade de padronização desse questionário com o segundo instrumento que também será utilizado na pesquisa.

O fator Julgamento Afetivo caracteriza-se por julgar o produto de maneira emocional, através de seus atributos abstratos ou intangíveis. O Julgamento Afetivo origina a atribuição de Significado Simbólico de um produto.

O Julgamento Passo-a-passo significa julgar o produto racionalmente, considerando seus atributos e sua função tangível. Este tipo de julgamento dá origem ao Significado Utilitário de um produto.

O fator Julgamento Afetivo é representado pelos itens 4, 11, 16, 17 e 18. O fator Julgamento Passo-a-passo é representado pelos itens 1, 2, 3, 5, 6 e 7. O fator Significado Simbólico é representado pelos itens 8, 10, 12, 13, 14 e 15. O fator Significado Utilitário é representado pelos itens 9 e 19.

A representação explicada pode ser verificada no quadro 1.

**Quadro 1 – Itens do Questionário Significados e Julgamentos do produto**

| | Número e descrição do item | Fator versão original |
|---|---|---|
| 1 | Eu acredito em ser lógico e racional quando decido sobre um produto. | Julgamento passo a passo |
| 2 | Antes de você tomar a decisão final sobre um produto, você: Considera os prós e contras sobre cada produto. | Julgamento passo a passo |
| 3 | Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Procuro muita informação sobre cada produto. | Julgamento passo a passo |
| 4 | Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Penso muito em mim mesmo como um usuário do produto (como eu ficaria, como me sentiria, etc). | Julgamento afetivo |
| 5 | Eu acredito em exercitar o auto-controle e não ser impulsivo quando decido sobre um produto. | Julgamento passo a passo |
| 6 | Eu acredito em tomar uma decisão responsável muito ponderada. | Julgamento passo a passo |
| 7 | Eu acredito em selecionar um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características. | Julgamento passo a passo |
| 8 | Eu prefiro um produto que reflita quem eu sou. | Significado simbólico |
| 9 | Eu acho que é importante selecionar o produto mais prático | Significado utilitário |
| 10 | A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não. | Significado simbólico |
| 11 | No instante que eu vejo um produto eu já sei que eu gosto dele. | Julgamento afetivo |
| 12 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que você pode exibir com orgulho. | Significado simbólico |
| 13 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto que está na moda. | Significado simbólico |
| 14 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto reconhecido como sendo caro. | Significado simbólico |
| 15 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto muito compatível com a imagem que você tem de si mesmo. | Significado simbólico |
| 16 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que deixasse você de bom humor quando o usasse. | Julgamento afetivo |
| 17 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo agradável para seus sentidos (ex.: olfato, visão, etc.). | Julgamento afetivo |
| 18 | Normalmente, eu seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno. | Julgamento afetivo |
| 19 | Quando eu estou decidindo sobre a compra ou não de um produto, eu penso na utilidade dele. | Significado utilitário |

Fonte: Allen, 2001.

Os trabalhos realizados no Brasil, para verificação dessa escala, registraram a presença de apenas dois fatores, o primeiro se forma com a união dos itens que medem Julgamento Afetivo e Significado Simbólico; e o segundo com a junção dos

itens que medem Julgamento Passo-a-passo e Significado Utilitário (Torres e Allen, 2009)  (Nepomuceno e Torres, 2005)(Maduro-Abreu, 2010).

As orientações iniciais que constarão no questionário “Significados e Julgamentos de Produto”, serão as propostas por Maduro-Abreu (2010)

> O propósito desta parte do questionário é o de investigar como as pessoas decidem quais produtos (ex.: livros, roupas, comida, etc.) comprar. Nós não estamos interessados em como você toma a decisão de compra de um produto em particular, mas sim como você toma a decisão em termos gerais. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e marque de 1 a 6, sendo 1 discordo totalmente e 6 concordo totalmente.

O segundo instrumento a ser utilizado, será o questionário de “Níveis de Consumo”, proposto por Maduro-Abreu (2010), o qual objetiva mensurar a freqüência de consumo do indivíduo.

O questionário possui 19 itens e dois fatores: Grupo Supérfluo e Grupo Utilitário. Possui escala intervalar de um a seis, representando, respectivamente, raramente (freqüência média de consumo igual ou superior a uma vez por ano) e freqüentemente (freqüência média de consumo igual ou inferior a uma vez por mês).

O instrumento foi elaborado a partir da identificação das principais categorias de produtos e serviços consumidos na sociedade. Para obter esses dados, Maduro-Abreu (2010) utilizou a Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF (2002-2003), a qual disponibiliza informações sobre a composição dos orçamentos domésticos e dos hábitos de consumo das pessoas. Após a análise das categorias identificadas e a fim de selecionar produtos consumidos por todas as classes sociais, o autor do instrumento excluiu os produtos de necessidades básicas e os que tinham alguma peculiaridade como o fumo, por exemplo. Os dois tipos de produtos selecionados por Maduro-Abreu (2010), independente das categorias da POF, foram os produtos de incremento e/ou uso pessoal e aqueles de incremento externo.

Os produtos de incremento e/ou uso pessoal são aqueles em que a pessoa é o suporte do produto, como no caso de vestuário. Esses produtos formam o fator Grupo Supérfluo. Os produtos de incremento externo e/ou uso socialmente compartilhado formam o fator Grupo Utilitário; são aqueles utilizados em um ambiente em torno da pessoa, como decoração, ou que são agregados a outros produtos, como equipamentos de carros, e de alguma forma estão disponíveis para serem desfrutados, também, por outros indivíduos.

O fator Grupo Supérfluo é representado pelos itens 1, 2, 3, 10, 11, 12, 15, 18 e 19. O fator Grupo Utilitário é representado pelos itens 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 16 e 17. O Quadro 2 ilustra essa relação.

**Quadro 2 - Itens do questionário sobre Níveis de Consumo**

| Número e descrição do item | Grupo/ Fator |
|---|---|
| 1. Com qual frequência você compra roupas (social ou esportiva) para seu uso pessoal? | Grupo supérfluo |
| 2. Com qual frequência você compra acessórios de vestuário (cintos, bolsas, relógios, óculos, jóias, bijuterias e etc) para seu uso pessoal. | Grupo supérfluo |
| 3. Com qual frequência você compra calçados (sapatos, sandálias, tênis, etc) para seu uso pessoal? | Grupo supérfluo |
| 4. Com qual frequência você compra (e/ou atualiza) equipamentos de informática para seu uso pessoal? | Grupo utilitário |
| 5. Com qual frequência você compra equipamentos elétrico-eletrônicos para seu uso pessoal? | Grupo utilitário |
| 6. Com qual frequência você compra equipamentos para seu carro? | Grupo utilitário |
| 7. Com qual frequência você compra produtos para decorar sua casa | Grupo utilitário |
| 8. Com qual frequência você compra produtos de utilidade doméstica para sua casa? | Grupo utilitário |
| 9. Com qual frequência você compra artigos culturais (livros, CDs e DVDs)? | Grupo utilitário |
| 10. Com qual frequência você compra produtos de beleza para seu uso pessoal? | Grupo supérfluo |
| 11. Com qual frequência você adquire um produto por ele estar na moda? | Grupo supérfluo |
| 12. Com qual frequência você adquire um produto por ele ser lançamento? | Grupo supérfluo |
| 13. Com qual frequência você vai a bares e restaurantes para desfrutar dos seus momentos de lazer? | Grupo utilitário |
| 14. Com qual frequência você vai a cinemas e teatros para desfrutar dos seus momentos de lazer? | Grupo utilitário |
| 15. Com qual frequência você vai a estabelecimentos especializados (academias, spas, cabeleireiros, salões, etc) para cuidar da sua imagem física? | Grupo supérfluo |
| 16. Com qual frequência você se inscreve em eventos especializados (cursos, palestras, congressos, etc) em busca de capacitação pessoal | Grupo utilitário |
| 17. Com qual frequência você compra produtos para presentear alguém? | Grupo utilitário |
| 18. Com qual frequência você se utiliza do limite de cheque especial para adquirir produtos para seu uso pessoal? | Grupo supérfluo |
| 19. Com qual frequência você adquire um produto e reconhece que não era necessário comprá-lo naquele momento? | Grupo supérfluo |

Fonte: Maduro-Abreu, 2010

As orientações iniciais do questionário “Níveis de consumo” também serão as mesmas propostas por Maduro-Abreu (2010)

> O propósito desta parte do questionário é investigar a freqüência com que as pessoas consomem produtos e/ou serviços no seu cotidiano. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e marque uma opção entre 1 e 6, sendo 1 (raramente – freqüência média igual ou superior a 1 vez por ANO) e 6 (freqüentemente – freqüência média igual ou inferior a 1 vez por MÊS) o valor que melhor corresponde a sua freqüência de consumo em cada item.

Ao final do questionário constarão alguns itens que irão definir o perfil demográfico dos respondentes. Esses itens serão compostos por questões fechadas referentes sexo, idade e posicionamento no fluxo.

## 3.4 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

A aplicação dos questionários ocorreu durante os dias 20, 21 e 22 de outubro. A pesquisadora coletou os dados antes e ao final das aulas de diferentes matérias que fazem parte do curso de Administração da UnB, sendo que os questionários foram respondidos durante a presença da pesquisadora.

Os dados obtidos foram registrados no programa *SPSS* (*Statistical Package for the Social Science – Pacote Estatístico para Ciências Sociais*), versão 18.0. Para atingir os objetivos da pesquisa, foi realizada uma análise fatorial (AF), e para sua validação, realizados o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett, e a Medida de Adequação da Amostra (MSA); bem como uma análise da correlação entre os fatores subjacentes, suas medidas de tendência central (média e moda) e desvios-padrões.

Para que o tratamento e os resultados dos dados seja bem compreendidos, faz-se necessário expor uma breve explicação sobre a análise dos dados.

A execução da análise fatorial no presente estudo objetiva formar um conjunto de novas dimensões (componentes principais) que, são capazes de descrever os dados em uma nova estrutura, formando novas dimensões ou fatores que originam das variáveis iniciais (HAIR, 2005). Os testes de KMO e Bartlett demonstram a adequação dos dados para a realização da AF. O primeiro indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerado comum a todas as variáveis; isso significa que a variância pode ser atribuída a um valor comum, quanto mais próximo

de 1 melhor será o resultado.  O teste de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, que indica não haver correlação entre os dados. A MSA demonstra indica se os fatores encontrados na AF descrevem suficientemente as variações dos dados originais (Maroco, 2007 apud MADURO-ABREU 2010, p.135) e pode ser verificada através da diagonal principal da matriz anti-imagem. Para ser adequada deve ter valor superior a 0,5.

A verificação da correlação ocorreu por meio do cálculo do coeficiente de *Pearson* existente entre as dimensões da escala de Significados e Julgamentos e Níveis de Consumo.

A análise estatística envolve a descrição dos dados e a avaliação das generalizações obtidas a partir dos dados(Gil, 1999). Para a descrição dos dados, os valores de moda, média e desvio padrão serão apresentados.

Este capítulo descreveu a metodologia adotada para a realização da pesquisa proposta, abordando os instrumentos de pesquisa, os procedimentos de coleta e de análise de dados. A seguir, será apresentado o capítulo com os resultados e discussões.

# 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos achados da pesquisa aborda inicialmente a validação das escalas de Significados e Julgamentos e de Níveis de Consumo, a análise das medidas descritivas dos fatores subjacentes encontrados, e, por fim, análise de correlações entre as variáveis pesquisadas.

## 4.1 Validação da escala de Significados e Julgamentos

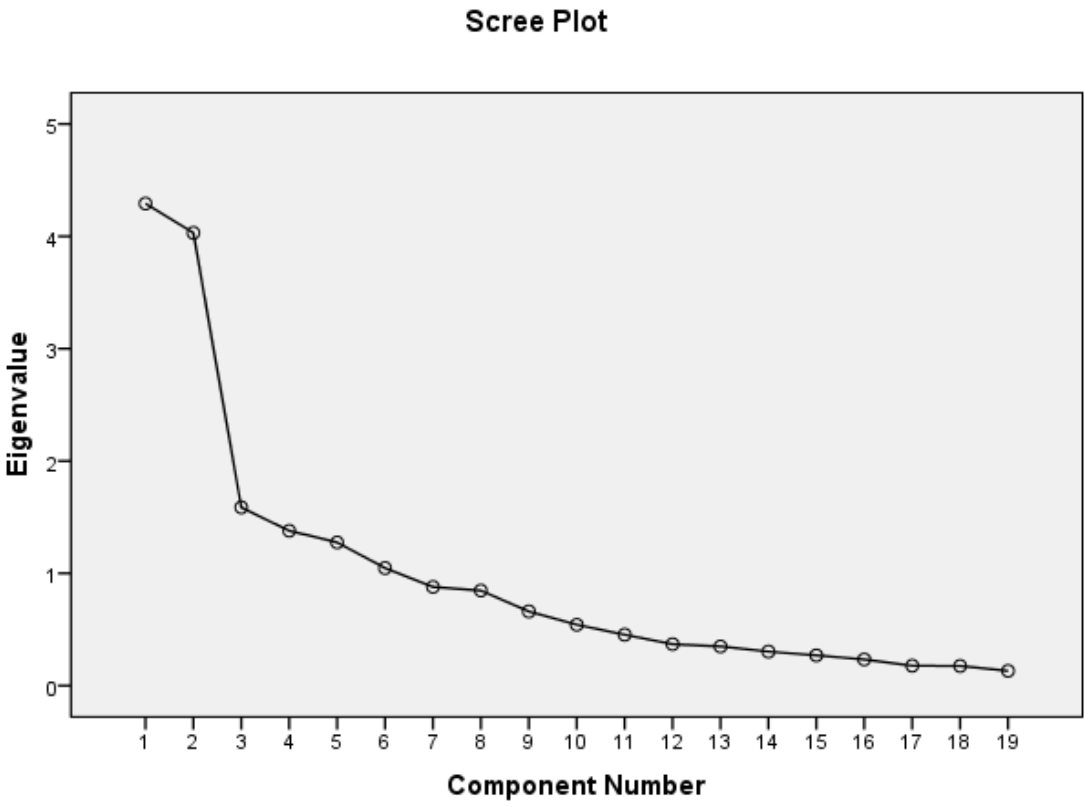
Conforme exposto anteriormente, o instrumento utilizado para investigar os tipos de significados e julgamentos atribuídos aos produtos pelos consumidores foi o questionário proposto por Allen (2001). Para utilização da pesquisa proposta no presente estudo, a escala intervalar do instrumento foi adaptada para um a seis, variando, respectivamente, entre Discordo Totalmente e Concordo Totalmente.

O processo de validação da escala contou primeiramente com uma Análise Fatorial, técnica estatística multivariada executada através do programa SPSS. A fim de testar a validade do processo de AF, optou-se pela execução do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuja classificação segue as orientações de Kaiser (1998 apud MADURO-ABREU, 2010 p.135), o teste de esfericidade de Bartlett e a Medida de Adequação da Amostra (MSA).

O KMO aferido para os 19 itens da escala é 0,706, o teste de Bartlett demonstrou um nível de significância igual a 0,000 e os valores da diagonal principal da matriz anti-imagem demonstram valor superior a 0,5. Os resultados dos testes permitem a continuação da AF.

O gráfico scree plot permite que quatro componentes fatoriais sejam extraídos. Contudo, após realizar a análise dos fatores, devido a coerência dos mesmos, decidiu-se por considerar apenas os dois fatores presentes na última reta do eixo Y. Essa retenção dos dois fatores que se localizam na reta vertical mais acentuada,

ocorre pela regra do *eigenvalue* - eixo Y do gráfico *1*, e segue a orientação de Pestana e Gageiro (2003).




Fonte: própria, 2011

**Figura 1 – Gráfico Scree Plot para escala de significados e julgamentos**

A tabela 2 demonstra a relação entre o Fator 1 e o Fator 2, suas cargas fatoriais evidenciando quais itens fazem parte de cada fator observado e a que fator pertenciam na versão original do instrumento.

O índice de confiabilidade de cada fator foi testado através do cálculo do *Alpha de Cronbach*. O Fator 1 apresentou $\alpha = 0{,}834$ e o Fator 2 $\alpha = 0{,}819$ , demonstrando boa consistência de resultados.

O primeiro fator é composto por sete itens que, segundo o instrumento de Allen(2001) são classificados como na categoria de julgamento passo a passo – aquele no qual o indivíduo julga os atributos tangíveis do produto – e significado utilitário. Pode-se perceber que no presente estudo, os itens referentes aos dois fatores propostos por Allen se agruparam em um só.

O segundo fator é composto por 10 itens, que são distribuídos pelo autor do instrumento como pertencentes às categorias de julgamento afetivo – o qual possui como característica o julgamento do produto de maneira emocional, através de seus atributos abstratos ou intangíveis - e o significado simbólico.

O item de número 9 foi excluído da análise, pois obteve carga fatorial com valor inferior a carga fatorial mínima aceita de 0,32 (Pestana e Gageiro, 2003). O item de número 4 também foi excluído, pois obteve carga fatorial alta nos dois fatores.

A união observada dos quatro fatores propostos no instrumento de Allen e Ng (1999), que resultou em apenas duas categorias pode ser verificada também em outras pesquisas realizados no Brasil, como citado anteriormente no presente estudo. Tais pesquisas tinham como objetivo verificar a escala de Significados e Julgamentos. Nesses trabalhos, também foi registrada a presença de apenas dois fatores, que se formaram com a junção dos itens referentes a Julgamento Passo a Passo e Significado Utilitário e o outro fator com a união dos itens referentes ao Julgamento Afetivo e Significado Simbólico (Torres e Allen, 2009) (Nepomuceno e Torres, 2005) (Maduro-Abreu, 2010).

| | Itens | Fator 1 | Fator 2 | Fatores Versão original |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Eu acredito em ser lógico e racional quando decido sobre um produto. | 0,692 | | Julgamento Passo a Passo |
| 2 | Antes de você tomar a decisão final sobre um produto, você: Considera os prós e | 0,670 | | Julgamento Passo a Passo |
| 3 | Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Procuro muita informação sobre cada produto. | 0,615 | | Julgamento Passo a Passo |
| 5 | Eu acredito em exercitar o auto-controle e não ser impulsivo quando decido sobre um produto. | 0,662 | | Julgamento Passo a Passo |
| 6 | Eu acredito em tomar uma decisão responsável muito ponderada. | 0,807 | | Julgamento Passo a Passo |
| 7 | Eu acredito em selecionar um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características. | 0,647 | | Julgamento Passo a Passo |
| 19 | Quando eu estou decidindo sobre a compra ou não de um produto, eu penso na utilidade dele. | 0,701 | | Significado Utilitário |
| 9 | Eu acho que é importante selecionar o produto mais prático | 0,256 | 0,077 | Significado Utilitário |
| 4 | Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Penso muito em mim mesmo como um usuário do produto (como eu ficaria, como me sentiria, etc). | 0,333 | 0,417 | Julgamento Afetivo |
| 11 | No instante que eu vejo um produto eu já sei que eu gosto dele. | | 0,468 | Julgamento Afetivo |
| 16 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que deixasse você de bom humor quando o usasse. | | 0,677 | Julgamento Afetivo |
| 17 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo agradável para seus sentidos (ex.: olfato, visão, etc.). | | 0,584 | Julgamento Afetivo |
| 18 | Normalmente, eu seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno. | | 0,565 | Julgamento Afetivo |
| 8 | Eu prefiro um produto que reflita quem eu sou. | | 0,529 | Significado Simbólico |
| 10 | A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não. | | 0,691 | Significado Simbólico |
| 12 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que você pode exibir com orgulho. | | 0,777 | Significado Simbólico |
| 13 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto que está na moda. | | 0,576 | Significado Simbólico |
| 14 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto reconhecido como sendo caro. | | 0,538 | Significado Simbólico |
| 15 | Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto muito compatível com a imagem que você tem de si mesmo. | | 0,734 | Significado Simbólico |

Fonte: própria, 2011

**Tabela 2- Cargas fatoriais escala de Significados e Julgamentos**

Devido a formação dos novos fatores, torna-se necessário nomear as novas dimensões encontradas. Devido a junção de fatores que ocorreu na pesquisa, optou-se por adotar a nomenclatura utilizada na pesquisa realizada por Maduro-Abreu (2010), uma vez que seu estudo também apresentou a mesma união de fatores encontrada na presente pesquisa. Assim, o Fator 1 é chamado de Significado e Julgamento Objetivo e o Fator 2 de Significado e Julgamento Subjetivo.

## 4.2 Validação da escala de Níveis de Consumo

O instrumento utilizado para mensurar a freqüência de consumo ou os níveis de consumo dos pesquisados foi proposto por Maduro-Abreu (2010). O instrumento possui 19 (dezenove) itens e escala intervalar de um a seis. Através desse questionário, o autor buscou relacionar a freqüência de consumo a duas dimensões de produtos – os de uso supérfluo e os de uso socialmente compartilhável.

O processo de validação da escala foi semelhante ao utilizado para a escala de Significados e Julgamentos. Assim, o processo contou com uma Análise Fatorial. Para testar a validade do processo de AF, foram realizados os seguintes testes: o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett e a Medida de Adequação da Amostra (MSA).

O KMO aferido para os 19 itens da escala é 0,646, o teste de Bartlett demonstrou um nível de significância igual a 0,000 e os valores da diagonal principal da matriz anti-imagem demonstram valor superior a 0,5. Os resultados dos testes permitem a continuação da AF.

O gráfico scree plot da escala de Níveis de Consumo permite que quatro fatores sejam extraídos. Contudo, após realizar a análise das quatro dimensões, e considerando a coerência das mesmas, decidiu-se por considerar apenas os dois fatores presentes na última reta do eixo Y, seguindo orientação de Pestana e Gageiro (2003).

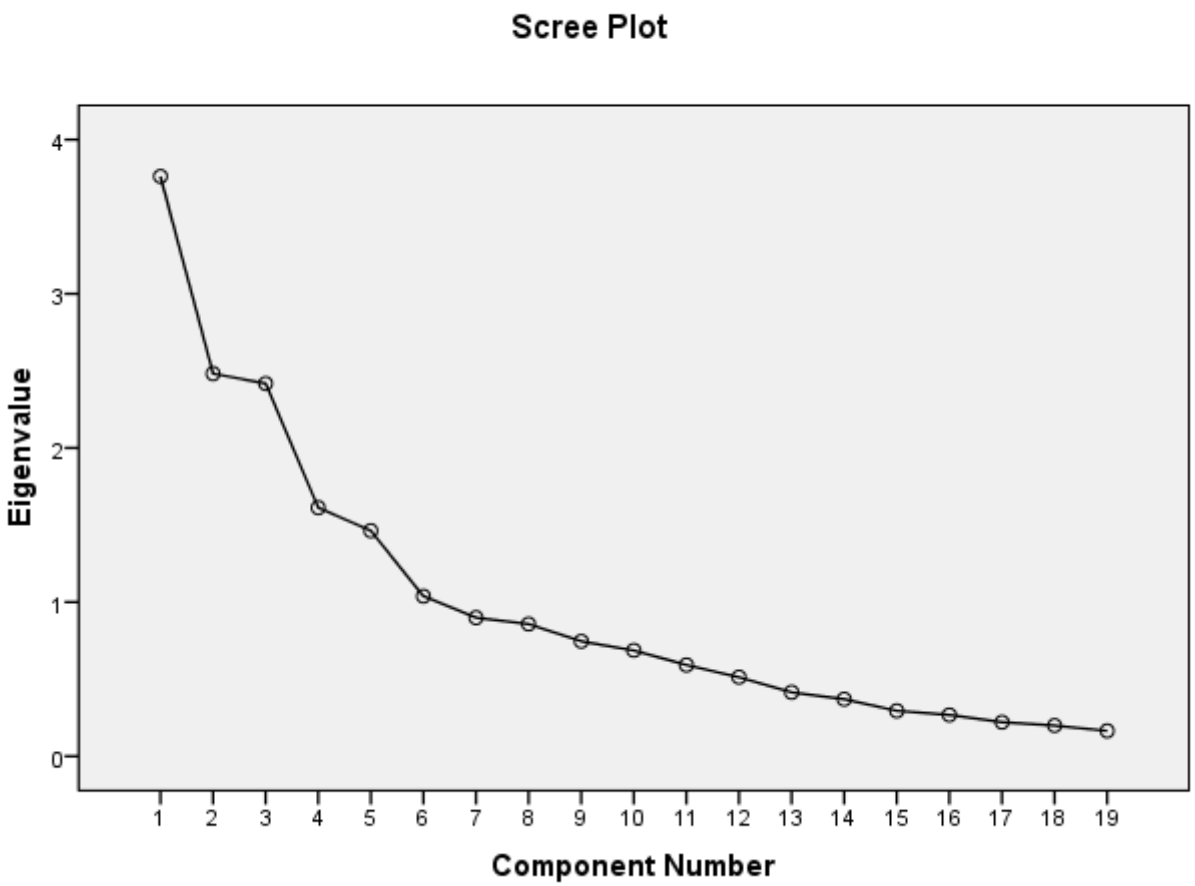



**Figura 2 - Gráfico Scree Plot para escala de níveis de consumo**

A tabela 3 demonstra a relação entre o Fator 1 e o Fator 2, suas cargas fatoriais evidenciando quais itens fazem parte de cada fator observado e a que fator pertenciam na versão original do instrumento.

O índice de confiabilidade de cada fator foi testado através do cálculo do Alpha de Cronbach. O Fator 1 apresentou $\alpha = 0{,}687$ e o Fator 2 $\alpha = 0{,}679$, demonstrando que é possível dar seguimento a AF.

| | Itens | Fator 1 | Fator 2 | Fatores Versão original |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Com qual frequência você compra roupas (social ou esportiva) para seu uso pessoal? | 0,694 | | Grupo Supérfluo |
| 2 | Com qual frequência você compra acessórios de vestuário (cintos, bolsas, relógios, óculos, jóias, bijuterias e etc) para seu uso pessoal. | 0,746 | | Grupo Supérfluo |
| 3 | Com qual frequência você compra calçados (sapatos, sandálias, tênis, etc) para seu uso pessoal? | 0,705 | | Grupo Supérfluo |
| 10 | Com qual frequência você compra produtos de beleza para seu uso pessoal? | 0,497 | | Grupo Supérfluo |
| 11 | Com qual frequência você adquire um produto por ele estar na moda? | 0,769 | | Grupo Supérfluo |
| 12 | Com qual frequência você adquire um produto por ele ser lançamento? | 0,633 | | Grupo Supérfluo |
| 19 | Com qual frequência você adquire um produto e reconhece que não era necessário comprá-lo naquele momento? | 0,470 | | Grupo Supérfluo |
| 7 | Com qual frequência você compra produtos para decorar sua casa | 0,525 | | Grupo Utilitário* |
| 8 | Com qual frequência você compra produtos de utilidade doméstica para sua casa? | 0,406 | | Grupo Utilitário* |
| 18 | Com qual frequência você se utiliza do limite de cheque especial para adquirir produtos para seu uso pessoal? | 0,037 | | Grupo Supérfluo |
| 4 | Com qual frequência você compra (e/ou atualiza) equipamentos de informática para seu uso pessoal? | | 0,194 | Grupo Utilitário |
| 5 | Com qual frequência você compra equipamentos elétrico-eletrônicos para seu uso pessoal? | | 0,242 | Grupo Utilitário |
| 15 | Com qual frequência você vai a estabelecimentos especializados (academias, spas, cabeleireiros, salões, etc) para cuidar da sua imagem física? | | 0,553 | Grupo Supérfluo* |
| 6 | Com qual frequência você compra equipamentos para seu carro? | | 0,370 | Grupo Utilitário |
| 9 | Com qual frequência você compra artigos culturais (livros, CDs e DVDs)? | | 0,408 | Grupo Utilitário |
| 13 | Com qual frequência você vai a bares e restaurantes para desfrutar dos seus momentos de lazer? | | 0,712 | Grupo Utilitário |
| 14 | Com qual frequência você vai a cinemas e teatros para desfrutar dos seus momentos de lazer? | | 0,750 | Grupo Utilitário |
| 16 | Com qual frequência você se inscreve em eventos especializados (cursos, palestras, congressos, etc) em busca de capacitação pessoal | | 0,652 | Grupo Utilitário |
| 17 | Com qual frequência você compra produtos para presentear alguém? | | 0,512 | Grupo Utilitário |

Fonte: própria, 2011

**Tabela 3 - Cargas fatoriais escala de Níveis de Consumo**

Os itens das duas diferentes categorias propostas por Maduro-Abreu (2010) agruparam-se de forma semelhante ao trabalho do autor, contudo os itens em

amarelo apresentaram cargas fatoriais para a dimensão oposta do que o esperado no instrumento proposto pelo autor. Observou-se que a amostra investigada pondera a frequência de consumo de produtos de decoração e de utilidade doméstica – itens 7 e 8 – da mesma forma que pondera os itens do Grupo Supérfluo. Outro item que obteve resultado discrepante foi o item 15, que faz referência a ida a salões de beleza e estabelecimentos do mesmo segmento, assim, os pesquisados ponderam esse tipo de atividade da mesma maneira que os produtos do Grupo Utilitário.

Apesar da divergência encontrada entre o resultado esperado pelo autor e o obtido, optou-se por incluir os itens divergentes na AF, agrupando-os no fator subjacente em que eles obtiveram carga fatorial. Isso se justifica pela coerência e necessidade de adaptar o instrumento utilizado à interpretação do que a amostra pesquisada considera produto supérfluo ou utilitário. Os itens de número 18, 4 e 5 foram excluídos da formação de fatores subjacentes, pois apresentaram carga fatorial inferior a 0,32

A partir da formação de fatores subjacentes, torna-se necessário nomeá-los. A nomenclatura dos novos fatores converge para a que foi proposta por Maduro-Abreu(2010), apresentando apenas a adição de um termo que reflita, de maneira realista, a caracterização do novo fator presente na amostra pesquisada. Dessa forma, o fator 1, que no trabalho do autor foi chamado de Supérfluo de Uso Pessoal e no presente estudo, pela incorporação dos itens número 7 e 8, foi denominado como Supérfluo de Uso Pessoal e Doméstico; e o fator 2, devido a inclusão do item 15, foi chamado de Utilitário de Uso compartilhável e de Beleza.

Dessa maneira, temos que: o fator Supérfluo de Uso Pessoal e Doméstico (fator 1) reuniu 9 (nove) itens no total, sendo que 7 (sete) pertencem à categoria de Grupo Supérfluo e 2 (dois) à categoria Grupo Utilitário, na versão original do instrumento. O fator Utilitário de Uso Compartilhável e de Beleza (fator 2) é composto por 7 (sete) itens, dos quais 6 (seis)são pertencentes à dimensão de Grupo Utilitário e 1 (um) à dimensão Grupo Supérfluo na versão original do instrumento.

## 4.3 Resultados descritivos das dimensões da escala de Significados e Julgamentos

Após a realização da AF, buscou-se obter medidas de tendência central e de dispersão da escala, a fim de obter dados que possibilitem interpretar as respostas dos pesquisados.

A Tabela 4 expõe as medidas descritivas da escala Significados e Julgamentos.

Ressalte-se que na pesquisa, a escala intervalar do instrumento Significados e Julgamentos é de um a seis, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, respectivamente.

O fator Significado e Julgamento Objetivo apresentou média 4,27 e desvio padrão de 0,90. Neste caso, observa-se a tendência da percepção dos pesquisados em concordar que consideram as características tangíveis bem como utilidade de um produto quando decidem consumí-lo. Em outras palavras, significa que utilizam do julgamento passo a passo do produto e do significado utilitário em seu processo de consumo. O resultado do desvio padrão apresentou um valor que indica uma homogeneidade nas respostas dos pesquisados com relação ao fator Significado e Julgamento Objetivo.

**Tabela 4 - Medidas de tendência central e dispersão da escala de Significados e Julgamentos**

| Estatísticas Descritivas | | | |
|---|---|---|---|
| **Fator** | **Moda** | **Média** | **Desvio Padrão** |
| Sig e Julg Objetivo | 4,86 | 4,27 | 0,9 |
| Sig e Julg Subjetivo | 4,1 | 4,07 | 0,84 |

Fonte: própria, 2011

O fator Significado e Julgamento Subjetivo apresentou média 4,07 e desvio padrão de 0,84. O desvio padrão deste fator evidencia homogeneidade nas respostas dos pesquisados.

Os valores da moda demonstram o intervalo de classe com maior freqüência. Observou-se que os valores da moda dos fatores analisados estão localizados na escala 4, sendo que para o fator Significados e Julgamentos Objetivos a moda resultou em 4,86 e para o fator Significado e Julgamento Subjetivo a moda obteve valor de 4,10. O resultado indicou que o Significado e Julgamento Objetivo é utilizado no processo de consumo pelos pesquisados com mais freqüência que o

Significado e Julgamento Subjetivo. Apesar dessa constatação, é importante ressaltar que o fator Significado e Julgamento Subjetivo obteve valores de média e desvio padrão próximos a dimensão de Significado e Julgamento Objetivo, o que sugere que o indivíduo deseja que os produtos que consome, além de serem portadores de utilidade, também reflitam sua subjetividade, seu status, sua identidade, sua imagem. Buscar significância e identidade através daquilo que se consome é uma ação que pode ser confirmada pelas afirmações de autores como Solomon(2008), Retondar(2008), Barbosa(2006), Richins(1994), Belk (1988) e Tamayo (1981), os quais seguem uma mesma linha que reflete a relevância e influencia que a posse de bens geram na identidade e no auto conceito de um indivíduo.

Em outras palavras, no processo de compra, os respondentes consideraram a utilidade do produto e seus atributos tangíveis, como também os aspectos intangíveis do mesmo, a fim de que o produto tenha utilidade, e reflita alguma característica subjetiva e própria do indivíduo.

Essa relação de ambigüidade que o consumo adquiriu na pesquisa é corroborada pela afirmação de Barbosa(2006), que expõe o significado de consumo permeia tanto a esfera de aquisição de algo – que pode ser relacionada ao Significado e Julgamento Objetivo, quanto a esfera de somar novas experiências – que pode ser relacionada ao fator Significado e Julgamento Subjetivo.

## 4.4 Resultados descritivos das dimensões da escala de Níveis de Consumo

A escala intervalar do instrumento Níveis de Consumo é de um a seis, variando de Raramente a Freqüentemente, respectivamente. Na Tabela 5 são retratadas as medidas descritivas encontradas para a escala de Níveis de consumo.O fator Supérfluo de Uso Pessoal e Doméstico apresentou média 2,56, indicando que a freqüência de consumo dos bens supérfluos é baixa. O desvio padrão de 0,80 demonstrou homogeneidade nas respostas dos pesquisados.

| Estatísticas Descritivas | | | |
|---|---|---|---|
| **Fator** | **Moda** | **Média** | **Desvio Padrão** |
| Supérfluo de Uso Pessoal e Doméstico | 2,13 | 2,56 | 0,8 |
| Utilitário de Uso Compartilhado e de Beleza | 4,14 | 3,59 | 0,86 |

Fonte: própria, 2011

**Tabela 5 – Medidas de tendência central e dispersão da escala Níveis de Consumo**

O fator Utilitário de Uso Compartilhável e de Beleza teve média de 3,59, demonstrando que a freqüência de consumo de bens utilitários é maior que a de bens supérfluos. O desvio padrão de 0,86 indicou que as respostas apresentaram homogeneidade.

Para o fator Supérfluo de Uso Pessoal e Doméstico, a moda obteve resultado de 2,13 e para o fator Utilitário de Uso Compartilhável a moda é de 4,14. A partir disso, pode-se inferir que os respondentes apresentam maior freqüência de consumo para itens que compõem o fator Utilitário de Uso Compartilhável do que para os que fazem referencia ao fator Supérfluo de Uso Individual.

## 4.5 Análise das correlações

A correlação entre as escalas foi verificada a partir do cálculo do coeficiente de correlação linear de *Pearson*. Na Tabela 6 são apresentados os resultados obtidos para as dimensões da escala de Significados e Julgamentos e Níveis de Consumo. Sabe-se que para qualquer conjunto de dados, o valor do coeficiente de correlação de *Pearson* ($\rho\hat{}$) estará no intervalo de -1 a +1. Será positivo quando os dados apresentarem correlação linear positiva e será negativo quando os dados apresentarem correlação linear negativa. E quanto mais esse coeficiente estiver próximo de -1 ou +1 mais forte será a correlação dos dados observados. (BARBETTA, 2005, p. 218).

Segundo Callegari-Jacques (2003, p. 90), o coeficiente de correlação pode ser avaliado qualitativamente da seguinte maneira: se $0,00 < \rho\hat{} < 0,30$, existe fraca correlação linear; se $0,30 \leq \rho\hat{} < 0,60$ , existe moderada correlação linear; se $0,60 \leq \rho\hat{} < 0,90$ , existe forte correlação linear; se $0,90 \leq \rho\hat{} < 1,00$ , existe correlação linear muito forte.

Dessa forma, avaliando os índices de correlação referentes a níveis de significância de 1% a 5%, observa-se que, existe correlação positiva entre as dimensões de Significado e Julgamento Subjetivo e Supérfluo de Uso Individual e Doméstico, e que a correlação verificada pode ser classificada como moderada. Assim, sabendo que duas variáveis estão positivamente correlacionadas quando caminham em um mesmo sentido, pode-se inferir que quanto mais a pessoa utiliza o Julgamento e Significado Subjetivo para tomar a decisão de compra, maior é a freqüência de consumo de produtos que se enquadram na dimensão de Supérfluos de Uso Individual e Doméstico, e vice-versa.

Verificou-se também que existe correlação negativa entre os fatores Significado e Julgamento Objetivo e a aquisição de itens que pertencem a categoria Supérfluo de Uso Individual e Doméstico. Dessa maneira, levando em consideração que quando duas variáveis estão correlacionadas negativamente comportam-se de forma que quando uma aumenta, a outra sempre diminui, ou ainda que caminham em sentidos opostos, pode-se inferir que quando o indivíduo opta por adquirir produtos Supérfluos não utiliza o Significado e Julgamento Objetivo, e vice-versa.

Quanto á correlação entre as dimensões Supérfluo de Uso Individual e Doméstico e Utilitário de Uso Compartilhável e de Beleza; entre Utilitário de Uso Compartilhável de Beleza e Significado e Julgamento Objetivo; e Utilitário de Uso Socialmente Compartilhável e de Beleza e Significados e Julgamentos Subjetivos, os resultados demonstram que os índices de correlação encontrados entre tais fatores não apresentam nível de significância de 1% e 5%.

**Correlações de Pearson**

| **Fatores** | Supérfluo | Utilitário | S e J Objetivo | S e J Subjetivo |
|---|---|---|---|---|
| Supérfluo e Doméstico | 1 | 0,162 | - 0,206* | 0,312** |
| Utilitário de Beleza | | 1 | 0,167 | 0,157 |
| S e J Objetivo | | | 1 | - 0,036* |
| S e J Subjetivo | | | | 1 |

Fonte: própria, 2011

* nível de significância com p < 0,005

**nível de significância com p < 0,001

**Tabela 6- Correlações entre as escalas**

A correlação existente encontrada entre os fatores Significado e Julgamento Subjetivo e a freqüência de consumo de produtos Supérfluos de Uso Individual e

Doméstico pode ser compreendida e afirmada através da ótica da literatura apresentada anteriormente no presente estudo.

O fato de um indivíduo avaliar um produto através da dimensão Significado e Julgamento Subjetivo demonstra que ele está julgando o produto de forma emocional e atribuindo significado simbólico ao objeto. Esse tipo de significado remonta ao fato de que no processo de decisão de compra, o indivíduo ultrapassa a visão limitada somente aos atributos tangíveis do produto, uma vez que julga o produto de maneira afetiva, fundamentando seu significado em atributos intangíveis e externos ao objeto em questão.

A partir da utilização do Significado e Julgamento Subjetivo, o indivíduo busca que o produto consumido seja capaz de refletir suas características próprias, expressando, construindo e refletindo sua subjetividade, autoconceito, capaz de refletir a imagem que gostaria de exibir, seus traços sociais; em resumo, o produto deve ser capaz de definir e redefinir a identidade do indivíduo e ser fonte de reprodução social.

Através da busca por definir a si mesmo por meio de suas posses e daquilo que consome, o indivíduo apresenta uma freqüência de consumo maior em produtos que são comprados não por suas características utilitárias, mas sim pelo seu caráter simbólico, aos quais o indivíduo atribui significados subjetivos que brotam de seu lado emocional. O resultado da pesquisa indicou que tais produtos são pertencentes à dimensão Supérfluo de Uso Individual e Doméstico. Essa maior freqüência de consumo ocorre tanto para possibilitar que o indivíduo consiga posicionar-se socialmente, demonstrando através de suas posses seus traços sociais, quanto pela necessidade que o indivíduo possui de definir-se e redefinir-se, construindo sua identidade para si mesmo e também para a sociedade em que vive. Ao depositar a definição de sua identidade nos produtos que consome, torna-se necessário que o indivíduo reponha com freqüência os itens que possui, havendo a necessidade de comprá-los com mais freqüência, fato que indica uma tendência ao consumismo.

Sabendo que a compra não está associada à utilidade do produto, note-se que esse processo de construção de identidade através das posses faz com que o indivíduo esteja comprando freqüentemente produtos, que sejam inclusive parecidos com aqueles que já possua, sem se dar conta de que isso pode tornar-se um ciclo vicioso. Isso porque a definição de identidade é um processo contínuo enquanto o processo de compra tem início, meio e fim.

Dessa maneira, o consumo pode se transformar em um vício, chegando até a tornar-se compulsivo, no qual a pessoa compra de maneira freqüente e repetitiva, não possuindo controle sobre seu comportamento, no qual a gratificação derivada da compra tem curta duração e resulta em remorso pouco tempo após a compra. (Solomon, 2008)

Para evitar que o consumo entre nesse ciclo vicioso, seria necessário que o indivíduo ao invés de depositar sua noção de identidade no produto em si, percebesse as reações que ele manifesta quando está em contato com tais produtos. Tais reações indicariam do que o indivíduo gosta e não gosta, possibilitando o autoconhecimento. Dessa maneira, o indivíduo vai descobrindo a si próprio formando sua própria identidade(Barbosa, 2006).

É possível admitir a idéia de que o consumidor moderno esteja passando por uma "crise de identidade", e que para resolvê-la esteja buscando nos produtos consumidos as informações necessárias para descobrir quem é, e assim finalmente definir sua identidade.

Assim, a correlação observada, demonstra que o indivíduo ao adquirir produtos dos quais é o próprio suporte, como vestuário, ou de decoração doméstica, se utiliza de um julgamento e de um significado que buscam significância, identidade e reprodução social.

A outra correlação verificada no estudo é a correlação negativa entre os fatores Significado e Julgamento Objetivo e freqüência de consumo de produtos Supérfluos de Uso Individual e Doméstico. A correlação negativa constatada confirma que quanto mais uma pessoa compra bens de uso supérfluo (de caráter individual e doméstico), menos ela utiliza do Significado e Julgamento Objetivo. Ou seja, ao comprar um objeto no qual ela mesma é o suporte do produto, menos a pessoa o julgará de forma racional e menos levará em conta a utilidade do produto. Ou ainda a relação inversa, que ocorre quando a pessoa utilizar o Significado e Julgamento Objetivo para decidir sobre algum produto que deseja consumir, percebendo as suas funções de utilidade, eficiência e de praticidade, menos ela comprará produtos de caráter supérfluo de uso individual e doméstico.

A análise da segunda correlação, à luz da teoria exposta anteriormente no trabalho, indica a tendência do indivíduo em praticar o consumismo de produtos supérfluos, uma vez que ao comprá-los ele não se utiliza do julgamento e significado

calculativo, não ponderando sua decisão pela avaliação de atributo a atributo do produto, e não considerando a utilidade do produto para sua decisão de compra.

Ademais, a segunda correlação corrobora a primeira, uma vez que atribui um índice de correlação negativo aos dois fatores: Significado e Julgamento Objetivo e Supérfluo de Uso Individual e Doméstico. Isso pode ser explicado pelo fato de que o primeiro é justamente o oposto do fator Significado e Julgamento Subjetivo, que apresentou correlação positiva ao ser analisado junto com o fator Supérfluo de Uso Individual e Doméstico.

# 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo se propôs a verificar a existência de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis de freqüência de consumo e o tipo de significado atribuído aos produtos consumidos, identificando o tipo de significado e julgamento que mais influencia na decisão de compra e a que tipo de categorias de produto a freqüência de consumo é maior. Dessa maneira, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados e que os resultados obtidos poderão contribuir para a formulação de estratégias de organizações na medida em que as empresas busquem associar seus produtos à identidade do consumidor que compõe seu público alvo.

Verificou-se no presente estudo, que existe correlação positiva moderada significativa entre a variável Significado e Julgamento Subjetivo e a freqüência de consumo de bens Supérfluos de Uso Individual e Doméstico; e correlação negativa fraca significativa entre a dimensão Significado e Julgamento Objetivo e a aquisição de itens que pertençam ao fator Supérfluo de Uso Individual. Dessa forma, a primeira hipótese apresentada pela pesquisadora foi confirmada, enquanto a outra não obteve índices de correlação significativos que evidenciassem a relação entre significado utilitário e freqüência de consumo de bens Utilitários de Uso Socialmente Compartilhável e de Beleza.

A correlação positiva encontrada entre os fatores Significado e Julgamento Subjetivo e o consumo de bens Supérfluos de Uso Individual e Doméstico caracteriza que o indivíduo, ao adquirir esse tipo de produtos, busca significância, definição da identidade e sua reprodução social. A partir disso, o indivíduo acaba por ter que

repor com freqüência os itens que possui, havendo a necessidade de comprá-los com mais freqüência, fato que indica uma tendência ao consumismo.

A correlação negativa constatada confirma que quanto mais uma pessoa compra bens de uso supérfluo (de caráter individual e doméstico), menos ela utiliza do Significado e Julgamento Objetivo. A correlação negativa também corrobora para uma tendência ao consumismo de produtos supérfluos, porque revela que o indivíduo não realiza um julgamento racional ao decidir por adquiri-los.

Conclui-se, portanto, que o presente estudo alcançou seus objetivos, demonstrando resultados que podem contribuir para a administração de marketing de empresas, e para estudos das ciências sociais interessadas no campo de comportamento do consumidor.

## 5.1 Limitações e contribuições da pesquisa

O presente trabalho apresenta contribuição acadêmica, por meio de uma releitura do tema, e outra em nível pragmático, visando subsidiar a formulação de estratégias de empresas, a fim de que, a partir do conhecimento daquilo que motiva o indivíduo a consumir, as empresas possam investir em marketing e formular estratégias que possibilitem o aumento em suas vendas.

O presente estudo contou com algumas limitações. A primeira refere-se à existência de poucos estudos que relacionem o a variável de significados e julgamentos atribuídos a freqüência ou níveis de consumo. Esse fator limitou bastante o referencial teórico em relação ao item que aborda os Níveis de Consumo.

Outra limitação presente na pesquisa é o desequilíbrio de gênero presente na amostra. Apenas 32% da amostra é do sexo feminino, enquanto o ideal seria que metade dos respondentes fosse composto por mulheres e a outra metade por indivíduos do sexo masculino, ou seja, que a amostra fosse equilibrada.

Além disso, apenas os estudantes de administração da Universidade de Brasília compuseram a amostra pesquisada, fazendo com que haja impossibilidade de generalização dos resultados obtidos na pesquisa. O tamanho da amostra também

compõe uma limitação, uma vez que quanto maior a amostra investigada, mais consistentes os resultados poderão ser.

## 5.2 Recomendações para estudos futuros

Para a realização de estudos futuros sobre o tema, recomenda-se que a amostra pesquisada seja composta por indivíduos que pertençam a diferentes grupos sociais, religiosos, ou residam em locais diferentes, estudem em universidades e faculdades distintas, ou ainda que possuam nível de renda ou faixa etária específicos. Isso porque estudos que contemplem segmentos mais específicos e possibilitem a comparação entre diferentes subgrupos poderão contribuir de maneira mais eficiente para a elaboração de estratégias para diferentes organizações, fornecendo, inclusive, dados mais consistentes para estudiosos do campo do comportamento do consumidor.

# REFERÊNCIAS


Allen, M. W. (1997). **The direct and indirect influences of human values on consumer choices.** Tese de doutorado não publicada, Victoria University of Wellington, Wellington, Nova Zelândia.

ALLEN, M. W. **The Attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices**. In: COLUMBUS F. (Ed.). Advances in psychology Research. Huntington: Nova Science Publishers, 2000. p. 31-76.

ALLEN, M.W. A **practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases**. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais.** 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro-RJ: Jorge Zahar. 2010. 68 p.

BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro - RJ: Editora FGV, 2006. 200 p.

Belk, R. (1988). **Possessions and the extended self**. Journal of Consumer Research, 15, 139-168

CALLEGARI-JACQUES, Sidia M. Bioestatística: princípios e aplicações. Porto Alegre:Artemed, 2003. 255p.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro - RJ: Editora UFRJ. 2004. 303 p.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. Análise Multivariada de Dados. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

MADURO-ABREU, A.. **Valores, consumo e sustentabilidade**. 2010. 224f. Tese de Doutorado em Política e Gestão Ambiental - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

McCracken, G. (1987). **Culture and consumption among the elderly: three research objectives in an emerging field.** Aging and Society, 7(2), 203-224

MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo. Trad. Fernanda Eugenio. 2. ed. Rio de Janeiro: MAUAD 1988. 205 p.

Mittal, B. (1988). **The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products.** *Journal of Economic Psychology*, *9*, 499-524.

NEPOMUCENO, M.V.; PORTO, R.B., RODRIGUES, H. **Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, Brasília, v.6, n. 1, p.106-137, jan./jun. 2006.

NEPOMUCENO, M.V.; TORRES, C.V. **Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto**. *Estudos de Psicologia*, Natal, vol. 10, n. 3, p. 20-32, sept./dec 2005.

Osgood, C. E. (1952). **The Nature and measurement of meaning**. The Psychological Bulletin, 9, 197-237.

PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa - Portugal: Edições Sílabo. 2003. 725 p.

PORTO, B. P. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis.** Brasília. Fev 2005

Prentice, D. A. (1987**). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values***.*** *Journal of Personality and Social Psichology*, 53(6), 993-1003.

RICHINS, M. L. **Valuing things: the public and private meanings of posses**sions. Journal of Consumer Research, v. 21, n. 3, p. 19-26, 1994.

SILVA, R.A**. Influência dos Valores Humanos, Tipos de Julgamento e Atribuição de Significado na Intenção de Voto ao Cargo de Governador do Distrito Federal**. 2007. 142f. Dissertação – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). ***Consuption values and market choices: Theory and applications*****.** Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing CO.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

Sujan, M. (1985**). Consumer knowledge, effects on evaluation strategies mediating consumer judgments.** Journal of Consumer Research, 12, 31-46

Tamayo, A. (1981). **EFA: Escala Fatorial de Autoconceito.** *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, *33*(4), 87-102

TORRES, C.V. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil**. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 10, n. 3, p.127-152, maio/jun. 2009.

Zajonc, R. & Markus, H. (1982). **Affective and cognitive factors in preference.** Journal of Consumer Research, 9 (2), 123-132.

# APÊNDICES

## Apêndice A – Questionário “Significados e Julgamentos”

# Valores Comportamento e Consumo

## Preferência de Julgamento e Significado

O propósito desta parte do questionário é o de investigar como as pessoas decidem quais produtos (ex.: livros, roupas, comida, etc.) comprar. Nós não estamos interessados em como você toma a decisão de compra de um produto em particular, mas sim como você toma a decisão em termos gerais. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e marque de 1 a 6, sendo 1 discordo totalmente e 6 concordo totalmente.

| Questões | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Eu acredito em ser lógico e racional quando decido sobre um produto. | | | | | | |
| 2. Antes de você tomar a decisão final sobre um produto, você: Considera os prós e contras sobre cada produto. | | | | | | |
| 3. Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Procuro muita informação sobre cada produto. | | | | | | |
| 4. Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Penso muito em mim mesmo como um usuário do produto (como eu ficaria, como me sentiria, etc). | | | | | | |
| 5. Eu acredito em exercitar o auto-controle e não ser impulsivo quando decido sobre um produto. | | | | | | |
| 6. Eu acredito em tomar uma decisão responsável muito ponderada. | | | | | | |
| 7. Eu acredito em selecionar um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características. | | | | | | |
| 8. Eu prefiro um produto que reflita quem eu sou. | | | | | | |
| 9. Eu acho que é importante selecionar o produto mais | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| prático | | | | | | |
| 10. A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não. | | | | | | |
| 11. No instante que eu vejo um produto eu já sei que eu gosto dele. | | | | | | |
| 12. Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que você pode exibir com orgulho. | | | | | | |
| 13. Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto que está na moda. | | | | | | |
| 14. Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto reconhecido como sendo caro. | | | | | | |
| 15. Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto muito compatível com a imagem que você tem de si mesmo. | | | | | | |
| 16. Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que deixasse você de bom humor quando o usasse. | | | | | | |
| 17. Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo agradável para seus sentidos (ex.: olfato, visão, etc.). | | | | | | |
| 18. Normalmente, eu seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno. | | | | | | |
| 19. Quando eu estou decidindo sobre a compra ou não de um produto, eu penso na utilidade dele. | | | | | | |

## Apêndice B – Questionário “Níveis de Consumo”

# Valores Comportamento e Consumo

## Níveis de consumo

O propósito desta parte do questionário é investigar a frequência com que as pessoas consomem produtos e/ou serviços no seu cotidiano. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e marque uma opção entre 1 e 6, sendo 1 (raramente – frequência média igual ou superior a 1 vez por ANO) e 6 (freqüentemente – frequência média igual ou inferior a 1 vez por MÊS) o valor que melhor corresponde a sua frequência de consumo em cada item.

| Questões | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Com qual frequência você compra roupas (social ou esportiva) para seu uso pessoal? | | | | | | |
| 2. Com qual frequência você compra acessórios de vestuário (cintos, bolsas, relógios, óculos, jóias, bijuterias e etc) para seu uso pessoal. | | | | | | |
| 3. Com qual frequência você compra calçados (sapatos, sandálias, tênis, etc) para seu uso pessoal? | | | | | | |
| 4. Com qual frequência você compra (e/ou atualiza) equipamentos de informática para seu uso pessoal? | | | | | | |
| 5. Com qual frequência você compra equipamentos elétrico-eletrônicos para seu uso pessoal? | | | | | | |
| 6. Com qual frequência você compra equipamentos para seu carro? | | | | | | |
| 7. Com qual frequência você compra produtos para decorar sua casa | | | | | | |
| 8. Com qual frequência você compra produtos de utilidade doméstica para sua casa? | | | | | | |
| 9. Com qual frequência você compra artigos culturais (livros, CDs e DVDs)? | | | | | | |
| 10. Com qual frequência você compra produtos de beleza para seu uso pessoal? | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11. Com qual frequência você adquire um produto por ele estar na moda? | | | | | | |
| 12. Com qual frequência você adquire um produto por ele ser lançamento? | | | | | | |
| 13. Com qual frequência você vai a bares e restaurantes para desfrutar dos seus momentos de lazer? | | | | | | |
| 14. Com qual frequência você vai a cinemas e teatros para desfrutar dos seus momentos de lazer? | | | | | | |
| 15. Com qual frequência você vai a estabelecimentos especializados (academias, spas, cabeleireiros, salões, etc) para cuidar da sua imagem física? | | | | | | |
| 16. Com qual frequência você se inscreve em eventos especializados (cursos, palestras, congressos, etc) em busca de capacitação pessoal | | | | | | |
| 17. Com qual frequência você compra produtos para presentear alguém? | | | | | | |
| 18. Com qual frequência você se utiliza do limite de cheque especial para adquirir produtos para seu uso pessoal? | | | | | | |
| 19. Com qual frequência você adquire um produto e reconhece que não era necessário comprá-lo naquele momento? | | | | | | |

## Apêndice C – Questionário “Perfil Demográfico”

1. Qual o sexo? *Marque com um X a alternativa correta.

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Qual a sua idade? *Coloque apenas o número de sua idade ☐

3. Qual o semestre que está cursando?*Coloque apenas o número de seu semestre ☐