

ALEXANDRA ALQUEZARE TREVISAN

**A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO E DA AUTOCONEXÃO COM AS MARCAS
NA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA: UMA INVESTIGAÇÃO ENTRE
CONSUMIDORAS DE PRODUTOS DE BELEZA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

**CURITIBA
2011**

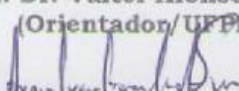
TERMO DE APROVAÇÃO

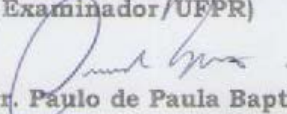
Alexandra Alquezare Trevisan

**“A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO E DA AUTOCONEXÃO COM AS
MARCAS NA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA: UMA INVESTIGAÇÃO
ENTRE CONSUMIDORAS DE PRODUTOS DE BELEZA”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Valter Afonso Vieira
(Orientador/UFPR)


Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio Silva
(Examinador/UFPR)


Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
(Examinador/PUC/PR)

31 de março de 2011

AGRADECIMENTOS

À Deus pela vida e por estar sempre ao meu lado.

Dedico esse trabalho à minha mãe Carmen Alquezare Luiz, que se desdobrou em várias para me proporcionar um estudo de qualidade.

Agradeço ao meu marido Eduardo Trevisan pela força e compreensão nestes dois anos.

Quero agradecer à Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que tornou o sonho em realidade através da bolsa de estudos.

Devo agradecer aos professores que tive no curso, de maneira especial aos professores Dra. Ana Maria Toaldo e Dr. Paulo Prado por terem participado da banca de seleção para o ingresso no Mestrado.

Ao meu orientador Dr. Valter Afonso Vieira pela dedicação e paciência em todos os momentos.

Aos professores Dr. Paulo de Paula Baptista e Dr. Paulo Henrique Muller Prado por terem participado da qualificação do projeto e pelas preciosas contribuições.

Agradeço ainda aos diversos amigos que fiz durante esses dois anos, em especial aos amigos que foram a minha família: Cínthia Buarque, Janaína Franzolin, Franciane Galvão, Andrea Torres, Josué Sander e Ronei Leonel Júnior.

Aos amigos Áurea Niada e João Márcio Coelho Júnior um agradecimento muito especial, pois ambos estiveram sempre presentes e foram meus alicerces nestes dois anos.

A Simone Crocetti que me acolheu e me fez sentir parte de sua família.

Agradeço, por fim a todas as mulheres que participaram da pesquisa.

RESUMO

O principal objetivo desta dissertação é investigar a influência do autoconceito e da autoconexão com as marcas mais favoritas e menos favoritas na comunicação boca a boca entre consumidoras de produtos de beleza. Para tanto, foi desenvolvida uma revisão da literatura sobre o autoconceito, autoconexão, comunicação boca a boca e sobre a mensuração de cada um dos temas. A partir do referencial teórico, foram desenvolvidos os objetivos, o modelo teórico e levantadas as questões de pesquisa. Para responder as questões, foi utilizada uma adaptação da escala de autoconceito desenvolvida por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008), juntamente com a escala *brand engagement in self-concept* (BESC) – engajamento da marca no autoconceito – desenvolvida por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) e a escala de boca a boca desenvolvida por Breivik e Thorbjørnsen (2008). Foi realizado um *survey* pela internet no mês de janeiro de 2011 com mulheres consumidoras de produtos de beleza. Foram coletados 331 questionários válidos. Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas univariadas e multivariadas. O modelo teórico foi avaliado através de correlações e de regressão. Os resultados obtidos demonstram que o autoconceito está relacionado com a autoconexão e influencia a comunicação boca a boca positiva, bem como a autoconexão influencia a comunicação boca a boca positiva. Entretanto, tanto o autoconceito como a autoconexão não influenciam a comunicação boca a boca negativa. Adicionalmente foi identificado que 50,8% das respondentes possuem um nível alto de autoconexão com as marcas, entretanto, não possuem autoconexão com suas marcas favoritas e menos favoritas de produtos de beleza.

Palavras chave: Autoconceito, autoconexão com as marcas, comunicação boca a boca.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to investigate the influence of self-concept and self-connections favorite brands and least favorite in the word-of-mouth communication between consumers of beauty products. To that end, we developed a literature review on the self-concept, self-connections and word-of-mouth communication on the measurement of each subject. From the theoretical framework, the objectives were developed, the theoretical model and research the issues raised. To answer the questions, we used an adaptation of the scale of self-concept developed by Cavallet-Megarelli and Souza (2008), together with the scale brand engagement in self-concept (BESC) developed by Sprott, Czellar and Spangenberg (2009) and the scale developed by Thorbjørnsen Breivik (2008) of word-of-mouth. We conducted a survey on the Internet in January 2011 with women consumers of beauty products. We collected 331 valid questionnaires. The data were analyzed by univariate and multivariate descriptive statistics. The theoretical framework were evaluated using correlation and regression. The results demonstrated that the self-concept is related with self-connections and influences positive word-of-mouth communication, as well as self-connections influences positive word-of-mouth communication. Meanwhile, both as self-concepts and self-connections not influence negative word-of-mouth communication. Additionally it was identified that 50.8% of respondents have a high level of self-connections, however, does not have self-connections with their favorite and least favorite brands of beauty products.

Keywords: Self-concept, self-connections, brands, word-of-mouth communication.

LISTA FIGURAS

Figura 1 – <i>Me self</i>	23
Figura 2 – Círculo concêntrico da visão do <i>self</i>	32
Figura 3 – A comunicação do <i>self</i> para os outros através de produtos simbólicos.....	33
Figura 4 – Questões críticas no estudo do relacionamento consumidor-marcas.....	51
Figura 5 – Modelo teórico	73
Figura 6 – Marcas favoritas das consumidoras x autoconceito	114
Figura 7 – Marcas que as consumidoras menos gostam x autoconceito	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O <i>self</i>	22
Quadro 2 – Definições do autoconceito segundo a literatura	26
Quadro 3 – Interações entre as crenças da autoimagem e as percepções da imagem do produto.....	35
Quadro 4 – Efeitos autoestima e da autoconsistência na motivação de compra.....	36
Quadro 5 – Escala para medir o autoconceito	38
Quadro 6 – Escala para medir o autoconceito	39
Quadro 7 – Escala para medir o autoconceito – parte 1.....	40
Quadro 8 – Escala para medir o autoconceito – parte 2.....	41
Quadro 9 – Escala SDQ	44
Quadro 10 – Escala Reduzida do Autoconceito – ERA	45
Quadro 11 – Definições de autoconexão com a marca segundo a literatura	58
Quadro 12 – Itens da escala SBC	60
Quadro 13 – Itens da escala de Autoconexão com a marca	60
Quadro 14 – Itens da escala de Autoconexão com a marca	61
Quadro 15 – Itens da escala BESC	61
Quadro 16 – Definições do boca a boca segundo a literatura	67
Quadro 17 – Itens da escala de mensuração do boca a boca.....	68
Quadro 18 – Itens da escala de mensuração do boca a boca.....	69
Quadro 19 – Itens da escala de mensuração do boca a boca.....	69

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da idade da amostra	82
Gráfico 2 – Renda familiar da amostra	82
Gráfico 3 – Estado civil da amostra	83
Gráfico 4 – Escolaridade da amostra.....	84
Gráfico 5 – Marcas mais favoritas	85
Gráfico 6 – Marcas menos favoritas	87
Gráfico 7 – Compra da marca favorita	88
Gráfico 8 – Compra da marca menos favorita	88
Gráfico 9 – Intenção de compra – marca favorita	89
Gráfico 10 – Satisfação com a marca favorita	89
Gráfico 11 – Necessidades e desejos	90
Gráfico 12 – A marca favorita reflete o seu “eu”	90
Gráfico 13 – Engajamento com a marca favorita.....	91
Gráfico 14 – Defesa da marca favorita	92
Gráfico 15 – Nível alto e baixo de autoconexão com a marca.....	116

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – OUTRAS MARCAS CITADAS COMO FAVORITAS	86
TABELA 2 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO AUTOCONCEITO “EU SOU”	94
TABELA 3 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO AUTOCONCEITO – “GOSTO DE”	95
TABELA 4 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DA AUTOCONEXÃO	96
TABELA 5 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO BOCA A BOCA POSITIVO	98
TABELA 6 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO BOCA A BOCA NEGATIVO	99
TABELA 7 – AFE DO AUTOCONCEITO	101
TABELA 8 – AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE DA AUTOCONEXÃO	104
TABELA 9 – AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE DO BOCA A BOCA POSITIVO	105
TABELA 10 – AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE DO BOCA A BOCA NEGATIVO ...	106
TABELA 11 – MÉDIA GERAL E DESVIO PADRÃO DOS CONSTRUCTOS	107
TABELA 12– MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUCTOS	108
TABELA 13 – RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO E A AUTOCONEXÃO	109
TABELA 14 – RELAÇÃO ENTRE AUTOCONCEITO E BOCA A BOCA POSITIVO	110
TABELA 15 – RELAÇÃO ENTRE MARCAS FAVORITAS E MENOS FAVORITAS COM AUTOCONCEITO	113
TABELA 16 – RELAÇÃO ENTRE NÍVEL ALTO (VS BAIXO) DE AUTOCONEXÃO COM MARCAS FAVORITAS E MENOS FAVORITAS	117
TABELA 17 – PREDITORES DA COMPRA DA MARCA FAVORITA	117
TABELA 18 – PREDITORES DA COMPRA DA MARCA MENOS FAVORITA	118
TABELA 19 – INTENÇÃO DE COMPRA FUTURA	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.3	OBJETIVO GERAL	15
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5	JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	16
1.6	JUSTIFICATIVA PRÁTICA	17
1.7	ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA	20
2.1	AUTOCONCEITO	20
2.1.1	Teorias do Autoconceito	21
2.1.2	Dimensões do Autoconceito	27
2.1.3	Simbolismo e o <i>Self</i> Estendido.....	29
2.1.4	Congruência da Autoimagem	34
2.1.5	Mensuração do Autoconceito.....	37
2.2	AUTOCONEXÃO COM AS MARCAS.....	46
2.2.1	A Marca	47
2.2.2	Relacionamento Consumidor/Marca.....	49
2.2.3	Autoconexão com as marcas	53
2.2.4	Mensuração da Autoconexão com as Marcas	59
2.3	BOCA A BOCA	62
2.3.1	Mensuração do Boca a Boca	68
2.4	AUTOCONCEITO, AUTOCONEXÃO COM AS MARCAS E COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	70
3	METODOLOGIA	74
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	74
3.1.1	Perguntas de Pesquisa	74
3.2	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	75
3.2.1	Definição de Outros Termos Relevantes	77
3.3	DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	77
3.4	PROCEDIMENTO AMOSTRAL E CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	78

3.5 COLETA DE DADOS.....	79
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	81
4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS.....	81
4.2 CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS FAVORITAS E MENOS FAVORITAS.....	84
4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS UNIVARIADAS	92
4.3.1 Autoconceito - Análises Descritivas Univariadas.....	92
4.3.2 Autoconexão com as marcas - Análises Descritivas Univariadas	95
4.3.3 Boca a Boca Positivo - Análises Descritivas Univariadas	97
4.3.4 Boca a Boca Negativo - Análises Descritivas Univariadas	98
4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS VARIÁVEIS	99
4.4.1 Autoconceito - Análise Fatorial Exploratória	99
4.4.2 Autoconexão com as marcas - Análise Fatorial Exploratória.....	104
4.4.3 Boca a Boca Positivo - Análise Fatorial Exploratória.....	105
4.5 ANÁLISE DESCRITIVAS UNIVARIADAS GERAL DOS CONSTRUCTOS	106
4.6 EXAME DO MODELO TEÓRICO	108
4.7 EXAME DE SUPOSIÇÕES ADICIONAIS ENTRE MARCAS FAVORITAS E MARCAS MENOS FAVORITAS COM O AUTOCONCEITO E AUTOCONEXÃO COM AS MARCAS.....	112
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
5.1 CONCLUSÕES GERAIS	119
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	121
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	123
5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	124
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	126
ANEXO – 1.....	133
ANEXO – 2.....	144

1 INTRODUÇÃO

Esta seção apresenta a primeira parte deste trabalho de dissertação com a apresentação do tema, problema de pesquisa, objetivos geral e específicos. Posteriormente serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

No fim do século XX, o poder de decisão do consumo passou para as mãos do consumidor, alimentado pela formalização do estudo do Comportamento do Consumidor e da implementação da Pesquisa do Consumidor. “Vários métodos de pesquisa são usados hoje em dia para se entrar na mente das pessoas e compreender porque elas se comportam de determinada maneira” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 33).

Uma forma de compreender o consumidor é através do seu relacionamento com as marcas. Fournier (2009) identificou que os relacionamentos com as marcas são intencionais, que as marcas oferecem recursos e significado, auxiliando as pessoas a viver suas vidas. Sendo assim, a autora argumenta que os relacionamentos com marcas são meios de se atingir um fim desejado, ajudando as pessoas a desenrolarem suas vidas diárias e que fortes relacionamentos com marcas são as consequências. Além disso, a marca demonstra um papel de participação na vida cotidiana do consumidor de acordo com seus hábitos e rotina (FOURNIER, 1998; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

Os pesquisadores que estudam marcas apontam que os principais objetivos são diferenciar um produto do outro, garantir a qualidade e a procedência dos produtos, facilitar a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor, gerar confiança na decisão de compra; reduzindo assim riscos inerentes ao processo de escolha (AAKER, 1995; KAPFERER, 2004; KELLER, 2003).

Fournier (1988 p. 344) afirma que uma forma de legitimar a marca como parceira em um relacionamento é “destacar maneiras em que as marcas são

animadas, humanizadas e de alguma forma personificadas”. Sob este aspecto, deve-se compreender que o consumidor tenta “humanizar” as marcas e com elas criar relacionamentos. Desta forma, a marca afasta-se de sua definição original de ser um nome que identifica um produto ou um serviço para apresentar uma diferenciação pelo valor simbólico atribuído as associações feitas a ela.

A partir do momento em que o objeto passa a significar mais que seus atributos intrínsecos ele se torna um signo, ganhando coerência e sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos (BAUDRILLARD, 1973). Nesse contexto, o estudo das marcas ganhou mais relevância a partir do momento que a marca incorporou elementos do consumo simbólico (BELK, 1988). Um dos primeiros autores a tratar o tema do consumo simbólico foi Levy (1959), onde diz que as pessoas não compram apenas produtos por aquilo que fazem, mas também pelo o que significam. De acordo com Belk (1982), as pessoas utilizam suas posses para construir e comunicar seus autoconceitos. Desta maneira, a marca pode ser considerada uma extensão do *self* dos indivíduos (BELK, 1988). Sob este aspecto, as marcas podem ser símbolos, cujo significado é usado para criar e comunicar o autoconceito do consumidor.

Assim, o autoconceito pode ser definido como **“a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto”** (ROSENBERG, 1989, p. 34). Para o autor, portanto, o indivíduo olha para si como se estivesse se vendo de fora de si mesmo.

As pesquisas recentes indicam que os consumidores constroem seu autoconceito apresentando-se aos outros através de suas escolhas de marcas com base na congruência entre associações do usuário da marca e associações do autoconceito (SIRGY, 1982; CHAPLIN; JOHN, 2005; ESCALAS, 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005).

O relacionamento consumidor/marca se baseia em uma conexão entre o consumidor e a marca (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009) e a autoconexão refere-se a extensão na qual o indivíduo associa marcas no seu autoconceito (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005). Sob este aspecto, a autoconexão auxilia o consumidor a expressar as várias facetas do *self*, indicando uma ativação de um sistema de conexão pessoal. Desta forma, este tema, dentro da pesquisa do comportamento do consumidor, fornece uma nova abordagem para a compreensão

na maneira como os consumidores usam as marcas em suas próprias vidas como forma de autoexpressão.

Alguns estudos sobre as diferentes formas de relações entre consumidores e marcas exploram em que idade as crianças começam a incorporar marcas em seus autoconceitos (CHAPLIN; JOHN, 2005); investigam as propriedades simbólicas dos grupos de referência (ESCALAS; BETTMAN, 2005); estudam como os consumidores se unem para formar comunidades de marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001); e analisam a apropriação do simbolismo da marca que vem do endosso de celebridades (ESCALAS; BETTMAN, 2009).

Porém, foi encontrado apenas um estudo no âmbito da Psicologia que investiga a semelhança das imagens de marca com autoimagens relacionadas com marca preferida e menos preferida, consumidas socialmente e dos produtos consumidos em particular (DOLICH, 1969), mas não foi encontrado nenhum estudo que aborda o tema da autoconexão relacionado com marca preferida e menos preferida.

Além disso, nota-se que as pesquisas realizadas sobre autoconexão com a marca, investigam a ligação entre **marcas específicas** e o autoconceito (ESCALAS, 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005). Todavia, os pesquisadores Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) estudaram que os consumidores variam no nível de engajamento com as marcas, e examinaram a natureza e a importância da pré-disposição dos consumidores em associarem **diferentes marcas** importantes (**ao invés de marcas específicas**) no seu autoconceito. Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) denominaram esse constructo de *Brand engagement in self-concept* (BESC) – engajamento da marca no autoconceito – definido como “pré-disposição do consumidor em utilizar marcas na construção e manutenção do seu autoconceito” (SPROTT, CZELLAR E SPANGERNBERG, 2009, p. 92). Para demonstrar esse constructo, os autores desenvolveram uma escala de medição de oito itens, que foi analisada por Vieira (2010). Este autor em sua pesquisa demonstra a natureza e a importância do *Brand engagement in self-concept* (BESC) para o marketing e para o comportamento do consumidor.

Um dos resultados da autoconexão com a marca, denominado por MacInnis, Park e Priester (2009) de efeitos comportamentais é o boca a boca positivo. Porém, o boca a boca também pode ser negativo, e neste caso tem um peso maior para os

consumidores do que os comentários positivos (SOLOMON, 2008). Assim, para este estudo, definiu-se como tema adicional a comunicação boca a boca.

A opção por estudar especificamente o público feminino deve-se à ligação que as mulheres possuem com suas marcas, já identificada por Forunier (1988) que afirma que as mulheres apresentam relacionamentos interpessoais e envolvimento mais fortes com as marcas.

Nesses termos, o objetivo deste estudo foi de ampliar o entendimento de como o indivíduo se vê, com foco na autoconexão do consumidor com suas marcas favoritas e menos favoritas, que segundo Francisco-Maffezzolli *et al.* (2008) poucos estudos dedicaram especial atenção à compreensão do constructo autoconexão no contexto brasileiro.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a influência do autoconceito e da autoconexão com as marcas favoritas e menos favoritas na comunicação boca a boca entre consumidoras de produtos de beleza?

1.3 OBJETIVO GERAL

Este estudo pretende analisar a influência do autoconceito e da autoconexão com as marcas favoritas e menos favoritas na comunicação boca a boca entre consumidoras de produtos de beleza.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as dimensões do autoconceito das consumidoras de produtos de beleza.

- b) Verificar a influência do autoconceito na autoconexão com as marcas.
- c) Verificar a influência do autoconceito na comunicação boca a boca positiva e negativa.
- d) Verificar a influência da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca positiva e negativa.
- e) Mensurar o nível de autoconexão com as marcas das consumidoras de produtos de beleza.
- f) Identificar quais são as marcas favoritas e menos favoritas de produtos de beleza das consumidoras.

1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O autoconceito está fortemente relacionado com o comportamento do consumidor (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; SOLOMON, 2008). Desta forma, verifica-se que diversos pesquisadores (BELK, 1988; SIRGY, 1982; AAKER, 1999) têm abordado esse tema, assim como o estudo da conexão entre o autoconceito e uma marca que está emergindo como uma importante dimensão do comportamento do consumidor (SPROTT *et al.*, 2010).

As pesquisas recentes indicam que os indivíduos usam marcas para criar e comunicar o seu autoconceito, criando dessa forma, a autoconexão com a marca (ESCALAS, 2004, ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005; CHAPLIN; JOHN, 2005). Todavia o tema da autoconexão ainda é pouco estudado no contexto brasileiro (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al.*, 2008). Sendo assim, primeiramente este estudo apresenta sua contribuição teórica na medida em que amplia o conhecimento do autoconceito e da autoconexão.

A segunda contribuição teórica está relacionada com a utilização da escala *Brand engagement in self-concept* (BESC) de oito itens, desenvolvida por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) para medir o nível de engajamento da marca no autoconceito, que tem sido pouco explorada. Esta escala de medição da autoconexão se diferencia das demais (ESCALAS, 2004; BREIVIK; THORBJØRNSSEN, 2008; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al.*, 2010) por examinar a

natureza e a importância na pré-disposição do consumidor em associar **diferentes marcas** importantes (**ao invés de marcas específicas**) no seu autoconceito.

Por fim, o trabalho também traz uma importante contribuição para os estudos associados ao boca a boca, uma vez que este é um dos temas menos estudados dentre os comportamentos pós-consumo, conforme argumentou Harrison-Walker (2001). O autor já identificava a necessidade de mais estudos dos antecedentes da comunicação boca a boca principalmente com foco no emissor da mensagem. Gosling e Lago (2006) complementam afirmando que consideráveis lacunas em pesquisas ainda existem apesar da relevância do boca a boca ser amplamente aceita. Assim, este estudo representa um importante avanço para este tema, devido à abordagem do tema do autoconceito e autoconexão como antecedentes da comunicação boca a boca.

1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Segundo Meyer e Aragão (2010) dos 18,4 trilhões de dólares destinados ao consumo mundial anualmente, estima-se que 12 trilhões, sejam de alguma maneira determinados pelas mulheres. “No Brasil dos quase 2 trilhões de reais destinados ao consumo em 2009, as mulheres responderam por 1,3 trilhão - desses, 800 bilhões vieram na forma de consumo direto e o restante contou com a influência delas” (MEYER; ARAGÃO, 2010, p. 3). Além disso, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o mercado mundial em 2009 movimentou em torno de R\$ 600 bilhões e no Brasil as vendas de produtos de beleza em 2009 somaram R\$ 24,970 bilhões, sendo que deste montante as mulheres gastaram em 2009 cerca de R\$ 17,3 bilhões (MEYER; ARAGÃO, 2010). Porém, apesar do poder de consumo das mulheres, Meyer e Aragão (2010) identificaram que 26% delas se sentem insatisfeitas com os produtos de higiene pessoal.

Em vista dos dados apresentados, entende-se que as empresas podem melhorar seu desempenho financeiro, desde que consigam atender as necessidades e desejos das mulheres, o que justifica a relevância de um trabalho que auxilie os

gestores das empresas do setor de produtos de beleza a elaborarem suas estratégias de negócio.

A noção de que os consumidores fazem conexões com marcas e como eles usam as associações simbólicas da marca para auxiliá-lo na construção do autoconceito é importante para os gerentes de marketing (ESCALAS; BETTMAN 2009), porque possibilita tratar de forma ampla e estratégica o posicionamento das marcas, por meio de características do autoconceito dos seus consumidores que deve ser congruentes com a marca.

Um dos resultados da autoconexão com a marca é o boca a boca positivo (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009). Porém, segundo Solomon (2008) o boca a boca também pode ser negativo. Brown *et al.* (2005) sugerem que o boca a boca já pode ser considerado o teste fundamental da eficiência dos programas de relacionamento com o cliente. Além da importância do entendimento do boca a boca para os profissionais de marketing por ser uma ferramenta promocional (HARRISON-WALKER, 2001), a contribuição prática se dá por ser um estudo com foco no emissor da mensagem, porque a literatura de marketing relaciona o boca a boca à busca de informação que antecede o consumo, assim como ao comportamento pós-compra. (GOSLING; LAGO, 2006). Outro fator de importância prática, é que este estudo tem o foco no boca a boca do consumidor em relação às marcas, tendo em vista a existência de vasta literatura que aborda o tema no setor de serviço (BROWN; REINGEN, 1987; BONE, 1992; HARRISON-WALKER, 2001; EAST, 2005; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006, TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009), porém, poucos são relacionados as marcas.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em seis partes. A primeira parte, já apresentada anteriormente, é composta pela introdução; o problema da pesquisa e consequentes objetivos geral e específicos, além das justificativas teóricas e práticas.

A segunda parte abrange toda a base necessária para a fundamentação teórica do trabalho, focando nas definições dos constructos autoconceito, autoconexão com a marca e boca a boca, nas abordagens estudadas e nas

alternativas de mensuração, finalizando com a apresentação da relação entre os constructos e do modelo teórico.

Na terceira parte do trabalho traz a metodologia utilizada na fundamentação e operacionalização da pesquisa, com a especificação do problema de pesquisa, questões de pesquisa, definições constitutiva e operacional das variáveis, o delineamento e delimitação da pesquisa, o procedimento amostral e características da amostra e a coleta de dados.

A quarta parte engloba a análise dos dados coletados, com questões das características gerais, das marcas favoritas e menos favoritas, questões relativas às variáveis autoconceito, autoconexão com a marca e boca a boca, exame do modelo teórico e as suposições adicionais encerram seção.

A quinta parte consolida o trabalho, com as principais conclusões gerais e suas implicações gerenciais, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Por fim, na sexta parte são apresentadas as referências bibliográficas que serviram de base para o trabalho, além dos dois anexos com informações e detalhes adicionais sobre o trabalho empírico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA

Na sequência, será apresentada a fundamentação teórica e empírica na qual se baseia este estudo. Primeiramente serão abordadas teorias a respeito do autoconceito, as dimensões do autoconceito e modos de mensuração do autoconceito. Em segundo lugar o levantamento sobre as teorias a respeito da marca, relacionamento consumidor/marca, autoconexão com a marca e modos de mensuração da autoconexão com a marca. Por último, serão tratadas as teorias sobre o boca a boca e os modelos de medição.

2.1 AUTOCONCEITO

As características individuais são fundamentais para o entendimento do comportamento humano. “Os indivíduos agem de maneira diferente diante das mesmas situações, eventos e circunstâncias porque possuem características próprias e percebem o ambiente de acordo com elas. Assim, os consumidores usam produtos para ajudá-los a definir suas necessidades em diferentes ambientes” (SOLOMON, 2008, p. 25). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o ambiente é que molda os consumidores, na medida em que vivem e funcionam nele e, pelo seu comportamento, em contrapartida, afetam o ambiente.

As teorias sobre autoconceito revelam uma variedade de pontos de vista (SIRGY, 1982). Segundo o autor, a teoria psicanalítica vê o autoconceito como um autosistema infligido com o conflito. Já a teoria comportamental identifica o *self* como um conjunto de respostas condicionadas. Outras visões, como por exemplo, a teoria organísmica, trata o *self* sob o aspecto funcional e de desenvolvimento; a fenomenologia identifica o *self* de uma forma global e por fim, a teoria cognitiva representa o *self* como um sistema de processamento de informações conceituais sobre o *self*.

Sirgy (1982) afirma que alguns pesquisadores têm argumentado que o autoconceito deve ser tratado como tendo dois componentes, o autoconceito real e autoconceito ideal, definido como a imagem de si mesmo como um gostaria de ser.

O autoconceito ideal tem sido referido como a imagem “*self* ideal”, “idealizado” e “autodesejado”.

Segundo Markus *et al.* (1982) o autoconceito contém representações de nossas habilidades especiais, realizações e preferências, os aspectos únicos da nossa aparência e as expressões características do nosso temperamento. Para as autoras, Com a experiência social as pessoas ganham uma diversidade de autoinformação relevante que se torna organizado em estruturas cognitivas. É por meio dessas estruturas que podemos explicar e avaliar o nosso comportamento em vários domínios.

Pode-se dizer que o autoconceito é uma estrutura complexa, sendo constituído de muitos atributos, e enfatizamos alguns em detrimento de outros quando avaliamos o *self* como um todo (ESCALAS, 1996; SOLOMON, 2008).

O autoconceito está fortemente relacionado com o comportamento do consumidor (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; SOLOMON, 2008). Para alguns pesquisadores, as pessoas se engajam no comportamento de consumo, em parte, para ajudar a elaborar seu autoconceito e criar sua identidade pessoal (BELK, 1988; RICHINS, 1994; ESCALAS; BETTMAN, 2005).

O estudo sobre o autoconceito ganhou importância a partir dos meados do século XX, embora a literatura não apresente uma definição operacional clara, concisa e universalmente aceita, apesar de algumas se sobreporem entre si. Os diversos autores pesquisados utilizam as nomenclaturas *self*, autoconceito e autoimagem para abordarem o mesmo conceito, variando na forma em um mesmo artigo e desta maneira será tratado neste estudo.

Assim, nesta seção serão abordadas as teorias do autoconceito; as dimensões do autoconceito; simbolismo e *self* estendido; congruência da autoimagem e as mensurações do autoconceito.

2.1.1 Teorias do Autoconceito

A noção de que cada ser humano é único, que possui um *self*, em vez de ser parte de um grupo, só ganhou importância no final da Idade Média (entre os séculos XI e XV) (SOLOMON, 2008).

Rosenberg (1989, p. 34) em sua revisão teórica das pesquisas relacionadas ao autoconceito define o constructo como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto”. O autor destaca ainda a relevância do capítulo intitulado “A Consciência do *Self*” de mais de 100 páginas, escrito por William James (1890) e publicado em sua obra de dois volumes clássicos, *The Principles of Psychology*. Surpreendentemente, no entanto, em metade do século seguinte ao da publicação do livro de James, praticamente nenhuma pesquisa sobre o assunto foi conduzida.

William James (1890) estruturou o *self* em dois grandes componentes: a) o *self* como “eu” (*I self*): o sujeito, observador e b) o *self* enquanto “meu” (*Me self*): o objeto, este construído pelo próprio observador. Desta forma, o *I self* enquanto observador elabora ao longo de suas vivências e experiências, uma estrutura teórica a respeito de si mesmo que lhe dará um caráter único, um estilo próprio e, principalmente, um sentido de continuidade ao longo do tempo, sentido este próprio da identidade. Os dois grandes componentes do *self*, segundo James (1890), são apresentados no Quadro 1.

o <i>self</i> como “eu”	o <i>self</i> enquanto “meu”
(<i>I self</i>): o sujeito, observador	(<i>Me self</i>): o objeto, este construído pelo próprio observador

Quadro 1 – O *self*

Fonte: adaptado de JAMES (1890)

James (1890, p. 291-296) subdivide o *Me self* em três componentes, denominados de: *self* material, *self* social e *self* espiritual. Segundo o autor, estes três componentes podem ser agrupados em uma pirâmide, subdividida em três camadas, localizando-se o *self* material na base, o *self* social na camada do meio e o *self* espiritual no topo da pirâmide, conforme pode ser observado na Figura 1.

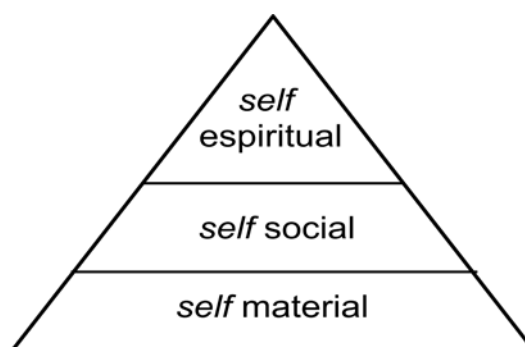


Figura 1 – *Me self*
 Fonte: adaptado de James (1890)

O conceito do *self* é definido como um objeto que é percebido pelo indivíduo, segundo as teorias do *self* investigadas (GRUBB; GRATHWOHL, 1967). Porém, os autores desenvolvem mais a definição, ainda assim tratando o *self* como objeto. Desta forma, o *self* é “o que é conhecimento, como atitudes, sentimentos, percepções e avaliações de si mesmo como um objeto. O *self* representa uma totalidade que se torna o valor principal em torno do qual gira a vida, algo a ser salvaguardado e, se possível, ser ainda mais valioso” (GRUBB; GRATHWOHL, 1967, p. 24). Os autores argumentam que o conceito do *self* é mais restrito do que a personalidade, o que facilita a medição e centralização sobre o elemento fundamental de como o indivíduo percebe a si mesmo. O *self* é a soma total de tudo o que um homem pode chamar de seu, o seu corpo, traços, e habilidades, suas posses materiais, a sua família, amigos e inimigos, suas vocações e não vocações, bem como tais possessões como partes do corpo e órgãos vitais e muito mais (KASSARJIAN, 1971; BELK, 1988).

Todavia, Markus (1977) define o autoconceito como sendo constituído de um conjunto de autoesquemas, ou seja, generalizações cognitivas sobre o *self*, que resumem nossas experiências passadas e que permitem aos indivíduos compreenderem suas próprias experiências sociais e organizar uma ampla variedade de informações que possuem sobre si mesmos. A terminologia esquema tem sido utilizada heurísticamente para saber como o autoconhecimento pode formar, intermediar, ou limitar o comportamento social (MARKUS, 1983). O autoconceito contém representações das nossas capacidades especiais, realizações e preferências, os aspectos específicos da nossa aparência, e as expressões características do nosso temperamento. Com a experiência social ganhamos uma diversidade de informações autoaplicáveis que se organiza em estruturas cognitivas.

É por meio dessas estruturas que classificamos, explicamos e avaliamos o nosso comportamento em vários momentos (MARKUS *et al.*, 1982).

As pessoas variam em sua propensão de ter autoesquemas próprios, e essa variação leva a atitudes e comportamentos diferenciados para os objetos relevantes para esses esquemas (MARKUS, 1983; MARKUS *et al.*, 1982). Nesse sentido, autoesquemas explicam a importância relativa dos diferentes aspectos do *self* (ESCALAS, 1996).

A literatura do autoconceito no comportamento do consumidor pode ser caracterizada como fragmentada, incoerente e muito difusa (SIRGY, 1982). Segundo o autor, o autoconceito tem sido tratado a partir de vários pontos de vista. Por exemplo, a teoria psicanalítica vê o autoconceito como um autosistema infligido com o conflito. A Teoria Comportamental concebe o *self* como um conjunto de respostas condicionadas. Outras visões, como a teoria organísmica, trata o *self* em termos funcionais e de desenvolvimento; a fenomenologia trata o *self* de uma forma holística, e a teoria cognitiva representa o *self* como um sistema de processamento de informações conceituais sobre o *self*. Já Solomon (2008, p. 176) define autoconceito como “crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”. O autoconceito é uma estrutura complexa e os atributos do autoconceito podem ser descritos juntamente com dimensões como conteúdo (um rosto atraente *versus* aptidão mental), positividade ou negatividade (autoestima), intensidade, estabilidade no decorrer do tempo e precisão (o nível em que a autoavaliação corresponde à realidade).

Uma vez que o autoconceito nasce das reações dos pais, colegas, professores e outros, a autoconfiança dependerá da reação dessas pessoas, cujos valores compartilhamos ou cujas opiniões respeitamos (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Reconhecimento e reações de reforço por essas pessoas irão fortalecer ainda mais a concepção que o indivíduo tem de si mesmo. Assim, o indivíduo se empenhará no sentido de dirigir seu comportamento para obter uma reação positiva de suas referências significativas (GRUBB; GRATHWOHL, 1967).

Nesse sentido, as pesquisas em Psicologia Social têm mostrado que o *self* é um constructo maleável (MARKUS; KUNDA, 1986) e que as pessoas agem de forma diferente em diferentes situações e são influenciadas por papéis sociais e sugestões. As autoras estenderam a expressão “maleável” ou *working* autoconceito,

que se refere a qualquer número de autoconceitos - *self* bom, *self* mau, *self* agradável, *self* temido, “*not-me*” *self*, *self* ideal, *self* possível, *self* por obrigação - que podem ser acessíveis em um determinado momento. Esta conceituação de *self* tem duas implicações. Primeiro, o *self* é dinâmico. Qualquer uma das concepções do *self* pode ser ativada em qualquer momento por uma série de fatores que se tornam salientes em situações sociais, tais como esperanças, medos, metas, identidades e funções. Por exemplo, a concepção do *self* de uma pessoa envolvendo um conjunto particular de traços (amável, simpático) que podem ser ativados quando ele ou ela está em uma função específica, mas não quando está em outra função. Segundo, traços conflitantes podem existir no autoconceito de uma pessoa. Por exemplo, uma colega pode pensar em si mesmo como inteligente e sociável (AAKER, 1999).

Sirgy (1982) por outro lado, preconiza a existência da autoestima, que busca experiências realçadoras do autoconceito, que têm a ver com a positividade do autoconceito de uma pessoa. Pessoas com baixa autoestima acreditam que não terão um bom desempenho e tentarão evitar o constrangimento, o fracasso ou a rejeição. Assim, pessoas com alta autoestima esperam o sucesso, correm mais riscos e buscam ser o centro das atenções (SOLOMON, 2008). Já a autoconsistência denota a procura do indivíduo por se comportar constantemente de acordo com a visão que tem de si (SIRGY, 1985). “Ocorre quando o indivíduo parece estar consciente de si” (SOLOMON, 2008, p. 180).

Dessa forma, verifica-se que existe consenso sobre a existência de influência de pelo menos de duas causas no autoconceito - **autoestima** e **autoconsistência**. A causa autoestima refere-se à tendência do indivíduo a procurar experiências que melhorem o autoconceito, assim, o indivíduo procura por produtos que elevem o valor da autoimagem enquanto a causa autoconsistência denota a tendência do indivíduo de se comportar consistentemente com sua visão de si mesmo, dessa forma, procurar por produtos que não contrariem sua autoimagem (SIRGY, 1985).

No Quadro 2, uma síntese da literatura é apresentada e auxilia na visualização do constructo autoconceito.

Conceito	Definição	Autores
Autoconceito	“a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto”.	Rosenberg (1989, p.34)
<i>Self</i>	Self global: experiência pura (eu/“I”) e conteúdo da experiência (mim/“me”). Total de tudo que a pessoa pode chamar de seu.	James (1890)
<i>Self</i>	“o que é conhecimento, como atitudes, sentimentos, percepções e avaliações de si mesmo como um objeto. O <i>self</i> representa uma totalidade que se torna o valor principal em torno do qual gira a vida, algo a ser salvaguardado e, se possível, ser ainda mais valioso”	Grubb e Grathwohl (1967, p. 24)
<i>Self</i>	é "a soma total de tudo o que um homem pode chamar seu, o seu corpo, traços, e habilidades, suas posses materiais, a sua família, amigos e inimigos, sua vocações e não vocações e muito mais "	Kassarjian (1971, p. 413)
<i>Self</i>	A noção de self inclui não apenas aquilo que é visto como "Eu" (o próprio), mas também o que é visto como "meu".	Belk (1988)
Autoconceito	um conjunto de autoesquemas, ou seja, generalizações cognitivas sobre o <i>self</i> , que resumem nossas experiências passadas e que permitem aos indivíduos compreenderem suas próprias experiências sociais e organizar uma ampla variedade de informações que possuem sobre si	Markus (1977)
Autoconceito <i>self</i>	“crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”	Solomon (2008, p. 176)
Autoconceito <i>self</i> autoimagem	teoria psicanalítica: o autoconceito como um autosistema infligido com o conflito. A Teoria Comportamental concebe o <i>self</i> como um conjunto de respostas condicionadas. Outras visões, como a teoria organísmica, trata o <i>self</i> em termos funcionais e de desenvolvimento; a fenomenologia trata o <i>self</i> de uma forma holística, e a teoria cognitiva representa o <i>self</i> como um sistema de processamento de informações conceituais sobre o <i>self</i>	Sirgy (1982)
Autoconceito <i>self</i>	é um constructo maleável e que as pessoas agem de forma diferente em diferentes situações e são influenciadas por papéis sociais e sugestões.	Markus e Kunda (1986)

Quadro 2 – Definições do autoconceito segundo a literatura

Fonte: elaborado pela autora

Este tópico apresentou a revisão da literatura sobre as teorias do autoconceito e sob este aspecto, verifica-se que o autoconceito é um tema relevante e tem sido muito estudado na Psicologia e no comportamento consumidor. Todavia, embora a revisão da literatura não revele uma definição operacional clara e concisa, há certa concordância entre os vários autores em relação à definição geral do conceito. Desse modo, o autoconceito é definido, basicamente, como a percepção que o indivíduo tem de si. Outro aspecto relevante sobre o autoconceito é a existência de influência de pelo menos de duas causas - **autoestima** e **autoconsistência**.

Porém, a definição do autoconceito adotada neste trabalho é a proposta por Rosenberg (1989, p. 34) de que o autoconceito é “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto”.

2.1.2 Dimensões do Autoconceito

O *self* é conceituado como sendo composto de múltiplos aspectos ou “dimensões” (JAMES, 1890; SIRGY, 1982; MARKUS; KUNDA, 1986; ESCALAS, 1996) que incluem os papéis sociais, traços de personalidade, bem como os aspectos possíveis para o futuro, chamado *selves* possíveis (ESCALAS, 1996). De certo modo, cada um de nós é, na verdade uma série de pessoas diferentes, sendo que a quantidade de nossos *selves* corresponde ao número de nossos diferentes papéis sociais (SOLOMON, 2008).

No comportamento do consumidor alguns pesquisadores têm argumentado que o autoconceito ou a autoimagem deve ser tratado como tendo dois componentes, o autoconceito ideal que é a concepção da pessoa do modo como gostaria de ser percebida; e o autoconceito real que se refere como as pessoas percebem a si mesmas e a apreciação mais realista das qualidades que temos ou não (KASSARJIAN, 1971; SIRGY, 1982; ASSEL, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2008) e o autoconceito social (por vezes referido como “espelho do eu” ou “autoapresentação”) refere-se como uma pessoa se apresenta para os outros (SIRGY, 1982).

Para Solomon (2008) escolhemos alguns produtos porque achamos que eles são coerentes com nosso *self* real, em contrapartida, compramos outros produtos que nos auxiliam atingir o padrão estabelecido pelo *self* ideal.

O autoconceito que acionamos em um determinado momento - ou seja, o autoconceito de trabalho - é uma estrutura temporária composta de elementos do universo de autoconcepções organizadas em uma configuração determinadas por circunstâncias sociais imediatas (MARKUS; KUNDA, 1986). Assim, a idéia é simplesmente que nem todas as autorepresentações ou identidades que fazem parte do autoconceito completo serão acessadas a qualquer momento (MARKUS; KUNDA, 1986; MARKUS; WURF, 1987). Podemos pensar no *self* como constituído por diferentes componentes e apenas alguns se tornam ativos em um dado momento (SOLOMON, 2008). O autoconceito de trabalho é mais bem visualizado como continuamente ativo e pode ser influenciado por processos introspectivos internos ou pelo contexto externo no qual a pessoa se encontra em determinado momento (MARKUS; WURF, 1987).

Entretanto, verifica-se que na literatura o autoconceito é analisado do ponto de vista de quem **você é agora**, mas não de quem **você quer ser**, ou quem você tem medo de se tornar. Sob este aspecto, Markus e Nurius (1986), dentro da Psicologia Social, desenvolveram o conceito de *selves* possíveis que é introduzido para complementar as concepções atuais do autoconhecimento. *Selves* possíveis representam idéias dos indivíduos do que eles podem tornar-se. *Selves* possíveis são importantes, em primeiro lugar, porque eles funcionam como incentivos para o comportamento futuro e, segundo, porque fornecem um contexto de avaliação e de interpretação para a visão atual de si mesmo. *Selves* possíveis são os *selves* ideais que nós gostaríamos muito de nos tornar. Eles também são os *selves* que poderíamos ser, e os *selves* que estamos com medo de nos tornar. O *selves* possível que são esperados pode incluir o *self* bem sucedido o *self* criativo, o *self* rico, o *self* fino, ou o *self* amado e admirado, ao passo que os temidos *selves* possíveis podem se tornar o *self* solitário, o *self* deprimido, os *selves* incompetentes, o *self* alcoólico ou o *self* desempregado.

Dependendo da situação, agimos de maneira diferente, usamos diferentes produtos e serviços. Por exemplo, uma mulher pode escolher um perfume sóbrio e suave quando expõe o seu *self* profissional, mas poderá usar uma fragrância mais marcante quando quiser mostrar seu *self femme fatale* (SOLOMON, 2008). Nesse

sentido, Schenk e Holman (1980) defendem a importância da autoimagem de situação, definida como o resultado do repertório individual da autoimagem e as percepções dos outros em uma situação específica. Esta imagem de situação específica inclui atitudes, percepções e sentimentos que o indivíduo deseja que outros associem a ela. A escolha de qual *self* (*self* real, e assim por diante) expressar é influenciada pelas características específicas de uma determinada situação. Uma vez que a pessoa decide qual a imagem expressar na situação social, ela procura maneiras de expressá-la. Segundo os autores, as vantagens do conceito de autoimagem de situação são: (1) substitui os conceitos de proliferação de autoimagem real, autoimagem ideal, e assim por diante, (2) inclui um componente comportamental, e (3) reconhece que consumidores têm muitos autoconceitos. O consumo de uma marca pode ser muito congruente com a autoimagem de uma situação e não congruente em outra.

Os consumidores irão escolher produtos com imagens congruentes à sua autoimagem, porque acreditam que a sua aparência física e posses afetam o seu *self*. O aspecto simbólico, além do funcional, proporciona aos produtos identidade que será analisada pelos consumidores como congruente ou não com alguma faceta do *self* (SOLOMON, 2008).

Na revisão da literatura sobre as dimensões do autoconceito verifica-se que o autoconceito é atualmente visto sob uma perspectiva multidimensional. Sob este aspecto, o conceito mais frequente na literatura é de que o autoconceito pode ter as seguintes dimensões: o autoconceito real, autoconceito ideal e o autoconceito social. Assim, compramos marcas coerentes com a pessoa que realmente somos, mas podemos comprar marcas coerentes com a pessoa que gostaríamos de ser e até para nos apresentar aos outros.

Em resumo, a relevância da compreensão das dimensões do autoconceito para este trabalho é de que será a base para a verificação da primeira hipótese.

2.1.3 Simbolismo e o *Self* Estendido

A utilização de produtos é um meio pelo qual o indivíduo pode manifestar sua autoimagem. Schenk e Holman (1980) destacam que Goffman (1951) foi um dos

primeiros a pesquisar sobre o assunto. Assim, os produtos que são notáveis, que tem uma alta taxa de recompra, ou de marcas diferenciadas que estão disponíveis, podem ser utilizados pelos consumidores para expressarem sua autoimagem em uma determinada situação. Uma forma de interação social é o consumo de produtos. Nós transmitimos significado aos outros quando compramos e usamos um produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O interesse no entendimento dos aspectos simbólicos para o consumidor e de como influencia as preferências e decisões não é recente. Levy (1959) argumentou que o consumidor não é funcionalmente orientado e que seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação de bens e no mercado. Mais recentemente, diversos pesquisadores do Comportamento do Consumidor (SOLOMON, 1982, 2008; BELK, 1988; MCCracken, 1986; MICK, 1986; RICHINS, 1994; MOWEN; MINOR, 1998; (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).) abordam o simbolismo em seus estudos.

Segundo Solomon (2008) uma das premissas básicas fundamentais do mundo moderno no campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas normalmente adquirem os produtos não pelo que eles fazem e sim pelo que **significam**. A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nas pesquisas de consumo; isto se dá pelo pressuposto de que as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos (SOLOMON, 1983). O autor argumenta que a experiência subjetiva transmitida pelo consumo de muitos produtos contribui substancialmente para o consumidor, a estruturação da realidade social, do autoconceito e para o comportamento. Além disso, o consumidor muitas vezes depende do significado social inerente ao produto como um guia para o desempenho de papéis sociais, especialmente quando existem novas demandas de papeis sociais. Não somente nossa autoimagem influencia a escolha de produtos, mas os produtos que escolhemos frequentemente influenciam nossa autoimagem (ASSAEL, 1998).

Richins (1994) afirma que produtos e serviços carregam significados e que o significado é o que faz os consumidores atribuírem importância ao objeto. O autor elabora a natureza desses significados que são descritos em três estudos no qual são avaliados os significados público e o privado das posses de mais valor dos

consumidores. A dimensão pública é realizada por meio de trocas verbais entre indivíduos em uma sociedade; e a privada, que é a soma de significados subjetivos adquiridos através da experiência prática do uso do produto ou serviço. A dimensão simbólica é constituída por percepções de identidade e aprovação social para seu possuidor por meio do significado público internalizado pela pessoa e também pelas experiências de uso idiossincráticas. O significado público internalizado ocorre quando o indivíduo, ao se apropriar de um produto ou consumir um serviço sobre o qual há consenso sobre seu significado por membros de um grupo passa a se conceituar de acordo com os conceitos já associados a ele (BELK, 1988; RICHINS, 1994). Richins (1994) resgata as afirmações de Belk (1987) na qual para ele embora alguns objetos pessoais possam ser trocados como mercadorias *commodities*, o significado que segue nesses objetos é geralmente inalienável. Por este motivo, é muito improvável trocar animais de estimação, os anéis de casamento, ou filhos, mesmo quando a alternativa oferecida é comprovadamente superior.

A chave para o entendimento do significado da posse é o reconhecimento que consciente ou inconscientemente, intencional ou involuntariamente, nós consideramos nossas posses como partes de nós mesmos (BELK, 1988). O autor defende que não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem primeiro obter alguma compreensão dos significados que os consumidores atribuem aos bens.

Belk (1988) examinou o relacionamento entre estas posses e a noção do *self* dos seres humanos. Uma pessoa pode representar o seu *self* por meio de diversos fatores, como suas idéias, coleções, dinheiro, animais de estimação, outras pessoas e partes do corpo. O autor se baseia na obra do psicólogo existencialista e filósofo Jean-Paul Sartre para explicar as funções do *self*. Para Belk (1988) as relações entre ter, fazer e ser são fortes e interligadas, sendo que a extensão da identidade pode ser literal (fazer) ou simbólica (ser) e o ter é pré-requisito para que aconteça.

Escalas (1996) analisa O Paradigma do *Self* Estendido de Belk (1998) e identifica que o autor postula que há um núcleo do *self*, rodeado por vários níveis de *self*, representando o indivíduo, a família, a comunidade e grupos maiores.

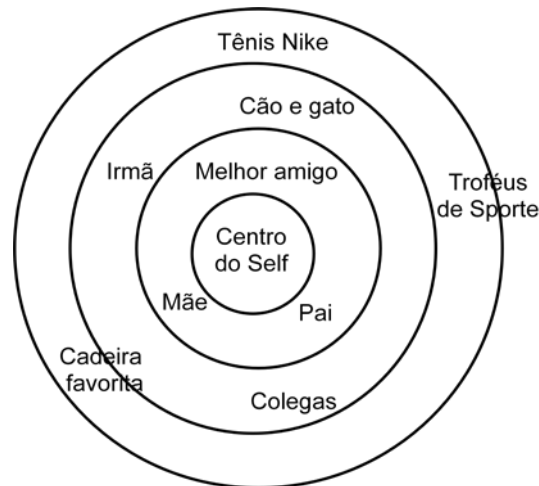


Figura 2 – Círculo concêntrico da visão do *self*
 Fonte: adaptado de Escalas (1996)

A Figura 2 indica que o consumidor pode se apropriar de suas marcas favoritas, chamando-as de “as minhas marcas”, e dependendo do nível de autoconexão, a marca pode estar em um círculo mais próximo ou mais afastado do núcleo do *self*.

A maneira como a pessoa se relaciona com estes objetos também podem indicar muito da estrutura subjetiva do consumidor. Uma das evidências da relação das posses com o autoconceito é a de que a perda de posses, em muitos casos, é considerada pelo indivíduo a perda de uma parte de si mesmo. Outra evidência dos processos de criação e consolidação do *self* estendido é através de um automóvel, pode ser observado na personalização do carro e na lavagem e grande cuidado na sua manutenção. Quando o carro está danificado, os proprietários reagem como se o próprio corpo tivesse sido ferido. Além disso, os proprietários de tais tesouros danificados ficam ansiosos para restaurar o automóvel à sua antiga perfeição ou substituí-lo por um modelo mais perfeito. Essas reações refletem o desejo de restaurar o *self* estendido danificado causado pela lesão no automóvel (BELK, 1988). Apesar da importância dada aos bens, suas funções em nossas vidas não são constantes ao longo de nossa expectativa de vida (BELK, 1988).

Grubb e Hupp (1968) identificaram que os consumidores de uma marca específica de um automóvel teriam autoconceitos semelhantes aos autoconceitos que eles conferem a outros consumidores da mesma marca. Da mesma forma que os consumidores de uma marca de automóvel teriam autoconceitos

significativamente diferentes dos autoconceitos por eles atribuídos aos consumidores de uma marca de automóvel concorrente.

A importância de reconhecer a natureza simbólica dos produtos é representada na Figura 3. Nesta figura são três caixas, o que representa (1) o autoconceito de uma pessoa, (2) um público ou grupo de referência, e (3) um produto que age como símbolo. Na 1ª. etapa, o consumidor compra um produto que comunica o seu autoconceito ao público, já na etapa 2, o consumidor espera que seu público tenha a percepção desejada da natureza simbólica do produto, e na etapa 3 o consumidor espera que o público vá perceber como ele ou ela possuem algumas das mesmas características simbólicas que o produto (MOWEN; MINOR, 1998).

Consumidores com altos níveis de *Brand engagement in self-concept* (BESC) – engajamento da marca com o autoconceito – podem apresentar o comportamento demonstrado na Figura 3, adquirindo produtos com marcas repletas de significados simbólicos, o consumidor espera que as demais pessoas percebam como ele ou ela possuem as características simbólicas que destas marcas.

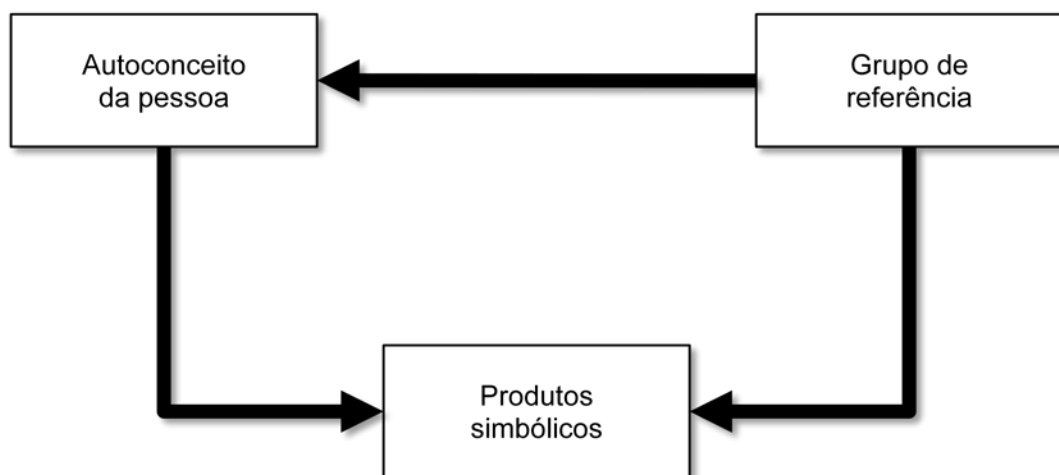


Figura 3 – A comunicação do *self* para os outros através de produtos simbólicos
Fonte: adaptado de Mowen e Minor (1988 p. 215)

Revisando a literatura, observa-se que o estudo dos aspectos simbólicos é baseado nas pesquisas de Levy (1959) de que o consumidor compra os produtos não somente pelos aspectos funcionais, mas também pelo seu significado, por

contribuir na construção do autoconceito e pela maneira como o consumidor se mostra aos outros.

De modo semelhante, na revisão da literatura o *self* estendido pode ser definido como a relação entre o *self* e as posses.

Em suma, os estudos sobre os aspectos simbólicos e o *self* estendido vêm ao encontro da necessidade de compreender a importância dos objetos e marcas na formação, manutenção, extensão e mudança do *self*. Assim, a revisão da literatura deste tópico torna-se relevante para o entendimento das preferências das marcas, através do seu aspecto simbólico e de como estas marcas podem fazer parte da construção do *self*.

2.1.4 Congruência da Autoimagem

O relacionamento entre a imagem do produto/marca e autoimagem tem sido amplamente estudado pelos pesquisadores na área da Psicologia e do comportamento do consumidor.

Dolich (1969) destaca em sua pesquisa, um dos primeiros estudos de autocongruência, que foi realizado por Grubb (1965) no qual o pesquisador em um estudo limitado, encontrou congruência entre o autoconceito com a marca de cerveja consumida. A teoria de que os consumidores selecionam produtos e lojas que correspondam ao seu autoconceito é conhecida como “hipótese da congruência de imagens” (MOWEN; MINOR, 1998, p. 214).

Definições e avaliações do *self* podem ser refletidas em grande parte por suas ações, incluindo as suas avaliações e compra de produtos e serviços. A crença é que os indivíduos percebem produtos que eles próprios gostariam de possuir, ou não querem para si próprios em termos de significado simbólico. Congruência entre a imagem simbólica de um produto e a imagem do consumidor implica uma maior autoproabilidade de avaliação positiva, de preferência, ou a propriedade do produto ou da marca (KASSARJIAN, 1971). O ponto crucial da autocongruência é que os consumidores preferem marcas associadas a um conjunto de traços de personalidade congruentes com própria personalidade ou com algum outro aspecto do *self* (KASSARJIAN, 1971; SIRGY, 1982; SOLOMON, 2008; AAKER, 1999).

O estudo de Dolich (1969) no âmbito da Teoria da Psicologia sugere que os indivíduos tendem a relacionar o símbolo da marca com o autoconceito. O autor pesquisou as semelhanças das imagens de marca com autoimagens para determinar as diferenças entre **(a)** marca preferida e menos preferida; **(b)** consumida socialmente e dos produtos consumidos de forma privada; e **(c)** autoimagem real e autoimagem ideal dos relacionamentos. O autor concluiu que as marcas preferidas eram consideradas mais semelhantes aos autoconceitos do que as marcas menos preferidas. O autor relata a existência da congruência entre os consumidores e suas marcas preferidas de cerveja, sabonete, creme dental e cigarros, em relação com marcas menos consideradas.

Na teoria da congruência autoimagem/produto-imagem desenvolvida por Sirgy (1982) uma percepção de valor de autoimagem (positivo ou negativo) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positivo ou negativo). Para o autor, por exemplo, um produto com uma imagem de “alto status” pode ativar juntamente o autoesquema envolvendo o autoconceito “Eu” e uma ligação correspondente entre o autoconceito e o atributo de imagem (autoimagem) envolvendo “status”. Esta ligação conecta o autoconceito “Eu” com a autoimagem “status” e é referida como a crença na autoimagem. A crença da autoimagem pode ser “eu sou uma pessoa de alto status” ou “eu não sou uma pessoa de alto status”.

O Quadro 3 indica, segundo Sirgy (1982), de que forma pode ocorrer a interação entre as crenças da autoimagem com a correspondente percepção da imagem do produto:

		Percepção	
		—	+
Crenças	+	Autoincongruência negativa comparação entre a percepção negativa da imagem do produto e a crença positiva da autoimagem	Autoncongruência positiva comparação entre a percepção positiva da imagem do produto e a crença da autoimagem positiva
	—	Autocongruência negativa comparação entre a percepção negativa da imagem do produto e a crença negativa da autoimagem	Autoincongruência positiva comparação entre a percepção positiva da imagem do produto e a crença negativa da autoimagem

Quadro 3 – Interações entre as crenças da autoimagem e as percepções da imagem do produto

Fonte: adaptado de Sirgy (1982)

Assim, Sirgy (1982) define que a partir de uma perspectiva da autoestima, o consumidor será motivado a comprar um produto valorizado positivamente para manter uma autoimagem positiva (condição de autocongruência positiva) ou para melhorar a si mesma por se aproximar de uma imagem ideal (condição de autoincongruência positiva). Os consumidores estarão mais motivados para evitar a compra de um produto avaliado negativamente para evitar a humilhação de si mesmo (condições de autocongruência negativa e autoincongruência). Autoconsistência, por outro lado, prevê que o consumidor será motivado a comprar um produto com uma imagem (positiva ou negativa) que é congruente com sua crença de autoimagem. Isso funciona para manter a coerência entre o comportamento e as crenças da autoimagem (condições de autocongruência positivas e negativas) e evitar a dissonância gerada a partir do comportamento / discrepâncias da crença da autoimagem (condições de autoincongruência positivas e negativas). O resumo do resultado da motivação de compra em cada situação de interação pode ser observado no Quadro 4.

Autoimagem	Imagem do produto	Congruência autoimagem / protoimagem	Fatores mediadores		
			Motivação da autoestima	Motivação da autoconsistência	Motivação de compra
			levando a		
positiva	positiva	congruência positiva	aproxima	aproxima	aproxima
negativa	positiva	incongruência positiva	aproxima	evita	conflito
negativa	negativa	congruência negativa	evita	aproxima	conflito
positiva	negativa	incongruência negativa	evita	evita	evita

Quadro 4 – Efeitos autoestima e da autoconsistência na motivação de compra
Fonte: adaptado de Sirgy (1982)

Em resumo, a importância da compreensão da teoria da autocongruência para este trabalho é para entender quando ocorre a interação entre as crenças da autoimagem com a correspondente percepção da imagem do produto. Com base

neste estudo, pode-se supor a existência da autocongruência das consumidoras com as marcas preferidas a autoincongruência com as marcas menos preferidas.

Deste modo, o próximo tópico analisa as escalas de autoconceito encontradas na literatura.

2.1.5 Mensuração do Autoconceito

As escalas de autoconceito são usualmente construídas ou adaptadas de acordo com a problemática da pesquisa, visando a coerência com o contexto de aplicação. As diferentes abordagens sobre o autoconceito contribuíram para a construção de diversas escalas e metodologias utilizadas para a definição do autoconceito nas pesquisas desenvolvidas tanto na área da psicologia como no marketing e comportamento do consumidor (SIRGY, 1982).

Segundo Sirgy (1982), uma das primeiras tentativas de medição de autoconceito no comportamento do consumidor foi a escala *Q-sort* desenvolvida por Montros Sommers (1964). O procedimento agrupa os produtos em dimensões como a “mais parecida comigo” e a “menos parecida comigo”. Para Malhotra (2006), a escala tipo *Q* é uma técnica de escala comparativa que utiliza um processo de ordenação por posto para selecionar objetos com base na semelhança segundo algum critério.

Em muitas situações de marketing, pesquisadores estão interessados na mensuração do autoconceito, no conceito da pessoa e no conceito de produtos (MALHOTRA, 1981; 2006). O autor desenvolveu e validou uma escala de diferencial semântico com classificação de sete pontos e seus extremos que são rótulos bipolares que apresentam significado semântico. Esta escala pode ser apropriada para a mensuração de uma ampla variedade de autoconceitos. Este método consiste que os entrevistados devem indicar a extensão na qual um produto pode ser associado com seu autoconceito real ou social, ao longo de uma série de adjetivos bipolares (SIRGY, 1982).

1. Rude	Delicada
2. Agitada	Calma
3. Inquietante	Acomodada
4. Dominante	Submissa
5. Econômica	Indulgente
6. Agradável	Desagradável
7. Contemporânea	Antiga
8. Organizada	Desorganizada
9. Racional	Emocional
10. Jovial	Madura
11. Negativa	Positiva
12. Formal	Informal
13. Ortodoxa	Liberal
14. Complexa	Simples
15. Modesta	Vaidosa

Quadro 5 – Escala para medir o autoconceito
 Fonte: adaptado de Malhotra (1981)

Ross (1971) desenvolveu uma escala de diferencial semântico composta por 15 adjetivos bipolares com uma escala de 7 pontos. A vantagem desta escala é de que pode ser apropriada para a mensuração do autoconceito real e do autoconceito ideal. A escala é apresentada no Quadro 6.

1. Agitada	Calma
2. Simples	Complicada
3. Graciosa	Inábil
4. Conservadora	Liberal
5. Bem humorada	Séria
6. Seguidora	Líder
7. Dominante	Submissa
8. Popular	Impopular
9. Extravagante	Econômica
10. Madura	Imatura
11. Sem sucesso	Bem sucedida
12. Informada	Desinformada
13. Fraca	Forte
14. Interessante	Aborrecida
15. Conformada	Não conformada

Quadro 6 – Escala para medir o autoconceito
 Fonte: adaptado de Ross (1968)

Cavallet-Mengarelli e Souza (2008) em seu trabalho buscaram construir e validar uma escala para mensuração do construto autoconceito adaptada ao consumidor adolescente. A escala é composta de 46 indicadores dividida em duas partes a serem respondida em uma *Likert* de dez pontos. Pode-se inferir que a divisão talvez esteja relacionada com as funções do self estendido (ter, fazer e ser) estudadas por Belk (1988) e por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008). A escala é apresentada nos Quadros 7 e 8.

Sou...	Não me descreve nada		Não me descreve		Me descreve ligeiramente		Me descreve		Me descreve totalmente	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Divertido (a) / Bem humorado (a)										
Atualizado (a)										
Extrovertido (a)										
Popular										
Comunicativo (a)										
Leal										
Esforçado (a)										
Organizado (a)										
Ousado (a)										
Responsável										
Seguro (a)										
Exigente										
Correto (a)										
Equilibrado (a)										
Jovem										
Convincente										
Vitorioso (a)										
Descontraído (a)										
Criativo (a)										
Autêntico (a)										
Versátil										
Amigo (a)										
Decidido (a)										
Sensível										
Importante para as pessoas										
Inspirado (a), tenho boas idéias										

Quadro 7 – Escala para medir o autoconceito – parte 1
 Fonte: adaptado de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008)

Gosto de...	Não me descreve nada		Não me descreve		Gosto moderadamente		Gosto		Gosto muito	
	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Novas tecnologias										
Interagir / unir pessoas										
Competir										
Aventuras / Grandes emoções										
Parecer bonito (a) e arrumado (a)										
Concluir o que começo										
Viver intensamente/apaixonadamente										
Ajudar										
Ser igual / parecido										
Ser diferente										
Coisas de adultos										
Coisas de crianças										
Assuntos sérios										
Liberdade										
Música e som										
Tranquilidade										
Presentear										
Viajar										
Coisas que não mudam facilmente										
Aprender										
Deixar o tempo passar										
Ser como sou										
Se reconhecido (a)										

Quadro 8 – Escala para medir o autoconceito – parte 2

Fonte: adaptado de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008)

No âmbito da Psicologia, Marsh (1984) construiu a escala “*Self Description Questionnaire*” (SDQ) que se fundamenta no modelo hierárquico de Shavelson *et al.* (1976), destinada a avaliação do autoconceito em estudantes de faixas etárias distintas: pré-adolescentes (SDQ I), adolescentes (SDQ II) e jovens adultos (SDQ III). Trata-se de um questionário que avalia treze dimensões: matemática, língua materna ou verbal, assuntos escolares em geral, aparência física, competência física, estabilidade emocional, social nas relações com os pais, social nas relações com pares do mesmo sexo, social nas relações com pares do sexo oposto, honestidade/confiabilidade, resolução de problemas, valores espirituais/religião e uma dimensão global, a partir das respostas a 136 itens, numa escala de *Likert* de 8 pontos; metade dos 136 itens é formulada na negativa e as 13 dimensões se

organizam em três grandes domínios: (I) acadêmico, (II) não acadêmico, (III) autoconceito global.

No Quadro 9 apresentam-se os itens da escala “*Self Description Questionnaire*” (SDQ III).

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Acho que alguns problemas matemáticos interessantes e desafiadores. 2. Meus pais não são muito espirituais e religiosos. 3. No geral, eu tenho muito respeito por mim mesmo. 4. Costumo dizer pequenas mentiras para evitar situações embaraçosas. 5. Eu recebo muita atenção dos membros do sexo oposto. 6. Tenho dificuldade de me expressar quando tento escrever algo. 7. Normalmente sou muito calmo e relaxado. 8. Eu quase nunca vejo as coisas da mesma maneira que meus pais quando eu estava 9. Gosto de fazer trabalhos com temas mais acadêmicos. 10. Eu nunca sou capaz de pensar em respostas para os problemas que eu ainda não tenha tido. 11. Eu tenho um corpo fisicamente atraente. 12. Tenho poucos amigos do mesmo sexo que eu realmente posso contar. 13. Eu sou um bom atleta. 14. Eu tenho hesitado em fazer cursos que envolvam matemática. 15. Eu sou uma pessoa espiritual / religiosa. 16. No geral, me falta autoconfiança. 17. As pessoas podem sempre contar comigo. 18. Acho que é difícil encontrar membros do sexo oposto, de quem eu gosto. 19. Sou capaz de escrever de forma eficaz. 20. Eu me preocupo muito. 21. Gostaria de criar meus próprios filhos (se eu tiver algum) como os meus pais me criaram. 22. Odeio estudar para muitas disciplinas acadêmicas. 23. Eu sou bom em combinar as idéias de uma forma que os outros ainda não tenham feito. 24. Eu sou feio. 25. Me sinto à vontade conversando com membros do mesmo sexo. 26. Eu sou inábil e tenho coordenação ruim em muitos esportes e atividades físicas. 27. Eu geralmente me saio melhor em cursos de matemática do que em outros cursos. 28. Crenças Espirituais / religiosas têm pouco a ver com a minha filosofia de vida. 29. No geral, tenho bastante aceitação de mim mesmo. 30. Ser honesto não é particularmente importante para mim. 31. Tenho muitos amigos do sexo oposto. 32. Eu tenho um vocabulário pobre. 33. Estou feliz na maior parte do tempo. 34. Eu ainda tenho muitos conflitos não resolvidos com meus pais. 35. Eu gosto de temas mais acadêmicos. 36. Eu gostaria de ter mais imaginação e originalidade. 37. Eu tenho um bom corpo desenvolvido. 38. Eu não me entendo muito bem com os outros membros do mesmo sexo. 39. Eu tenho boa resistência e perseverança no esporte e atividades físicas. 40. Matemática me faz me sentir inadequado. 41. Crenças Espirituais / religiosas fazem minha vida melhor e me faz uma pessoa feliz. 42. No geral, eu não tenho muito respeito por mim mesmo. 43. Eu quase sempre digo a verdade. 44. A maioria dos meus amigos se sentem mais confortáveis com os membros do sexo oposto do que eu. 45. Eu sou um leitor ávido. 46. Estou ansioso na maior parte do tempo. 47. Meus pais geralmente têm sido infelizes ou desapontados com o que faço e tenho feito. |
|--|

48. Eu tenho problemas com temas mais acadêmicos.
49. Gosto de trabalhar novas formas de resolver problemas.
50. Há muitas coisas sobre a minha aparência que eu gostaria de mudar.
51. Faço amigos com facilidade com os membros do mesmo sexo.
52. Eu odeio esportes e atividades físicas.
53. Eu sou muito bom em matemática.
54. Minhas crenças espirituais / religiosas fornecem as orientações de como conduzo a minha
55. No geral, sou muito autoconfiante
56. Às vezes pego coisas que não me pertencem.
57. Me sinto à vontade conversando com membros do sexo oposto.
58. Eu não faço bem em provas que exigem muita capacidade de raciocínio verbal.
59. Eu quase nunca me sinto deprimido.
60. Meus valores são semelhantes aos dos meus pais.
61. Eu sou bom na maioria das disciplinas acadêmicas.
62. Eu não sou muito bom em resolver problemas.
63. Estou com meu peso ideal (nem muito gordo nem muito magro).
64. Outros membros do mesmo sexo me aborrecem.
65. Eu tenho um alto nível de energia em esportes e atividades físicas.
66. Tenho dificuldade para entender algumas coisas que se baseiam na matemática.
67. Crescimento espiritual / religioso contínuo é importante para mim.
68. No geral, eu tenho um bom autoconceito.
69. Eu nunca engano.
70. Eu sou muito tímido com os membros do sexo oposto.
71. Relativamente a maioria das pessoas, minhas habilidades verbais são muito boas.
72. Eu tendo a ser altamente ligado, tenso e agitado.
73. Meus pais nunca tiveram muito respeito por mim.
74. Eu não estou particularmente interessado nas disciplinas acadêmicas.
75. Tenho muita curiosidade intelectual.
76. Eu não gosto da maneira como me olho.
77. Eu compartilho muitas partes nas atividades com os membros do mesmo sexo.
78. Eu não sou muito bom em todas as atividades que exigem aptidão física e coordenação.
79. Eu sempre me saio bem nas aulas de matemática.
80. Eu raramente gasto o meu tempo em meditação espiritual ou oração religiosa.
81. Em geral, nada que eu faço é muito importante.
82. Ser desonesto é muitas vezes o menor dos males.
83. Faço amizade com facilidade com os membros do sexo oposto.
84. Muitas vezes eu tenho que ler as coisas várias vezes antes de entendê-las.
85. Eu não gasto muito tempo me preocupando com as coisas.
86. Meus pais me trataram bastante bem quando eu era jovem.
87. Eu aprendo rápido na maioria das disciplinas acadêmicas.
88. Eu não sou muito original em minhas idéias, pensamentos e ações.
89. Tenho características faciais agradáveis.
90. Não há muitas pessoas do mesmo sexo como eu.
91. Gosto de exercitar vigorosamente em esportes e/ou atividades físicas.
92. Eu nunca vou bem em testes que exigem raciocínio matemático.
93. Eu sou uma pessoa melhor, em consequência das minhas crenças espirituais e religiosas.
94. No geral, eu tenho sentimentos bastante positivos sobre mim.
95. Eu sou uma pessoa muito honesta.
96. Eu tenho tido muitos sentimentos de inadequação sobre a relação com os membros do sexo oposto.
97. Eu sou bom em me expressar.
98. Sou frequentemente deprimido.
99. Frequentemente tenho dificuldade para falar com meus pais.
100. Eu odeio temas muito acadêmicos.
101. Eu sou uma pessoa imaginativa.
102. Eu desejo que eu seja uma pessoa mais atrativa fisicamente.
103. Eu sou popular com outros membros do mesmo sexo.
104. Eu sou ruim na maioria dos esportes e atividades físicas.
105. Na escola, meus amigos sempre me procuram para ajudar em matemática.
106. Eu sou basicamente um ateu, e acredito que não existe um ser superior ao homem.
107. No geral, eu tenho um péssimo autoconceito.

109. Me sinto confortável sendo afetuoso com os membros do sexo oposto.
110. Na escola eu tinha mais dificuldade em aprender a ler do que a maioria dos outros
111. Estou inclinado a ser otimista.
112. Meus pais me entendem.
113. Eu obtenho boas notas na maioria das disciplinas acadêmicas.
114. Eu não tenho interesse em ser um inventor.
115. A maioria dos meus amigos tem melhor aparência do que eu.
116. A maioria das pessoas tem mais amigos do mesmo sexo que eu.
117. Gosto de esportes e atividades físicas.
118. Eu nunca fui muito animado com a matemática.
119. Eu acredito que haverá alguma forma de continuação do meu espírito ou da alma depois da minha morte.
120. No geral, eu tenho sentimentos muito negativos sobre mim mesmo.
121. Eu valorizo a integridade acima todas as outras virtudes.
122. Eu nunca pareço ter muito em comum com os membros do sexo oposto.
123. Eu tenho boa compreensão da leitura.
124. Costumo ser uma pessoa muito nervosa.
125. Eu gosto do meu país.
126. Eu nunca poderia alcançar honras acadêmicas, mesmo se eu trabalhasse duro.
127. Eu posso ver com frequência melhores maneiras de fazer tarefas rotineiras.
128. Tenho boa aparência.
129. Tenho muitos amigos do mesmo sexo.
130. Eu sou um tipo sedentário, que evita atividade extenuante.
131. No geral, eu faço um monte de coisas que são importantes.
132. Eu não sou uma pessoa muito confiável.
133. Crenças Espirituais / religiosas tem pouco a ver com o tipo de pessoa que eu quero ser.
134. Eu nunca roubei nada por consequência.
135. No geral, eu não sou muito de me aceitar.
136. Se houver, poucos dos meus amigos são muito espirituais ou religiosos.

Quadro 9 – Escala SDQ

Fonte: adaptado de Marsh (1984)

Tamayo (1981) desenvolveu a Escala Fatorial de Autoconceito (EFA) composta de 51 itens com uma escala de 7 pontos. A EFA tem validade fatorial e avalia seis fatores: atitude social, autoconfiança, autocontrole, *self* ético-moral, *self* somático e receptividade social.

Já Corona (2001) também dentro da Psicologia desenvolveu a Escala Reduzida do Autoconceito – ERA, composta por 30 frases com uma escala de 5 pontos. A escala tem o objetivo de avaliar o autoconceito e a autopercepção individual. O autoconceito é classificado em (a) desvalorizado (abaixo de 109,16 pontos), (b) mal estruturado (entre 109,16 e 121,58 pontos), (c) bem estruturado (entre 121,59 e 134 pontos) ou (d) supervalorizado (acima de 134 pontos) de acordo com o escore alcançado pelo indivíduo.

No Quadro 10 apresentam-se os itens da escala ERA.

Sou atraente.
Sou uma pessoa má.
Meus amigos não têm confiança em mim.
Sou honesto.
Não sou ninguém.
Gosto de me apresentar bem e limpo sempre.
Tenho muito autocontrole.
Não tenho moral.
Sou importante para meus amigos.
Sou rancoroso.
Eu gosto de ser exatamente como sou.
Sou tão sociável quanto gostaria de ser.
Gostaria de trocar algumas partes do meu corpo.
Eu me desprezo.
Gosto de fofocas.
Sou tão elegante quanto gostaria de ser.
Trato ou tratei meus pais tão bem quanto acho que deveria tê-lo feito.
Ajo desajeitadamente com os outros.
Procedo mal.
Sou cuidadoso com minha aparência pessoal.
Faço coisas sem pensar previamente.
Tento mudar, quando sei que estou procedendo erradamente.
Algumas vezes uso meios ilícitos para obter o que eu quero.
Tento compreender os pontos de vista dos outros.
Soluciono meus problemas com bastante facilidade.
Mudo muito de opinião.
Tento fugir de meus problemas.
Tenho sincero interesse por minha família.
Não procedo bem como minha família pensa que o faço.
Assumo a culpa, quando sou culpado.

Quadro 10 – Escala Reduzida do Autoconceito – ERA
Fonte: adaptado de Corona (2001)

Verifica-se que as escalas pesquisadas apresentam suas especificidades como por exemplo a escala desenvolvida por Marsh (1984) para ser aplicada em jovens, a escala desenvolvida por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008) para o público adolescente; ou são formas de medição para uma ampla variedade do autoconceito, com é o caso das escalas desenvolvidas por Ross (1968) Malhotra (1981) e Corona (2001).

A possibilidade de utilização das cinco escalas apresentadas dispensou uma análise das vantagens de desvantagens. A principal vantagem de se usar uma escala já pronta é porque o desenvolvimento de uma escala envolve custos elevados e tempo de desenvolvimento. Por outro lado, a utilização de uma escala já desenvolvida envolve alguns cuidados, como por exemplo a inadequação da amostra e as diferenças do ambiente sócio-cultural.

Neste trabalho optou-se pela utilização da escala desenvolvida por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008), porém, adaptada para o público adulto, seguida de testes para a verificação da compatibilidade. Esta escala tem a vantagem de ser composta por uma grande variedade de itens, além de ter sido desenvolvida para o estudo do autoconceito no contexto do marketing.

2.2 AUTOCONEXÃO COM AS MARCAS

O mercado de bens de consumo apresenta produtos que oferecem diferenciações mínimas relacionadas aos atributos funcionais, que são rapidamente copias. A marca é um poderoso meio para criar e sustentar uma vantagem competitiva (AGGARWAL, 2004).

Assim, esta seção inicia-se com a conceituação da Marca, seguida do Relacionamento Consumidor/Marca, da Autoconexão com as Marcas e por fim, os modos de mensuração.

2.2.1 A Marca

A motivação original do ato de “marcar” era possibilitar que artesões e outros identificassem os frutos de seu trabalho de modo que os clientes pudessem reconhecê-los facilmente (KELLER, 2006).

É possível encontrar vários conceitos para marca. Os autores definem a marca cada qual segundo suas concepções.

De acordo com a definição da Associação Americana de Marketing (2010), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou qualquer característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor como distinto dos outros vendedores.

Segundo Aaker (1995) a marca é um nome, símbolo, *slogan*, designação, sinal, logomarca, logotipo que identifica um bem ou um serviço de um vendedor ou de um grupo de vendedores e os diferencia dos concorrentes, sinalizando a origem do produto e o protegendo, tanto para o consumidor quanto para o fabricante.

Já para Kapferer (2003) a marca é o ponto de referência de impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, a respeito de todos os atributos e associações do produto.

Os pesquisadores que estudam as marcas apontam que os principais objetivos da marca é diferenciar um produto do outro, garantir a qualidade e a procedência dos produtos; facilitar a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; gerar confiança na decisão de compra; reduzindo riscos inerentes ao processo de escolha; pois funcionam como dispositivos simbólicos; além de reduzir custos de marketing e fornecer uma importante vantagem competitiva (AAKER, 1995; KAPFERER, 2004; KELLER, 2003).

Apesar disto, Kapferer (2003) afirma que o interesse do mundo econômico pelas marcas é um fenômeno recente. Apenas após a II Guerra Mundial, a Procter & Gamble introduziu o **sistema de gerenciamento de marcas, adotado por outras empresas somente em meados dos anos 50** (LOW; FULLERTON, 1994). Uma nova onda de interesse pelas marcas aconteceu no final do século XX. Passamos de uma era, na qual somente os ativos tangíveis possuíam valor, para uma era em que o verdadeiro capital de uma empresa é intangível, imaterial e vive em suas marcas (KAPFERER, 2003).

Em um mercado competitivo, as empresas se apresentam e se diferenciam através de suas marcas. Nesse sentido Keller (1993) identificou que a marca transcendeu a sua função de identificação de um produto, e agora está relacionada com a possibilidade de um melhor gerenciamento do desempenho do marketing.

Para Aaker (1995) a gestão estratégica de marketing tem como principal desafio justificar as atividades de construção de marca através da compreensão da ligação entre a força da marca e o desempenho futuro. Webster (2005) aponta o interesse pelos pesquisadores e gerentes de marketing e indica a necessidade de mais estudos sobre o tema. Entretanto, segundo o autor, muitos fatores da gestão estratégica de marcas ainda necessitam ser investigados e que devem ser prioridade nas pesquisas e na gestão de marketing. Para Aaker e Jacobson (1994) as marcas conquistaram importante destaque no gerenciamento estratégico das empresas porque possuem o poder de gerar fluxo de caixa futuro, por este motivo tem valor financeiro. Keller (1993) destaca que o gerenciamento do capital de marca se dá desde o momento em que são discutidas suas primeiras identidades (nome, logo, símbolo) e de como estas escolhas são sustentadas e integradas ao programa de marketing.

Nesse contexto, o estudo das marcas ganhou mais relevância a partir do momento que a marca incorporou elementos do consumo simbólico (BELK, 1988). Uma marca pode ser considerada pelo consumidor como um objeto incorporado de significados simbólicos e por isso, ganhar destaque em sua vida. Assim, a marca pode ser considerada uma extensão do *self* dos indivíduos (BELK, 1988). Levy (1959) argumentou que o consumidor não é funcionalmente orientado e que seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação de bens e no mercado. Igualmente em sua pesquisa, Gardner e Levy (1955) sugerem que os processos de consumo de marcas e produtos não são apenas racionais e possuem significado simbólico.

As conceituações pesquisadas na revisão da literatura mostram a variedade existente na interpretação do que seja ou represente uma marca. A marca é um nome e um símbolo que carrega toda uma variedade de significados. Assim, analisaremos neste estudo as marcas favoritas e menos favoritas das consumidoras de produtos de beleza.

2.2.2 Relacionamento Consumidor/Marca

Na pesquisa do comportamento do consumidor, uma quantidade considerável de atenção tem sido dada para as diferentes formas de relacionamento entre consumidores e marcas (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; CHAPLIN; JOHN, 2005; ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005; FOURNIER, 1998; AGGARWAL, 2004; BREIVIK; THORBJØRNSSEN, 2008).

As pesquisas de relacionamento consumidor/marca remetem ao reconhecimento da relação entre um consumidor e seus objetos e a idéia de que os consumidores transferem a estes objetos características de personalidade e traços de pessoas, o que oferece uma nova perspectiva na análise do relacionamento entre os consumidores e suas posses. De certa forma, o consumidor tenta “humanizar” as marcas e com elas criar relacionamentos. O termo “animismo” é utilizado para se referir a esta situação em que os consumidores percebem a marca com de traços de personalidade humanos. Aaker (1995, p. 158) identifica que a personalidade de marca é apresentada como “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca”. Já para Fournier (1998), a personalidade de marca é a inferência por meio de observação repetida do consumidor do conjunto de traços da marca e de sua percepção como parceira no relacionamento diário.

Assim, como os consumidores têm normas que guiam os relacionamentos humanos, ele também tem normas que guiam o relacionamento com as marcas. Aggarwal (2004, 2009) que pesquisa sobre normas de relacionamento, postula que a Teoria Social de Relacionamento sugere que os relacionamentos contêm normas de comportamento que guiam as avaliações das pessoas dos seus parceiros de relacionamento. Um importante papel das normas de relacionamento é de agir como lente através da qual julgar o comportamento e as ações do parceiro de relação. Neste papel, as normas ajudam os consumidores a formar a expectativa inicial, e as ações subsequentes da marca e dos seus representantes que são avaliadas em comparação a essa expectativa baseada nas normas.

Fournier (1988) foi a primeira pesquisadora que identificou o conceito de relações de consumo com a marca como relações interpessoais (AGGARWAL, 2004). Os relacionamentos são considerados um fenômeno múltiplo, variando entre várias dimensões e de muitas formas. O que importa na construção de

relacionamentos com marcas é o que os consumidores fazem com as marcas para adicionar sentido em suas vidas. Desta forma, as marcas podem ser parceiras de relacionamento, de acordo com as experiências vivenciadas. Elas servem como repositores de significados e são empregadas na substanciação, criação e reprodução de conceitos pessoais. Há evidências do papel ativo dos consumidores na construção da cultura atual através da relação com marcas (FOURNIER, 1998).

MacInnis, Park e Priester (2009) identificam que o domínio do relacionamento consumidor/marcas é extremamente complexo porque existe numerosos tipos de relacionamentos e que são caracterizados por múltiplas dimensões. Isto significa que a marca em um relacionamento consumidor/marca pode ser uma “parceria de compromisso”, ou apenas ter um componente transacional, ou ainda os relacionamentos podem ser baseados em normas de reciprocidade, altruísmo e assim por diante. E, contribuindo na formação do relacionamento, estão os criadores de significado externo (como grupos de consumidores ou profissionais de marketing), os significados intrínsecos e únicos atribuído pelo próprio consumidor, os motivos que levam à formação do relacionamento, tudo isso formando autoconexões com a marca, que resultarão em diferentes tipos de relacionamento entre consumidor e marca.

A Figura 4 demonstra os tópicos tratados por MacInnis, Park e Priester (2009). Os autores sugerem que os consumidores constroem os relacionamentos com as marcas porque as marcas, ajudam os consumidores a desenvolver e comunicar algo sobre si mesmos: quem eram, quem querem ser e que eles não querem ser. Para os autores, portanto, as marcas auxiliam na comunicação e no desenvolvimento do autoconceito. Os autores abordam o autoconceito igualmente como foi estudado e já mencionado na seção do autoconceito, por Markus e Nurius (1986). As autoras desenvolveram o conceito de *selves* possíveis que representam as idéias dos indivíduos do que eles gostariam ou não de se tornar.

Neste estudo foi investigado a autoconexão com a marca e entre os efeitos comportamentais, estudado apenas a comunicação boca a boca, uma vez que este é um dos temas menos estudados dentre os comportamentos pós-consumo, conforme já argumentava Harrison-Walker (2001) e por si só, é um tema bastante amplo.

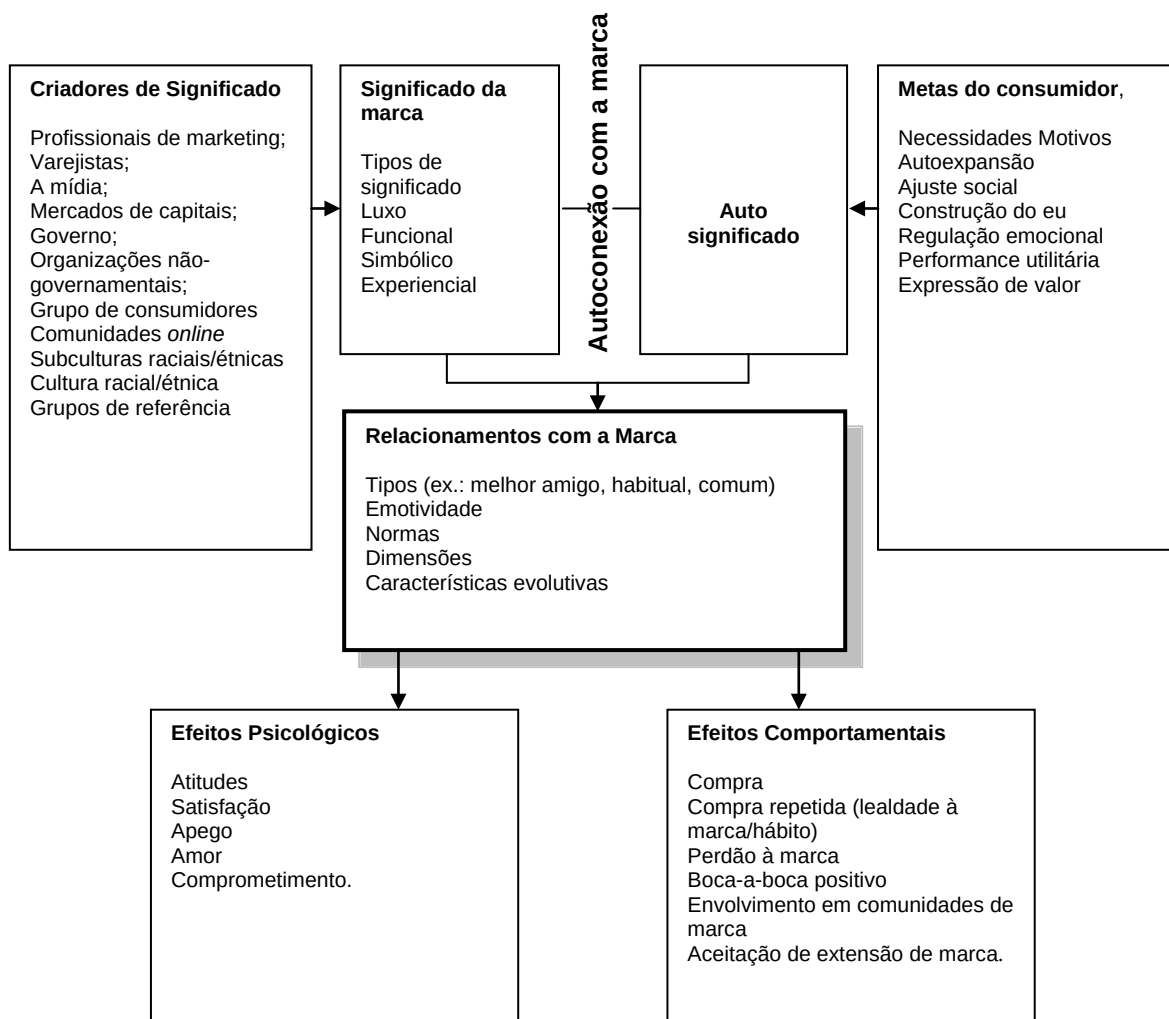


Figura 4 – Questões críticas no estudo do relacionamento consumidor-marcas
Fonte: adaptado de MacInnis, Park e Priester (2009)

Fournier (1998) conduziu um estudo para entender melhor os relacionamentos que os consumidores formam com as marcas que eles conhecem e utilizam. A autora argumenta que as marcas podem ser parceiras de relacionamentos viáveis, sendo que os relacionamentos consumidor/marca são válidos no nível de experiências vividas e pode ser especificados de diversas maneiras usando um vocabulário conceitual rico que é útil tanto gerencialmente quanto teoricamente.

Assim, Fournier (1998) desenvolveu o conceito de qualidade de relacionamento com a marca (*Brand Relationship Quality*), onde destaca a importância do fenômeno do relacionamento consumidor/marca, como forma de compreender com mais detalhes as respostas de consumo demonstradas,

argumentando que há muitas variáveis envolvidas na manutenção e força de um relacionamento. A autora propôs uma estrutura para caracterizar e melhor entender os tipos de relacionamentos que o consumidor forma com a marca e induções a partir de dados sobre o conceito de qualidade do relacionamento com a marca, uma ferramenta de diagnóstico para conceituar e avaliar a força de relacionamentos. Essa estrutura considera que a qualidade do relacionamento unida a marca resulta de três tipos de ligações: ligações afetivas e socioeconômicas (amor/paixão e autoconexão), ligações comportamentais (interdependência e envolvimento) e ligações cognitivas (intimidade e parceria com a marca).

Breivik e Thorbjørnsen (2008) afirmaram que muitos estudos têm proposto o uso da metáfora de relacionamento para melhorar o entendimento do relacionamento entre consumidores e marcas, mas que poucos estudos foram testados empiricamente. Os autores comparam dois modelos de relacionamentos consumidor/marca, o modelo de Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ) de Fournier (1998) com o modelo de Investimento no Relacionamento (RI) desenvolvido por Rusbult (1980). Eles modificaram e testaram ambos modelos para melhor acomodar os relacionamentos com menor envolvimento. As descobertas, segundo os autores, sugerem que o modelo (RI) modificado oferece uma interpretação direta dos relacionamentos consumidor-marca que varia em intensidade. Os resultados do modelo Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ) são menos claros, embora aperfeiçoamentos do modelo demonstrassem um potencial maior do modelo Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ) comparados com os modelos tradicionais de atitude para explicar relacionamentos entre consumidor-marca.

Fournier (2009) argumenta que os relacionamentos com marcas são meios de se atingir um fim desejado, ajudando as pessoas a desenrolarem suas vidas diárias e que fortes relacionamentos com marcas são as consequências. Além disso, a marca demonstra um papel de participação na vida cotidiana do consumidor de acordo com seus hábitos e rotina (FOURNIER, 1998; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

A revisão da literatura indica que o relacionamento consumidor/marcas pode ser de muitas formas, variando em sua dimensão, implicando na construção do relacionamento, o que os consumidores fazem com as marcas para adicionar sentido as suas vidas.

Desta forma, o estudo do relacionamento consumidor/marca é importante devido aos aspectos simbólicos, porque o consumidor compra mais do que os atributos funcionais do produto, compra as diversas coisas que ele pode representar.

Sob este aspecto, a autoconexão auxilia o consumidor a expressar seus *selfs* reais, ideais ou sociais, indicando uma ativação de um sistema de conexão pessoal. Assim, se faz necessário maior aprofundamento sobre a autoconexão com a marca, um dos temas centrais deste estudo.

2.2.3 Autoconexão com as marcas

As pesquisas recentes indicam que os consumidores constroem sua autoidentidade apresentando-se aos outros através de suas escolhas de marcas com base na congruência entre a associação marca/usuário e autoimagem (SIRGY, 1982; ESCALAS; BETTMAN, 2005) ou produtos (BALL; TASAKI, 1992; KLEINE; KLEINE; KERNAN, 1993) em parte, para auxiliar a elaborar seu autoconceito e criar sua identidade pessoal (BELK, 1988; RICHINS, 1994).

Quando as associações com a marca são usadas para construir o *self* ou para comunicar o autoconceito aos outros, uma conexão é formada com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005). Os indivíduos usam marcas para criar e comunicar o seu autoconceito, criando dessa forma, a autoconexão com a marca (CHAPLIN; JOHN, 2005). Já para Fournier (1998) a autoconexão reflete o grau na qual a marca atende a preocupações de identidade importantes, questões ou temas, expressando um aspecto significativo do *self*. Essas autoconexões com a marca são baseadas nos significados que o consumidor atribui à marca e ao significado transmitido pelos diversos meios de comunicação (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009).

As autoconexões com marcas se estabelecem em um horizonte temporal, variando do *self* passado (nostálgico) ao *self* presente e futuro *self* (possível ou desejado). As fortes autoconexões com a marca sustentam e mantêm relacionamentos através do sentimento de proteção, dependência e encorajamento da tolerância em face de circunstâncias adversas (FOURNIER, 1998). O

relacionamento com a marca pode se fortalecer, apesar de transgressões cometidas pelas marcas (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

Chaplin e John (2005) explicam o processo da formação da autoconexão com as marcas em crianças e adolescentes. O interesse dos autores era compreender em que idade as crianças começam a incorporar marcas em seus autoconceitos e como essas autoconexões com a marca mudam conforme a criança evolui para a adolescência. Em três estudos com crianças 8-18 de idade, os autores utilizaram métodos diferentes para medir autoconceitos e encontram que as autoconexões com a marca se desenvolvem entre a meia infância e a primeira adolescência como resultado do desenvolvimento de três elementos: (1) representações do autoconceito da criança: quanto mais nova a criança, mais simples são os termos de conceitualização de seu ser; (2) representações de marca: as crianças começam a reconhecer marcas entre os 3 e 4 anos de idade. No entanto, só a partir dos 7 ou 8 anos é que elas conseguem nomear muitas marcas; (3) processos de comparações: crianças de idades diferentes comparam conceitos e objetos de formas diferentes.

Em pesquisa recente, Rindfleisch, Burroughs e Wong (2009) analisaram a influência do materialismo sobre a autoconexão e conexão comunitária com a marca. Os autores fundamentam a conceituação na Teoria da Administração do Terror que sugere que os indivíduos materialistas formam conexões fortes com suas marcas em resposta à insegurança existencial. Os autores realizaram uma pesquisa com 314 adultos, assim como um experimento com 125 estudantes universitários. Os resultados sugerem que o medo da morte encoraja os indivíduos materialistas a formar conexões fortes com as marcas. Para os autores, a conexão com a marca é definida como “a extensão na qual o consumidor incorpora uma marca em seu autoconceito” (RINDFLEISCH; BURROUGHS; WONG, 2009, p.1).

Todavia, cada um de nós decide que imagem expressar de acordo com a situação social em que está. A autoapresentação estudada por Sirgy (1982) refere-se como uma pessoa se apresenta para os outros, denominando também de autoconceito social. O indivíduo, dentro da perspectiva do interacionismo simbólico, é bastante influenciado pelo mundo a sua volta e nos comportamos de maneira como supomos que os outros esperam (SOLOMON, 2008).

Desta forma, construímos o autoconceito por meio das experiências sociais, e diante da incerteza, o indivíduo busca informações em muitas fontes disponíveis

para ser aceito ou ser visto como tendo credibilidade. Os grupos de referência e comunidades de marca representam uma fonte de informação importante para os consumidores e influenciam nas decisões sobre produto e marca. Os consumidores usam os outros como um ponto de apoio para obter informação para chegar a uma avaliação e crenças sobre o mundo (BEARDEN; ETZEL, 1982; MUNIZ; O'GUINN, 2001; ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Escalas e Bettman (2005) examinaram o processo de associação com o autoconceito, chamado por eles de apropriação das associações de marca, que são derivadas do uso da marca por grupos de referência. Em dois estudos, os autores demonstram que as marcas utilizadas pelos membros dos grupos e grupos de aspiração podem ser conectadas a representação mental do *self* dos consumidores e como eles usam essas marcas para criar seus autoconceitos. Os autores identificaram que uma conexão é formada com a marca, quando o indivíduo utiliza associações com a marca para auxiliar elaborar o *self* ou comunicar seu autoconceito aos outros, e quanto mais próximas essas associações estiverem ligadas ao *self*, as associações de marca serão mais significativas. Além disso, os autores identificaram que algumas marcas são mais capazes do que outras em comunicar algo sobre a pessoa que a usa. Nesse sentido, uma marca muito popular e utilizada por diferentes tipos de pessoas não podem comunicar associações específicas sobre a pessoa que a usa.

Por outro lado, Swaminathan, Page e Gürhan-Canli (2007) postulam que a autoconexão centra-se na identidade pessoal e não na identidade do grupo. Ou seja, enquanto a autoconexão pode ser baseada nas identidades pessoais e de grupo os autores fazem a distinção entre os aspectos pessoais e do grupo, conceituando a autoconexão como a relação entre um consumidor e uma marca com base em uma conexão entre um único *self* do consumidor e o que a marca simboliza para o consumidor. Além disso, os autores sugerem que os efeitos da autoconexão e a conexão com a marca do país de origem variam de acordo com a autoimagem. Os resultados de dois estudos indicam que, quando a autoconexão for alta, os consumidores tendem ignorar as informações negativas, entretanto esse efeito pode ser mais independente das condições da autoimagem.

Outra forma de compreender as consequências sociais do autoconceito é através dos anúncios testemunhais. Testemunhos de atores respeitados, políticos e figuras do esporte podem ser bastante eficazes se a imagem projetada pela pessoa

de referência no testemunho for consistente com o autoconceito idealizado pelo consumidor do público alvo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Escalas e Bettman (2009) identificaram que os consumidores se apropriam do simbolismo da marca que vem do endosso de celebridades para construir e comunicar seus autoconceitos. Os dois estudos pesquisados mostram que os consumidores informam ter maior autoconexão com a marca para marcas com as imagens que são consistentes com a imagem de uma celebridade que eles aspiram a ser, em especial no caso quando a imagem da celebridade corresponde à marca.

No entanto, nota-se que os diversos estudos pesquisados sobre autoconexão com a marca investigam a ligação entre determinadas marcas e o autoconceito.

Todavia, os pesquisadores Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) estudaram que os consumidores variam no nível de engajamento com as marcas, e examinaram a natureza e a importância da pré-disposição dos consumidores em associarem **diferentes marcas** importantes (**ao invés de marcas específicas**) no seu autoconceito. Os autores denominaram esse constructo de *Brand engagement in self-concept* (BESC) – engajamento da marca no autoconceito – definido como “pré-disposição do consumidor em utilizar marcas na construção e manutenção do seu autoconceito” (SPROTT, CZELLAR E SPANGENBERG, 2009, p. 92). Para demonstrar esse constructo, os autores desenvolveram uma escala de medição de oito itens.

Através de cinco estudos, foram examinados como o engajamento da marca no autoconceito afeta aspectos importantes do conhecimento, atitudes e intenções comportamentais relacionados à marca. No primeiro estudo foi comprovado que o BESC afeta a natureza da memória associativa do consumidor em termos de quanto os nomes de marcas favoritas estão relacionadas ao eu. No segundo estudo, foi investigado se alto nível de BESC influencia na lembrança dos consumidores de marcas que eles possuem, sendo comprovado que quanto maior o nível de BESC, maior a lembrança dos consumidores de marcas que eles possuem em suas despensas. O terceiro estudo verificou se altos níveis de BESC afetam a resposta do consumidor a exposições incidentais, no dia a dia, estímulos de marketing da marca, comprovando igualmente a hipótese. Na quarta pesquisa comprovou-se que o BESC afeta a resposta do consumidor a identificações da marca visíveis de forma positiva. E o último estudo confirmou a hipótese de que altos níveis de BESC são associados

com uma propensão maior de esperar pela marca favorita do produto e menor sensibilidade a preço de um novo produto de sua marca favorita.

Em outra pesquisa recente, Sprott *et al.* (2010) analisaram como os consumidores respondem ao ver marcas exibidas em um corpo, como a tatuagem de uma marca ou as marcas estampadas de forma ostensiva em roupas por outras pessoas para os fins de expressão de valores pessoais. Aggarwal (2004) destaca que os consumidores que incorporam nomes ou logotipos de suas marcas favoritas em uma tatuagem desejam expressar explicitamente os vínculos pessoais e relativamente estáveis conectando-se com a marca.

Sprott *et al.* (2010) aplicaram a visão desenvolvida por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) de autoconexões com a marca e seu papel no autoconceito, o constructo de engajamento da marca no autoconceito (BESC). A pesquisa fornece uma perspectiva única a partir da qual explora a forma como os consumidores reagem quando vêem as marcas exibidas por outras pessoas. Através de três experimentos, os autores demonstraram a existência de um padrão consistente de resultados indicando que as reações dos consumidores a outros exibindo marcas ostensivamente, como meio de expressão de valor, são mais fortes para aqueles com níveis elevados de BESC e com um foco de valor alto durante a exposição da marca. A pesquisa destaca importantes variações nas respostas dos consumidores aos estímulos do tipo marca autoexpressiva associada a outras marcas.

No Quadro 11, uma síntese da literatura é apresentada e auxilia na visualização do constructo autoconexão com a marca.

Conceito	Definição	Autores
Autoconexão com a marca	A extensão na qual o indivíduo incorpora marcas em seu autoconceito.	Escalas e Bettman (2003; 2005)
Autoconexão com a marca	Reflete o grau na qual a marca atende a preocupações de identidade importantes, questões ou temas, expressando um aspecto significativo do <i>self</i> ".	Fournier (1998)
Autoconexão com a marca	São baseadas nos significados que o consumidor atribui à marca e ao significado transmitido pelos diversos meios de comunicação.	MacInnis <i>et al.</i> (2009)
Autoconexão com a marca	Uso das marcas pelos indivíduos para criar e comunicar os seus autoconceitos.	Chaplin e John (2005)
Conexão com a marca	"A extensão na qual consumidor incorpora uma marca em seu autoconceito" .	Rindfleisch <i>et al.</i> (2009 p.1)
Autoconexão com a marca	Relação entre um consumidor e uma marca com base em uma conexão entre um único <i>self</i> do consumidor e o que a marca simboliza para o consumidor.	Swaminathan <i>et al.</i> (2007)
Engajamento da marca no autoconceito	"Pré-disposição do consumidor em utilizar marcas na construção e manutenção do seu autoconceito"	Sprott <i>et al.</i> (2009)

Quadro 11 – Definições de autoconexão com a marca segundo a literatura

Fonte: elaborado pela autora

Pode-se observar na revisão da literatura que as conexões entre o consumidor e as marcas acontecem quando os consumidores se engajam em um processo de identificação com produtos ou marcas que sejam congruentes com o seu autoconceito. Nesse sentido, a finalidade desta revisão foi de aprofundar o entendimento do constructo autoconexão com a marca, um dos temas centrais deste estudo.

Vieira (2010) desenvolveu um estudo para analisar a escala de engajamento da marca com o autoconceito desenvolvida por Sprott, Czellar e Spangenberg

(2009) - *Brand engagement in self-concept* (BESC) e concluiu que poderia ser o mesmo constructo que a escala para medir a autoconexão desenvolvida por Escalas (2004) - *Self-Brand Connection* (SBC) - já que o grau de correlação encontrado foi muito alto ($r = 0,71$; $p < 0,000$). Assim, pode-se dizer que autoconexão com a marca e engajamento da marca no autoconceito são sinônimos e desta forma foi tratado neste trabalho.

2.2.4 Mensuração da Autoconexão com as Marcas

As escalas de autoconceito são usualmente construídas ou adaptadas de acordo com a problemática da pesquisa, visando a coerência com o contexto de aplicação. A fim de chegar a um conjunto de itens de uma escala capaz de capturar o conceito de conexão significativa, Escalas (2004) se baseou na revisão teórica e seguiu os procedimentos indicados pela literatura para o desenvolvimento da escala.

A escala desenvolvida e validada por Escalas (2004) mede o grau que os consumidores formam conexão entre o *self* e marcas específicas denominada *Self-Brand Connection* (SBC). Possui sete itens extraídos de uma escala inicial desenvolvidas com vinte e sete itens. O Quadro 12 apresenta a escala testada e validada.

1. A marca X reflete quem eu sou.
2. Eu posso me identificar com a marca X.
3. Eu sinto uma conexão pessoal com a marca X.
4. Eu (posso usar) uso a marca X para comunicar quem eu sou para as outras pessoas.
5. Eu penso que a marca X (pode me ajudar) me ajuda a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.
6. Eu considero a marca X como sendo “eu”. (reflete quem eu me considero ser ou a forma que eu quero me apresentar aos outros).
7. A marca X se adapta bem a mim.

Quadro 12 – Itens da escala SBC
 Fonte: adaptado de Escalas (2004)

Breivik e Thorbjørnsen (2008) identificaram e propuseram uma escala para mensurar o constructo atitude relacionado ao resultado da força do relacionamento entre consumidor/marca. No Quadro 13 são apresentados apenas os itens de mensuração da autoconexão.

1. Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.
2. A imagem dessa marca é consistente com a forma que eu gostaria de me ver.
3. Essa marca me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida.
4. Esta marca e eu temos muito em comum.

Quadro 13 – Itens da escala de Autoconexão com a marca
 Fonte: adaptado de Breivik e Thorbjørnsen (2008)

Francisco-Maffezzoli *et al.* (2009) desenvolveram uma escala para medir a autoconexão. Possui **treze** itens extraídos de uma escala inicial desenvolvida com dezenove itens. A escala final é apresentada no Quadro 14.

1. A marca X lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive.
2. A marca X me faz sentir bem, mantendo minha auto-estima elevada.
3. A marca X é compatível com o meu estilo.
4. A marca X me faz sentir eu mesmo.
5. Sinto que a marca X está conectada comigo e me faz confiante.
6. A marca X diz muito a respeito da pessoa que eu sou.
7. A imagem da marca X é consistente com a forma que eu me vejo.
8. A marca X diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.
9. A marca X permite que eu tenha uma boa aparência.
10. Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca X.
11. Sinto-me conectado a marca X, pois é valorizada no grupo em que pertenço.
12. A marca X me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades.
13. A marca X permite que eu tenha reconhecimento social.

Quadro 14 – Itens da escala de Autoconexão com a marca

Fonte: adaptado de Francisco-Maffezzolli *et al.* (2010)

Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) desenvolveram uma mensuração psicometricamente segura para medir o constructo de engajamento da marca no autoconceito (BESC). No Quadro 15 é apresentada a escala desenvolvida e validada pelos autores.

1. Eu tenho uma ligação especial com as marcas que eu gosto.
2. Eu considero as minhas marcas favoritas como parte de mim mesmo.
3. Eu geralmente sinto uma conexão especial entre as minhas marcas e eu.
4. Uma parte de mim é definida pelas marcas importantes na minha vida.
5. Eu sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas que eu prefiro.
6. Eu consigo me identificar com as marcas mais importantes na minha vida.
7. Há ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo.
8. Minhas marcas favoritas são uma importante indicação de quem eu sou.

Quadro 15 – Itens da escala BESC

Fonte: adaptado de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009)

A revisão das quatro escalas apresentadas indicou que a escala desenvolvida por Escalas (2004), Breivik e Thorbjørnsen (2008) e Francisco-Maffezzoli *et al.* (2010) medem a autoconexão com **marcas específicas**.

Todavia, a escala desenvolvida por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) mensura a propensão dos consumidores em associarem **diferentes marcas** no seu autoconceito. Por este motivo, foi adotado neste estudo esta última escala.

2.3 BOCA A BOCA

Os profissionais de marketing e os pesquisadores tem reconhecido a importância da comunicação boca a boca, conceituado como um fenômeno natural por mais de meio século, que afeta o processo decisório dos consumidores (DUHAN *et al.*, 1997; KOZINETZ, 2010); especialmente na aquisição de serviços, onde as experiências pré-compra podem ser limitadas (MURRAY, 1991; EAST, 2005). Neste caso, o consumidor tende a se basear mais em indicações de outras pessoas. Como por exemplo, o corte de cabelo, que é um bem intangível e não pode ser testado antes da compra. De modo similar, a comunicação boca a boca afeta a escolha das marcas (EAST *et al.*, 2005; EAST, 2005), a receita financeira do caixa das empresas produtoras de filmes (LIU, 2006) e as vendas de livros pela internet (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006).

As conceituações da comunicação boca a boca pesquisadas são similares, de um modo geral, não apresentando grandes variações. Um dos primeiros trabalhos relevantes sobre o tema foi desenvolvido por Arndt (1967) que define o boca a boca como uma comunicação oral de pessoa a pessoa, entre o emissor e receptor, que não percebe a existência de uma relação comercial por parte do emissor tratando de uma marca, produto ou serviço. Bone (1992, p. 579) conceitua boca a boca como um “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing”. Já para Westbrook (1987) o boca a boca pode ser definido como comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a pose, uso ou características de produtos, serviços e seus vendedores/fornecedores. Neste estudo adotaremos a definição de que o boca a boca é uma comunicação informal entre um

comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a qualidade de uma marca, produto, organização, ou serviço (HARRISON-WALKER, 2001).

Sob este aspecto, pode-se compreender que o boca a boca envolve a comunicação informal entre os consumidores sobre produtos e serviços e questões sociais. Duas características importantes distinguem o boca a boca de outras fontes de informação, tais como a publicidade. **Primeiro**, o boca a boca é geralmente entendido como mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de canais de marketing formais, tendo mais crédito (BROWN; REINGEN, 1987; EAST, 2005; LIU, 2006, SOLOMON, 2008) e **segundo**, é mais facilmente acessível através redes sociais (LIU, 2006). É uma prática interativa, imediata e não tem o viés comercial (EAST, 2005).

O marketing boca a boca recentemente têm atraído uma grande atenção entre os pesquisadores e profissionais de marketing (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009), porque combinam a perspectiva de superação de resistência do consumidor com custos significativamente mais baixos, especialmente através da tecnologia, tais como a internet porque oferece diversos locais para que os consumidores compartilhem suas opiniões, preferências ou experiências com os outros, além de oportunidades para as empresas lucrarem com marketing boca a boca (KOZINETS, 2010).

Brown *et al.* (2005) afirmam que os estudos indicam que o boca a boca já pode ser considerado uma das principais respostas aos esforços das empresas direcionados ao fortalecimento do relacionamento com o cliente, ou seja, o boca a boca pode ser considerado o teste mais fundamental da eficiência dos programas de relacionamento com o cliente.

Além disso, a propaganda boca a boca é muito poderosa quando o consumidor não está familiarizado com a categoria do produto, como por exemplo, produtos tecnologicamente complexos (SOLOMON, 2008). Nesse sentido, Mahajan, Muller e Kerin (1984) pesquisaram a estratégia de introdução de novos produtos. Em muitas situações na comercialização de produtos, o impacto da promoção dos produtos e os esforços de publicidade são intensificados pela comunicação boca a boca que para os autores, é definida como a recomendação de um produto por um consumidor habitual para um consumidor em potencial.

Harrison-Walker (2001) identificou alguns desafios no estudo do comportamento boca a boca. **Primeiramente** é com relação ao foco nas ações favoráveis, sendo que as ações desfavoráveis são entendidas como reclamações. Em **segundo** lugar, a falta de pesquisas específicas na mensuração do comportamento de boca a boca. A maioria das medições e escalas existentes não está testada e validada empiricamente, e as escalas existentes com validação confirmada, além de serem pouco divulgadas, não são suficientes para capturar a potencial riqueza do boca a boca. O **terceiro** desafio, segundo o autor, é que a maioria dos estudos não mantém foco no *emissor* das ações do boca a boca. Existem muito mais estudos com foco nos efeitos do boca a boca e identificação de sua *influência* na escolha e seleção de produtos, apesar da importância do entendimento deste comportamento para profissionais de marketing. Finalmente o **quarto** desafio está relacionado, segundo o autor, com a falta de estudos dos antecedentes que influenciam o comportamento de boca a boca, já que a maioria dos estudos tem como objetivo a análise das consequências do boca a boca e nas predisposições a promover boca a boca.

Entretanto, verifica-se a existência de um estudo realizado por COSTA (2007) no qual o autor analisou a influência do valor percebido pelo cliente como um antecedente dos comportamentos de reclamação e boca a boca. Além disso, Brown *et al.* (2005) investigaram que os antecedentes do boca a boca positivo geralmente se verificam sobre os efeitos diretos da satisfação e insatisfação dos consumidores com as experiências de compras anteriores.

Por outro lado, o trabalho de East *et al.* (2005) concentrou-se no efeito do boca a boca relacionado a marca. O estudo abrangeu vinte e três categorias de produtos, sendo que em média, a recomendação positiva foi responsável por **31%** da escolha da marca, apesar de ter variado entre as categorias. A pesquisa pessoal foi responsável por **22%** e a publicidade por **14%**. O restante foi atribuído ao comentário de editorial na mídia de massa, a influência pessoal de vendas e os contextos onde havia pouca ou nenhuma escolha. O interesse dos autores foi de verificar o impacto do aconselhamento que é *solicitado* pelos consumidores em comparação com o conselho que é *oferecido* pelos consumidores na decisão de escolha de marca. Os resultados encontrados evidenciam que o impacto varia nas categorias de produtos analisados.

Outro estudo sobre a comunicação boca a boca relacionado à marca, foi realizado por Sundaratn e Webster (1999), que concluíram que o impacto da comunicação boca a boca nas avaliações de uma marca (intenção de compra e atitude de marca) é moderada pela familiaridade com a marca. Segundo estes autores, as mensagens negativas têm um efeito pior para as marcas desconhecidas do que para as marcas conhecidas. Por outro lado, enquanto os benefícios da comunicação boca a boca positiva tanto para as marcas conhecidas como para a marca desconhecida, esta última tem mais a ganhar com a comunicação boca a boca positiva. Em geral, as avaliações da marca desconhecida são mais suscetíveis ao resultado da comunicação boca a boca do que a marca conhecida.

Ashworth, Dacin e Thompson (2009) se concentraram em seu estudo na avaliação e medição do comportamento boca a boca, podendo ser de duas maneiras. Os consumidores podem demonstrar ter um comportamento boca a boca **moderado** ou de uma forma **passiva**. No entanto, ao contrário da forma ativa, a forma passiva não captura o boca a boca específico relacionado com ações. O consumidor que demonstra esse estado de prontidão, forma passiva, pode de fato não promover ativamente a marca, mas provavelmente falará positivamente sobre a marca quando for solicitado.

Um dos resultados da autoconexão com a marca, denominado por MacInnis, Park e Priester (2009) de efeitos comportamentais é o boca a boca positivo. Porém, o boca a boca também pode ser negativo, e neste caso tem um peso maior para os consumidores do que os comentários positivos (SOLOMON, 2008).

Segundo Loreiro *et al.* (2003) a comunicação boca a boca negativa caracteriza-se pela troca de informações de caráter desfavorável sobre um produto, serviço ou organização. Neste contexto, Richins (1983) investigou a comunicação boca a boca como uma resposta à insatisfação argumentando que os estudiosos de marketing normalmente enfatizam a importância da satisfação do consumidor, porém poucos estudos tem examinado em detalhes, as respostas de consumidores insatisfeitos. O autor concluiu que diante de uma pequena insatisfação quando experimentada, as respostas dos consumidores, muitas vezes são mínimas. A maioria das vezes os consumidores não reclamam nem divulgam opiniões negativas sobre o produto envolvido. Quando a insatisfação é grave o suficiente, os consumidores tendem a queixar-se, independentemente de outros fatores envolvidos.

Porém, East (2005) estudou o impacto do boca a boca positivo e negativo sobre as decisões da marca e, contrariamente à expectativa comum, os resultados encontrados indicam que, em média, os impactos boca a boca positivos e negativos são praticamente os mesmos, mas existe grande variação por categoria de produto analisado.

Matos e Rossi (2008) propuseram e testaram um modelo dos antecedentes e moderadores do boca a boca usando uma revisão meta-analítica. Os resultados da análise identificaram que todos os antecedentes possuem efeito significativo na atividade do boca a boca. Entretanto, verificou-se que o comprometimento apresentou maior efeito. Ademais, a pesquisa mostrou que a satisfação está mais associada com o boca a boca positivo enquanto a lealdade (ou quebra da lealdade) é mais fortemente associada ao boca a boca negativo.

No Quadro 16, uma síntese da literatura é apresentada e auxilia na visualização do constructo boca a boca.

Conceito	Definição	Autores
Boca a boca	Comunicação oral de pessoa a pessoa, entre o emissor e receptor, que não percebe a existência de uma relação comercial por parte do emissor tratando de uma marca, produto ou serviço.	Arndt (1967)
Boca a boca	“Fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos, e idéias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing”.	Bone (1992, p. 579)
Boca a boca	Comunicação informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço.	Harrison-Walker (2001)
Boca a boca	Comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a pose, uso ou características de produtos e serviços e seus vendedores/ fornecedores.	Westbrook (1987)
Boca a boca	Recomendação de um produto por um consumidor habitual para um consumidor em potencial.	Mahajan <i>et al.</i> (1984)

Quadro 16 – Definições do boca a boca segundo a literatura
 Fonte: elaborado pela autora

A revisão de literatura apontou que não são verificáveis variações de definição do constructo boca a boca. Analisando todas, alguns aspectos devem ser destacados: é a transmissão de informações entre as pessoas, realizada de maneira informal e que é mais confiável do que as recomendações obtidas através dos canais de marketing.

No presente estudo, analisaremos a comunicação boca a boca do consumidor, com foco no emissor da comunicação.

2.3.1 Mensuração do Boca a Boca

De acordo com Harrison-Walker (2001), apesar de diversos estudos terem sido realizados com medições associadas à boca a boca, não foi identificada a existência de escalas consolidadas.

Harrison-Walker (2001) desenvolveu uma escala para a medição do boca a boca na qual procurou manter o foco no emissor, sendo esta sua principal vantagem. A escala busca identificar aspectos como a frequência, intensidade e favorabilidade do boca a boca. O Quadro 17 apresenta os **treze** itens da escala.

1. Desde quando mantenho relacionamento com esta organização, raramente tenho mencionado o nome desta empresa.
2. Menciono esta empresa para outras pessoas com grande frequência.
3. Eu raramente tenho oportunidade para mencionar o nome desta empresa para outras pessoas.
4. Tenho falado mais sobre esta empresa que sobre a maioria das outras empresas para outras pessoas.
5. Eu raramente perco a oportunidade de falar sobre esta empresa.
6. Tenho falado muito pouco sobre esta empresa.
7. Quando falo com alguém sobre os serviços desta empresa, tenho a tendência de falar com bastantes detalhes.
8. Eu raramente faço mais que falar o nome desta empresa para outras pessoas.
9. Uma vez que começo a falar sobre esta empresa, é difícil parar.
10. Somente tenho boas coisas a falar sobre esta empresa.
11. Apesar de utilizar os serviços desta empresa, eu não a recomendo para outras pessoas.
12. Em geral, eu não falo favoravelmente sobre esta empresa.
13. Tenho orgulho de dizer para outras pessoas que uso os serviços desta empresa.

Quadro 17 – Itens da escala de mensuração do boca a boca
Fonte: adaptado de Harrison-Walker (2001)

Breivik e Thorbjørnsen (2008) identificaram e propuseram uma escala para mensurar o constructo atitude relacionado ao resultado da força do relacionamento entre consumidor-marca. No Quadro 18 são apresentados apenas os itens de mensuração do comportamento boca a boca, com escala de cinco pontos.

Recomendação de apoio à marca

1) Eu falaria positivamente sobre esta marca para outras pessoas

Intenção de boca a boca

2) Se um amigo for comprar uma marca, qual a probabilidade de você recomendar esta marca?

3) Se você estiver ajudando um parente próximo a tomar uma decisão sobre qual marca de uma categoria de produto comprar, qual a probabilidade de você recomendar esta marca?

Comportamento de boca a boca

4) Qual a frequência você menciona aos outros que você “consome” esta marca?

5) Qual a frequência você recomendaria essa marca aos outros?

Quadro 18 – Itens da escala de mensuração do boca a boca
Fonte: adaptado de Breivik e Thorbjørnsen (2008)

Ashworth, Dacin e Thompson (2009) desenvolveram a mensuração do relacionamento consumidor/marcas, sendo que quatro itens medem o comportamento boca a boca de duas maneiras. Os dois primeiros medem se o comportamento é moderado ou é de uma forma passiva. Os dois últimos avaliam a recomendação do boca a boca. No Quadro 19 é apresentado apenas os itens de mensuração do comportamento boca a boca da escala de mensuração do relacionamento consumidor/marcas.

1. Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre esta marca

2. Eu recomendaria esta marca para outra pessoa

3. Quando eu falo aos outros sobre esta marca, eu costumo dizer em detalhes

4. Eu menciono o nome desta marca frequentemente

Quadro 19 – Itens da escala de mensuração do boca a boca
Fonte: adaptado de Ashworth, Dacin e Thompson (2009)

Dentre as três formas de medição pesquisadas, a primeira proposta por Harrison-Walker (2001) apesar de ter o foco no emissor da mensagem, foi desenvolvida para ser utilizada no setor de serviços.

Todavia, a escala elaborada por Breivik e Thorbjørnsen (2008) procura manter o foco no emissor, além de ter indicadores que medem a recomendação, a intenção e o comportamento boca a boca para marcas e produtos. Pode-se observar, que a escala desenvolvida por Ashworth, Dacin e Thompson (2009) mede o boca a boca de duas maneiras, de forma moderada e passiva, que não é a intenção deste estudo.

Desta forma, entende-se que a escala mais adequada e completa para este trabalho, seja a utilização da medição desenvolvida por Breivik e Thorbjørnsen (2008) para o boca a boca positivo. A medição do boca a boca negativo será feita através da valência (forma negativa) da mesma escala.

2.4 AUTOCONCEITO, AUTOCONEXÃO COM AS MARCAS E COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Segundo Escalas (1996) os consumidores dão valor aos produtos e às marcas por diversos motivos. Uma das razões são os atributos do produto que fornecem benefícios tangíveis. Entretanto, segundo a autora, algumas marcas assumem um significado simbólico representando quem a pessoa é ou quem gostaria de ser. A conexão entre a marca e a representação mental do *self* do consumidor é formada para atender a algum propósito como por exemplo, criar uma determinada autoimagem, representar uma parte de si mesmo que deseja comunicar aos outros ou estabelecer laços sociais etc.

Escalas e Bettman (2003) postulam que a autoconexão com a marca é a extensão na qual o indivíduo incorpora marcas em seu autoconceito. Pode-se entender que a autoconexão com a marca acontece quando o consumidor utiliza o conjunto de associações da marca para criar e definir seu autoconceito, auxiliando-o no alcance de metas relacionadas ao consumo de produtos.

Adicionalmente, Escalas e Bettman (2005) argumentam que, quanto mais próximas essas associações estiverem ligadas ao *self*, as associações com a marca

serão mais significativas. Já para Fournier (1998), a autoconexão reflete o grau na qual a marca atende a preocupações de identidade importantes, questões ou temas, expressando um aspecto significante do *self*. Igualmente, Macinnis; Park; Priester (2009) sugerem que os consumidores constroem relacionamentos com as marcas porque as marcas ajudam os consumidores a desenvolver e a comunicar algo sobre si mesmo: quem eram, quem querem ser e quem eles não querem ser.

De certo modo, cada um de nós é na verdade uma série de pessoas diferentes, sendo que a quantidade de nossos *selves* corresponde ao número de nossos diferentes papéis sociais (SOLOMON, 2008).

Markus (1977) afirma que o autoconceito é constituído de um conjunto de autoesquemas, ou seja, generalizações cognitivas sobre o *self*, que resumem nossas experiências passadas e é constituído por múltiplos aspectos (LINVILLE, 1987).

Entretanto, o autoconceito que acionamos em um determinado momento, ou seja, o autoconceito de trabalho, é uma estrutura temporária composta de elementos do universo de autoconcepções organizadas em uma configuração determinadas por circunstâncias sociais imediatas (MARKUS; KUNDA, 1986).

Para Escalas (2004) a autoconexão com a marca só precisa ocorrer entre a marca e um aspecto do *self*, sendo que aspectos mais esquemáticos do *self* resultarão em conexões fortes com a marca.

Sirgy (1982) evidenciou que assim que os consumidores determinam qual dos aspectos do autoconceito expressar, eles procuram formas de comunicá-lo.

Wojnicki e Godes (2004) consideraram em seu estudo a satisfação dos consumidores com as experiências de consumo e suas experiências subjetivas no contexto das motivações do autoconceito para prever suas tendências em relação a proceder o boca a boca. Estes autores concluíram que quando os consumidores se envolvem em uma comunicação boca a boca, eles estão comentando para os outros não apenas sobre os produtos, mas também sobre si mesmos, ou seja, a comunicação boca a boca pode ser um canal através do qual as pessoas expressam seus autoconceitos. Os autores complementam informando que o autoconceito é de particular importância nas motivações que levam o consumidor a proceder o boca a boca.

Segundo Sundaratn e Webster (1999), a comunicação boca a boca é suscetível de melhorar a autoimagem de um consumidor de uma marca, uma vez

que o consumidor se engaja em uma comunicação boca a boca para demonstrar ser conhecedor da marca e dessa forma melhorar sua autoimagem.

Por outro lado, Escalas (2004), Escalas e Bettman (2003; 2005) demonstraram em suas pesquisas que as autoconexões com as marcas existem e que podem levar a atitudes favoráveis com a marca, como a comunicação boca a boca positiva. Na mesma linha, Sprott, Czellar e Spangenberg (2006) identificaram que os consumidores que incorporam importantes marcas em autoconceito são mais suscetíveis em ter atitudes favoráveis às marcas, como a comunicação boca a boca.

Fedorikhin, Park e Thomson (2008) estudaram que os consumidores com altos níveis de autoconexão possuem elevados índices de intensões comportamentais em relação às extensões de marca, tais como intenções futura de compra, disponibilidade a pagar mais, comportamento boca a boca e do perdão por possíveis deslizes.

Sprott *et al.* (2006) descobriram que as pessoas com alto nível de engajamento da marca no autoconceito respondem favoravelmente à marca, independentemente do relacionamento, mas que os consumidores com baixo nível de engajamento da marca no autoconceito se preocupavam também com o tipo de relacionamento com a marca. Neste contexto, os consumidores com baixo nível de BESC respondem da mesma forma que os consumidores com alto nível de BESC, ou seja, são desejosos em formar conexões com as marcas e propensos a comunicação boca a boca.

Entretanto, Loreiro *et al.* (2003) identificam que a comunicação boca a boca negativa caracteriza-se pela troca de informações de caráter desfavorável sobre um produto, serviço ou organização. Richins (1983) complementa postulando que o boca a boca negativo acontece como resposta a insatisfação que pode acontecer dependendo do nível de esforço envolvido e da seriedade da insatisfação.

Na Figura 5 apresenta-se o modelo teórico que é a base deste estudo, segundo qual se pressupõe que existe a influência do autoconceito e da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca.

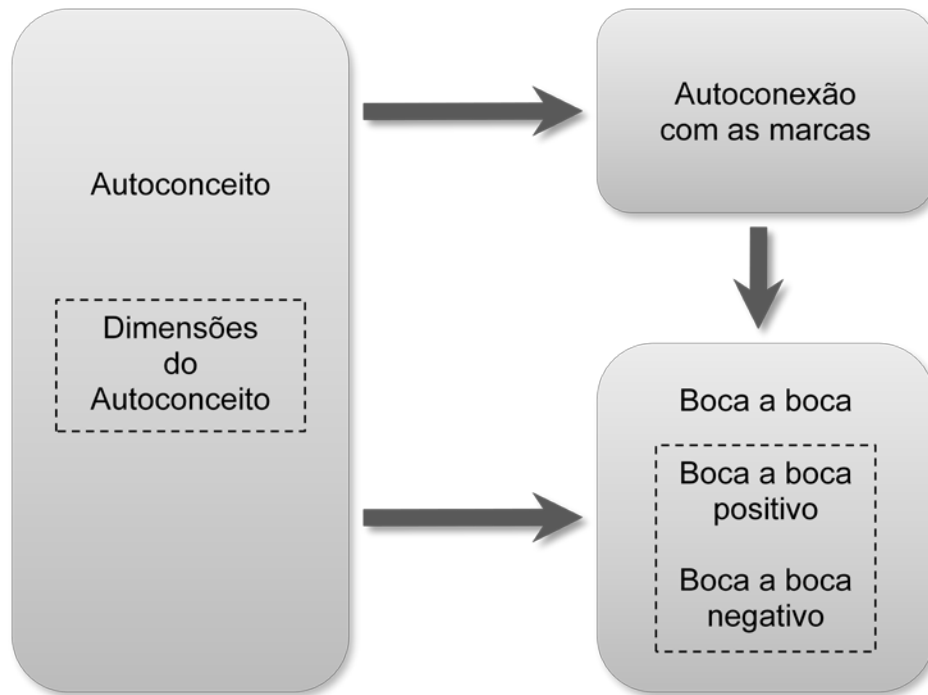


Figura 5 – Modelo teórico
Fonte: elaborado pela autora

3 METODOLOGIA

Serão apresentados nesta seção os procedimentos metodológicos utilizados no estudo, com a especificação do problema, a definição constitutiva e operacional das variáveis, o delineamento e delimitação da pesquisa, o procedimento amostral e características da amostra e a coleta de dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Kerlinger (1980, p. 35) “um problema é uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas”. Em primeiro lugar é uma questão em forma interrogativa, em segundo lugar, uma questão que geralmente pergunta alguma coisa sobre as relações entre fenômenos ou variáveis.

Desta forma, apresenta-se do seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência do autoconceito e da autoconexão com as marcas favoritas e menos favoritas na comunicação boca a boca entre consumidoras de produtos de beleza?

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

Segundo Creswell (2007) as perguntas de pesquisas são usadas para moldar o objetivo do estudo, as quais o pesquisador procura responder. Assim, apresentam-se as questões de pesquisa deste estudo:

- a) Quais são as dimensões do autoconceito das consumidoras de produtos de beleza?
- b) Existe influência do autoconceito na autoconexão com as marcas?
- c) Há influência do autoconceito na comunicação boca a boca positiva e negativa?

- d) Existe influência da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca positiva e negativa?
- e) Qual o nível de autoconexão com as marcas das consumidoras de produtos de beleza?
- f) Quais são as marcas favoritas e menos favoritas de produtos de beleza das consumidoras?

3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

A seguir são apresentadas as variáveis dos modelos propostos, com suas definições constitutivas (DC) e operacionais (DO). Esta caracterização se faz necessária para referenciar os constructos componentes do modelo teórico baseados nas revisões teórico-empíricas efetuadas na seção dois. De acordo com Kerlinger (1980, p. 46), existem duas maneiras de definir os constructos. A **primeira** é a definição conceitual, denominada de Definição Constitutiva (DC) e a **segunda** é a Definição Operacional (DO) que “atribui significado a um constructo ou variável, especificando as atividades operacionais necessárias para medi-lo ou manipulá-lo”.

Autoconceito

DC: O autoconceito pode ser definido como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto” (ROSENBERG, 1989, p. 34).

DO: Este constructo foi mensurado com a utilização da escala adaptada para o público adulto da escala desenvolvida por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008) apresentada nos quadros 7 e 8, com dez pontos, variando de Discordo Totalmente a Concorde Totalmente, que continha 26 expressões do tipo “Sou” e 20 do tipo “Gosto de”.

Autoconexão com as marcas

DC: “É a pré-disposição do consumidor em utilizar marcas na construção e manutenção do seu autoconceito” (SPROTT; CZELLAR; SPANGERNBERG, 2009).

DO: A mensuração deste constructo se deu através da escala de oito itens, desenvolvida por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) com dez pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente apresentada no quadro 15.

Boca a boca positivo

DC: Harrison-Walker (2001) define o boca a boca (positivo) como “uma comunicação informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a qualidade positiva de uma marca, um produto, uma organização, ou um serviço”.

DO: O constructo foi operacionalizado utilizando cinco itens da escala de intenção comportamental desenvolvida por Breivik e Thorbjørnsen (2008), demonstrada no quadro 18 que contém apenas os itens de mensuração da comunicação boca a boca.

Boca a boca negativo

DC: A comunicação boca a boca negativa caracteriza-se pela troca de informações de carácter desfavorável sobre um produto, serviço ou organização (LOREIRO *et al.*, 2003).

DO: Utilizou-se para a mensuração do constructo a valência na forma negativa de cinco itens relacionados ao boca a boca, da escala de intenção comportamental desenvolvida por Breivik e Thorbjørnsen (2008).

3.2.1 Definição de Outros Termos Relevantes

Marca favorita/preferida

DC: É uma das opções mais prováveis de compra, que depende de outros fatores de mercado como a disponibilidade da marca; comparação de preços; promoção ocasional; programa de fidelização e a sensação da existência de comunicação da marca (TROIANO, 2009).

Marca menos favorita/rejeitada

DC: É a marca que os consumidores não consideram a possibilidade de utilizar. Tenham eles já feito o uso dos produtos da marca ou não, devido a um conjunto de experiências concretas com ela ou de percepções à seu respeito, fazendo com que os consumidores rejeitem o uso/compra da marca por diversas razões como por exemplo o boca a boca negativo, mau atendimento ou percepção desagradável de alguma peça de comunicação (TROIANO, 2009).

3.3 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta seção apresenta o delineamento da pesquisa, a delimitação da população alvo e do procedimento amostral e as fontes da coleta de dados deste estudo.

Esta pesquisa teve natureza conclusiva descritiva com a utilização de métodos quantitativos. Para Malhotra (2006) a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever algo, com as características de uma população.

O método de levantamento de dados foi realizado por meio de um *survey* com corte transversal único. Para Creswell (2007) o método de levantamento descreve de forma quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao se estudar uma amostra dela. A perspectiva transversal indica que a investigação das variáveis aconteceu em um momento determinado de tempo. Para Malhotra (2006), este é um tipo de *survey* no qual é extraída da população alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez.

3.4 PROCEDIMENTO AMOSTRAL E CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

De acordo com Malhotra (2006), população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Para este estudo, a população são as mulheres que utilizam produtos de beleza, sendo que 79% das mulheres usam regularmente, conforme dados do Instituto de Pesquisa Sophia Mind (2010),

Além disso, uma amostra é definida como sendo o subgrupo de uma população selecionada para participação no estudo (MALHOTRA, 2006). Para este estudo a unidade amostral é a mulher brasileira usuária da internet que consome produtos de beleza.

A opção por estudar especificamente a consumidora de produtos de beleza como amostra desta pesquisa deve-se à ligação que as mulheres possuem com suas marcas, já identificada por Forunier (1988) que afirma que as mulheres apresentam relacionamentos interpessoais e envolvimento mais fortes com as marcas. Além disso, dos 18,4 trilhões de dólares destinados ao consumo mundial anualmente, estima-se que 12 trilhões, sejam de alguma maneira determinados pelas mulheres. “No Brasil, dos quase 2 trilhões de reais destinados ao consumo em 2009, as mulheres responderam por 1,3 trilhão - desses, 800 bilhões vieram na forma de consumo direto e o restante contou com a influência delas (MEYER; ARAGÃO, 2010, p. 3). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) as vendas de produtos de beleza em 2009 somaram R\$ 24,970 bilhões, sendo que deste montante as mulheres gastaram

em 2009 cerca de R\$ 17,3 bilhões (MEYER; ARAGÃO, 2010) e 82% das mulheres têm poder na decisão de compra de produtos de beleza e cuidados pessoais conforme dados do Instituto de Pesquisa Sophia Mind (2010).

O método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico, que segundo Malhotra (2006), com este método a seleção dos entrevistados é feita de forma conveniente e a critério do pesquisador.

Ademais, a amostra também se caracterizou como bola de neve porque um grupo inicial de mulheres que receberam o convite para responder o questionário repassou o convite para outras possíveis respondentes. Com isso, buscou-se o aumento no número de questionários respondidos.

Ao final da coleta foram obtidos **331** questionários válidos.

3.5 COLETA DE DADOS

Segundo Malhotra (2006) o pré-teste serve para subsidiar análise quanto à adequação das perguntas, se existe dificuldade na compreensão das questões, com o objetivo de garantir que o instrumento de pesquisa atingirá os objetivos estipulados e também de evitar perguntas ambíguas, de linguagem inacessível ou mal formuladas. Richardson (1999) complementa indicando que este pré-teste seja realizado junto a um público com características semelhantes as da amostra da pesquisa. Neste estudo foram realizados dois pré-testes antes da coleta de dados final.

Primeiramente foi aplicado um questionário impresso junto a uma amostra reduzida (10 respondentes) no dia 3 de setembro de 2010. Os questionários foram respondidos no ato da entrega e após o preenchimento alguns respondentes sugeriram algumas alterações. Este pré-teste teve a finalidade de analisar a necessidade de eventuais correções no instrumento de coleta de dados e avaliar o tempo de resposta dos respondentes, que ficou abaixo de 15 minutos.

O segundo pré-teste, foi aplicado nos dias 17 e 18 de dezembro de 2010 no ambiente virtual com uma amostra reduzida (3 respondentes), já com o questionário reavaliado, com a finalidade de validação do questionário e verificação do tempo de resposta.

Por último, foi aplicado o instrumento de coleta junto à amostra final de consumidoras. A coleta foi realizada de 2 a 18 de janeiro de 2011. Verificou-se que 368 pessoas iniciaram o preenchimento do questionário e que 10% deixaram de concluir as respostas. Ao final, foram obtidos 331 questionários válidos. O questionário foi disponibilizado no link http://ufpr.qualtrics.com/SE/?SID=SV_d4fCj3YVpxaRr36, que pode ser visualizado no Anexo 2, sendo que as consumidoras tinham acesso após receber um convite por e-mail contendo um texto explicativo e o link de acesso.

O convite para a participação da pesquisa foi enviado inicialmente para as mulheres do *mailing* pessoal da autora, para as mulheres do *mailing* dos Condomínios Vale do Rio Cotia e Fazendinha e para as mestrandas e doutorandas da UFPR. Além disso, foi postada mensagens com o link da pesquisa na página da autora das comunidades Facebook e LinkedIn e na página dos ex-alunos da ESPM no Facebook.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão apresentados nessa seção os resultados obtidos na aplicação da metodologia apresentada na seção anterior. Primeiramente serão analisadas questões das características gerais, das marcas favoritas e menos favoritas depois questões relativas as variáveis autoconceito, autoconexão e boca a boca. Por fim, o exame das hipóteses propostas.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

A amostra deste trabalho foi por conveniência e por bola de neve, com isso, buscou-se o aumento no número de questionários respondidos. Ao final da coleta foram obtidos 331 questionários válidos.

Pode-se observar na mostra a predominância de respondentes com 29 anos, seguidas das respondentes com 25 anos, sendo a média de 31 anos com desvio padrão de 14 em uma amostra com pessoas de 17 a 63 anos de idade. Verifica-se que 35 respondentes 10,6% optaram por não responder o seu ano de nascimento.

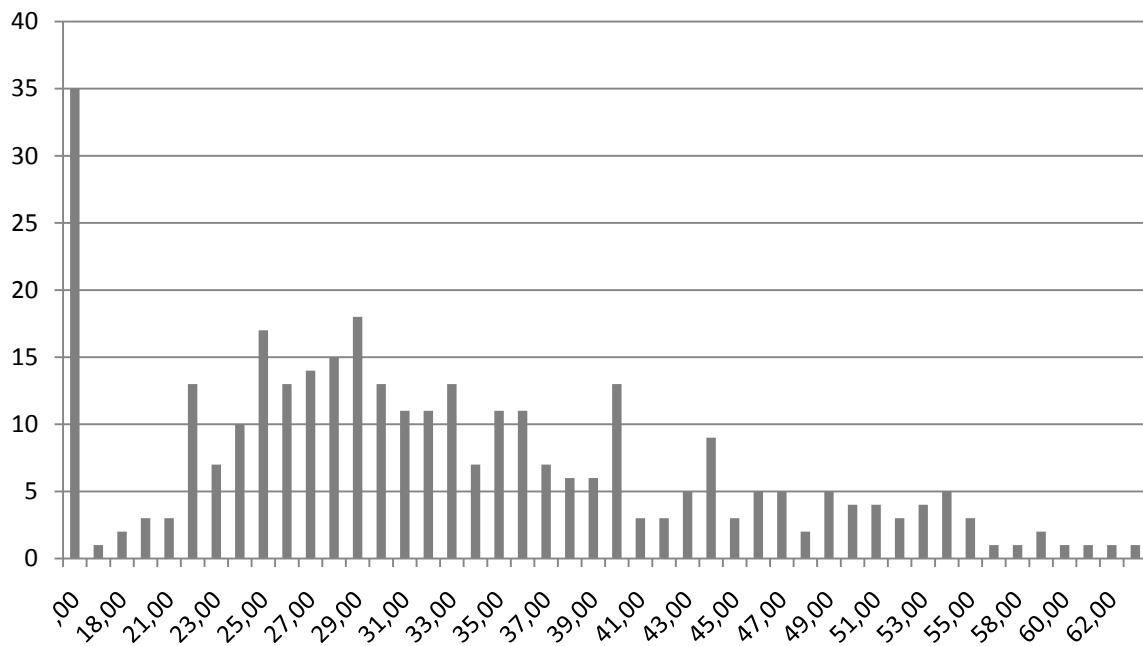


Gráfico 1 – Distribuição da idade da amostra
Fonte: dados da pesquisa

A amostra caracteriza-se por uma renda familiar elevada, sendo a média de R\$ 6.362,65 com desvio padrão de 5.977,50 e variando de R\$ 0 a R\$ 50.000,00.

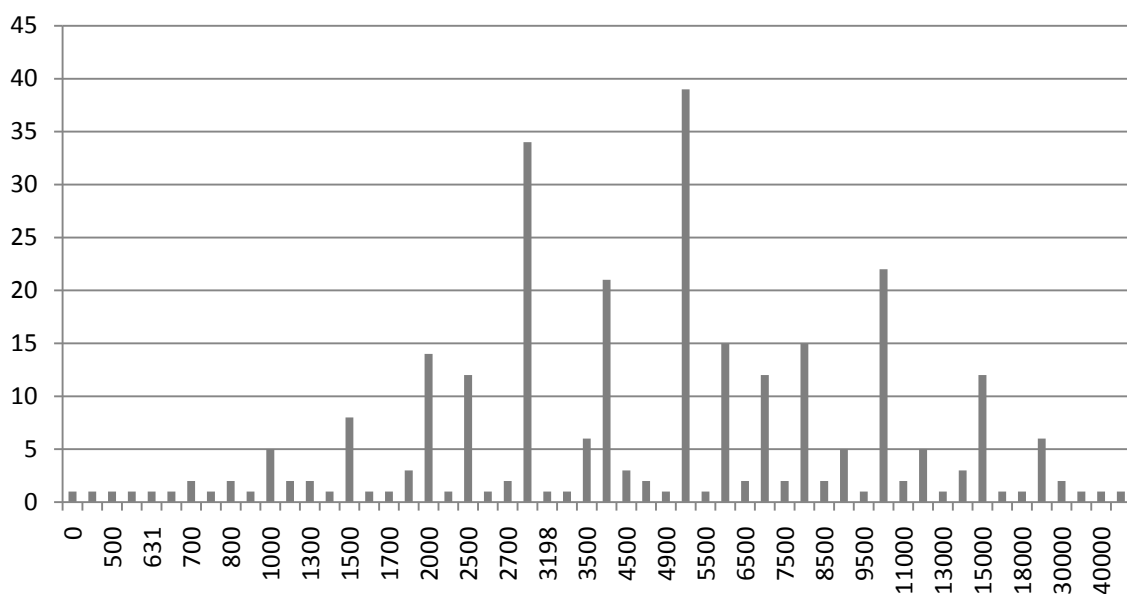


Gráfico 2 – Renda familiar da amostra
Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao estado civil das respondentes, a maioria delas é casada 45,5%, seguidas de perto pelas solteiras 45,2%, de 6,4% das separadas e tendo somente 1,6% de viúvas.

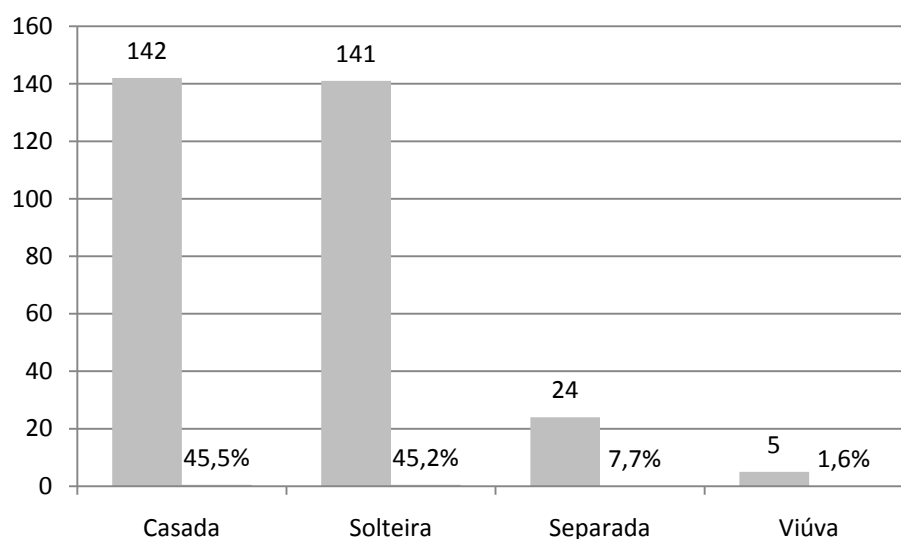


Gráfico 3 – Estado civil da amostra
Fonte: dados da pesquisa

No que diz respeito à escolaridade, a mostra caracteriza-se por considerável presença de chefes de família com alta escolaridade, visto que 44,8% possuem pós-graduação completa e 31,9% curso superior completo ou pós-graduação incompleta.

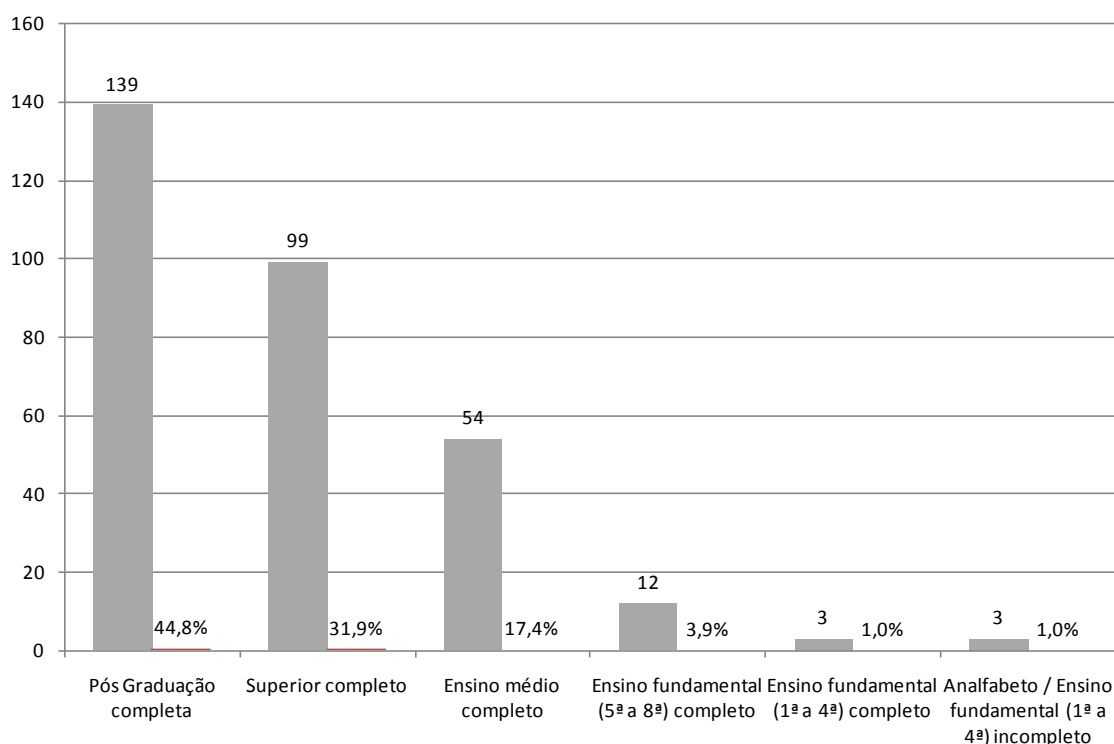


Gráfico 4 – Escolaridade da amostra

Fonte: dados da pesquisa

4.2 CARACTERÍSTICAS DAS MARCAS FAVORITAS E MENOS FAVORITAS

Nesta subseção são apresentados os resultados obtidos na avaliação das marcas mais favoritas e menos favoritas.

Para tanto inicialmente apresenta-se a escolha da marca favorita pelas respondentes. Observa-se que 38,7% preferem a marca Natura, 18,8% a marca O Boticário e 16,2% a marca Avon. As marcas que receberam apenas uma indicação cada (0,4%), foram Maybelline e Jequiti.

A marca Natura além de assumir a primeira posição na preferência das respondentes, foi associada a produtos de qualidade, quando as respondentes indicavam os motivos que a levaram a escolher a marca preferida.

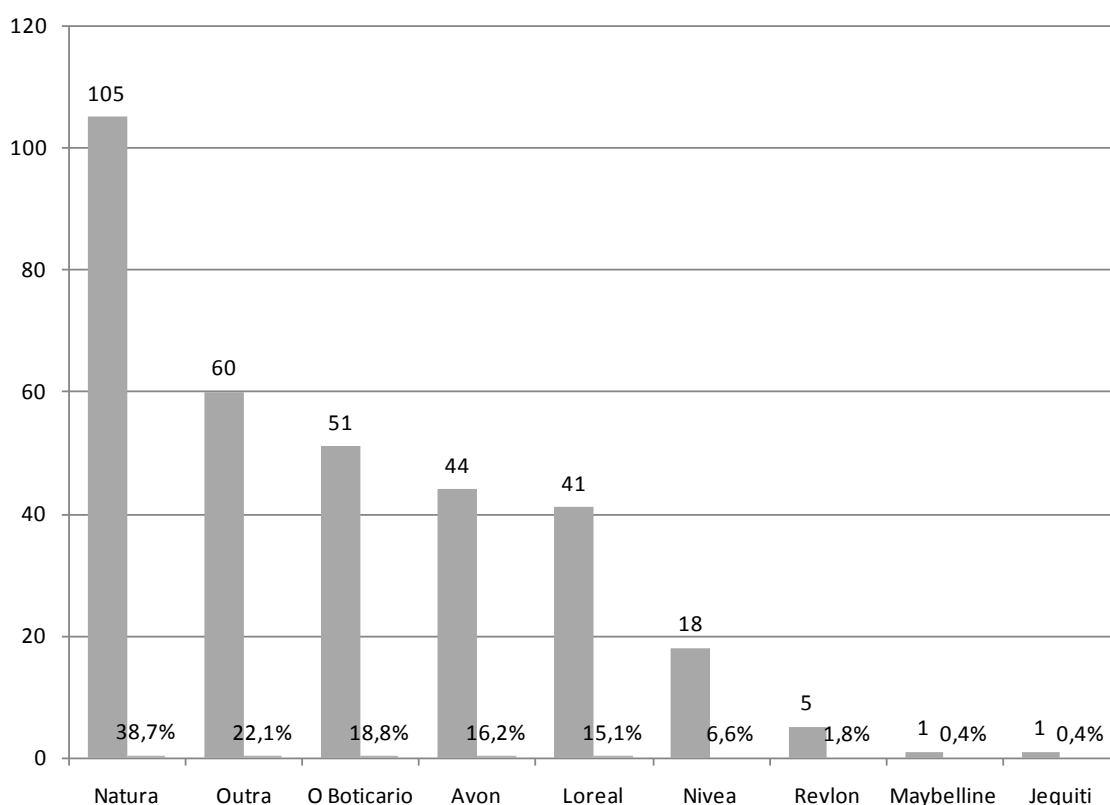


Gráfico 5 – Marcas mais favoritas

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que 22,1% das respondentes indicaram preferir outras marcas. São apresentadas na Tabela 1 apenas as respostas que obtiveram mais frequência entre as 60 (22,1%). Observa-se que 4 respondentes preferem a marca Lancôme, sendo as marcas M.A.C. e L'Occitane citadas 3 vezes cada. Além disso, 3 responderam não possuir uma marca favorita.

TABELA 1 – OUTRAS MARCAS CITADAS COMO FAVORITAS

Marca	Frequência
Lancôme	4
M.A.C.	3
L'Occitane	3
Contém 1 g	2
Clinique	2
Não tenho marca favorita	3
TOTAL	17

Fonte: dados da pesquisa

As respondentes indicaram que a marca Jequiti 43,4% é a menos favorita, em segundo lugar a marca Avon com 12,8%, seguida da marca Maybelline com 11,8%, conforme pode ser observado no Gráfico 6. Todavia, investigando-se os motivos que levaram as respondentes a escolherem a marca Jequiti, uma parcela desconhece a marca e/ou os produtos, porém, outra parcela das respondentes afirmou que a marca não transmite qualidade porque os produtos não são confiáveis e por transmitir serem muito populares, como relatado:

“não conheço (usei) a marca porque passa a impressão de produto de má qualidade.”

“É uma marca que não transmite confiança”.

“ A forma de divulgação e a qualidade (ruim) dos produtos”.

“Não usei e não pretendo usar, a marca não transmite confiança”.

“Parece brega”.

“Parece muito popular”.

“Tenho preconceito pela marca”.

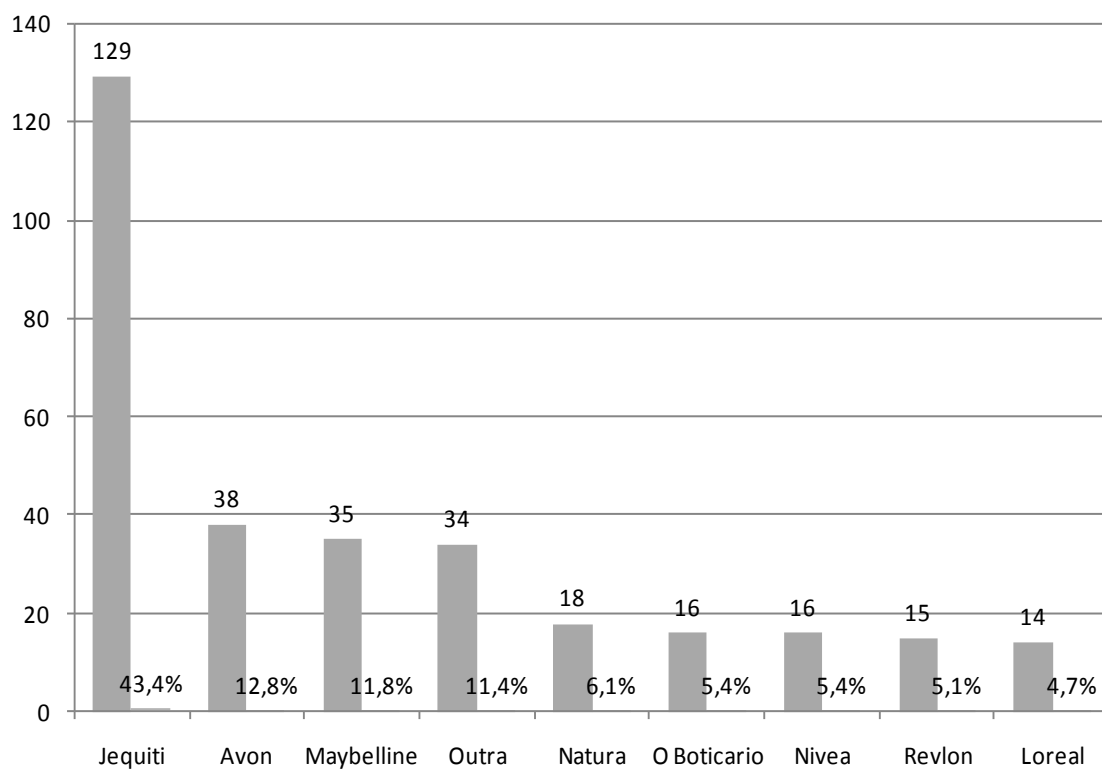


Gráfico 6 – Marcas menos favoritas

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar no Gráfico 7 que 99,4% das respondentes já haviam adquirido sua marca favorita e apenas 0,6% responderam que não.

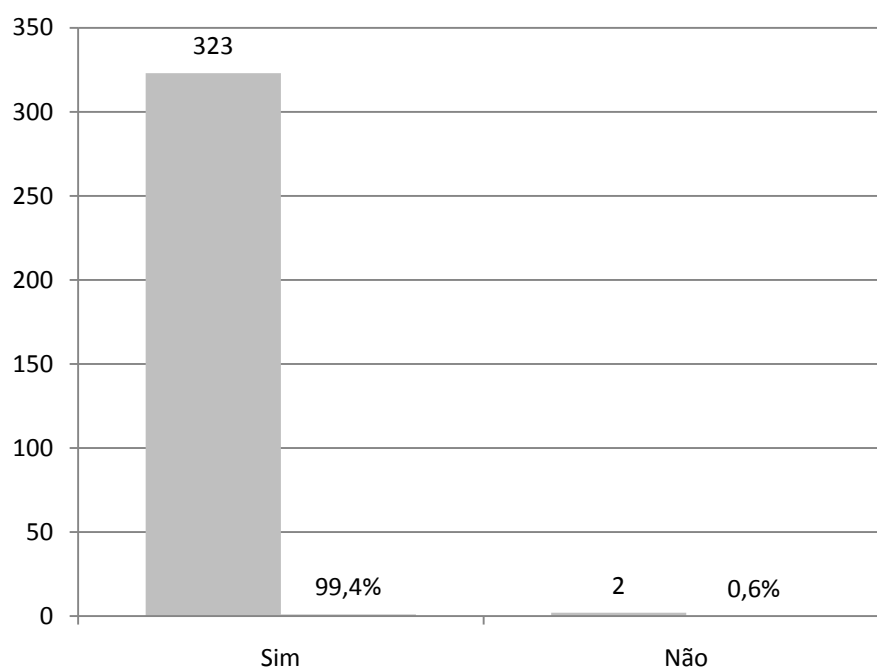


Gráfico 7 – Compra da marca favorita
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 8 indica que 51,6% das respondentes disseram que nunca haviam adquirido a marca menos favorita, contra 48,4% que disseram que sim.

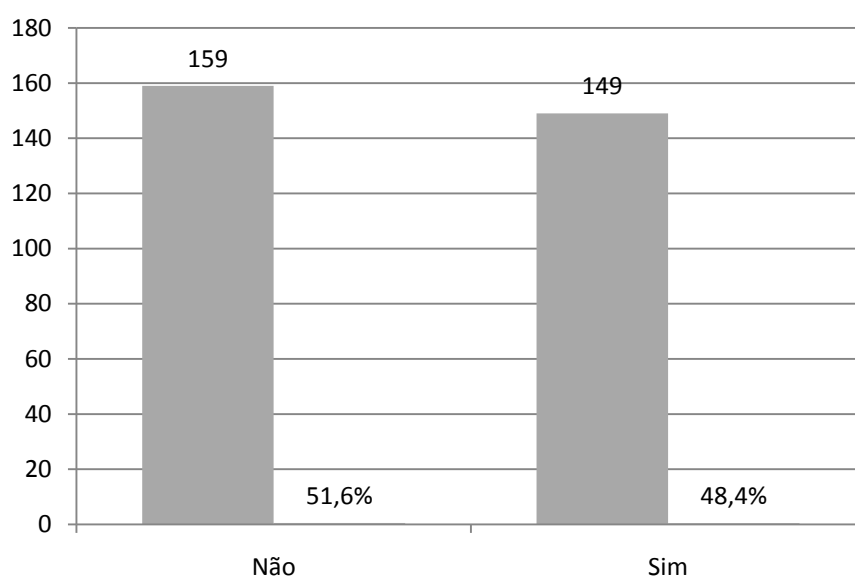


Gráfico 8 – Compra da marca menos favorita
Fonte: dados da pesquisa

Já o Gráfico 9 indica que 98,7% das respondentes possuem intenção de comprar sua marca favorita no futuro. Verifica-se que há uma relação significativa entre já comprou a marca favorita e possui intenção de comprar a marca favorita no futuro ($\chi^2=157,99$; $p<0,000$).

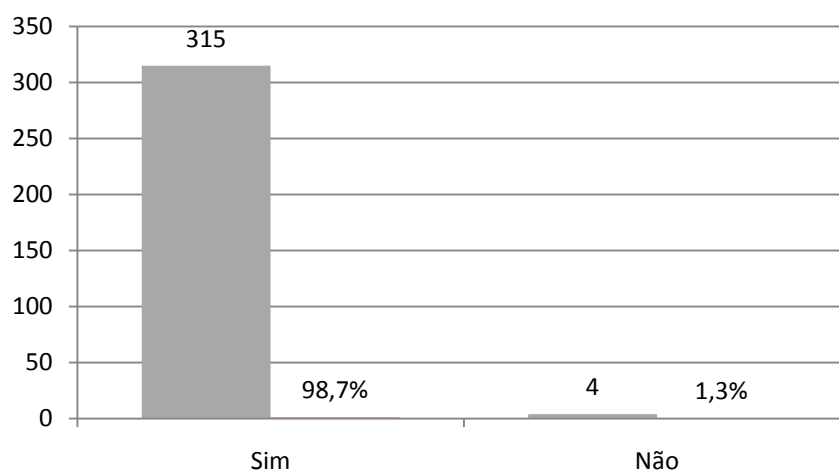


Gráfico 9 – Intenção de compra – marca favorita
Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar no Gráfico 10 que 97,6% das respondentes afirmaram estarem satisfeitas com sua marca favorita contra apenas 2,5 % disseram que não estavam.

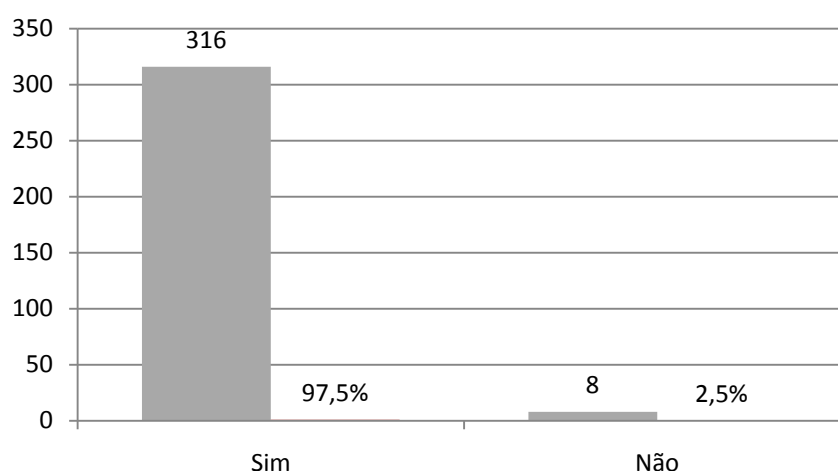


Gráfico 10 – Satisfação com a marca favorita
Fonte: dados da pesquisa

Todavia, o Gráfico 11 indica que 92,3% das respondentes afirmaram que sua marca favorita atende suas necessidades e desejos contra 7,7% que disseram que não.

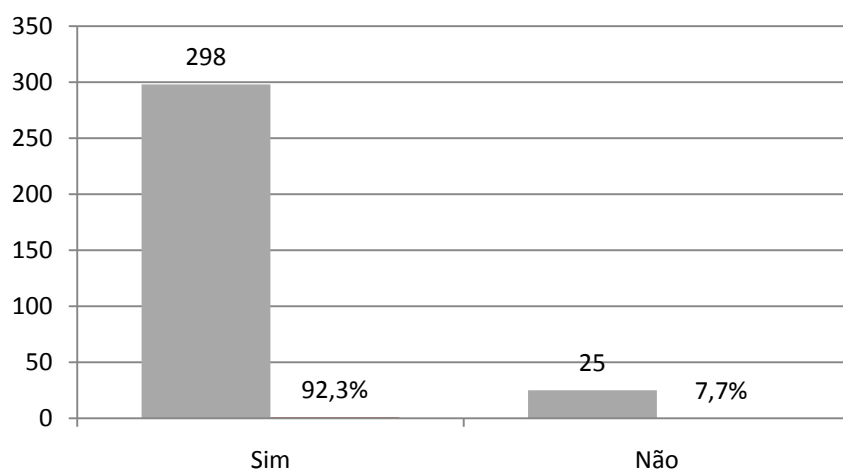


Gráfico 11 – Necessidades e desejos
Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar no Gráfico 12 que 51,7% das respondentes disseram que sua marca favorita reflete seu “eu”. Verifica-se que há uma relação significativa entre sua marca favorita reflete o seu “eu” e engajamento com a marca favorita ($\chi^2=65,24$; $p<0,000$).

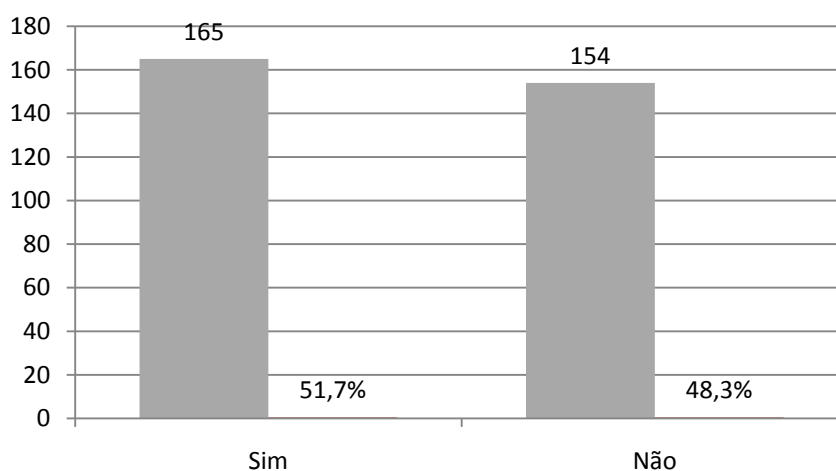


Gráfico 12 – A marca favorita reflete o seu “eu”
Fonte: dados da pesquisa

Entretanto, no Gráfico 13 pode-se observar que 53,6% disseram não se sentem engajadas com a marca favorita. Verifica-se que há uma relação significativa entre engajamento com a marca favorita e defesa da marca favorita ($\chi^2=80,42$; $p<0,000$).

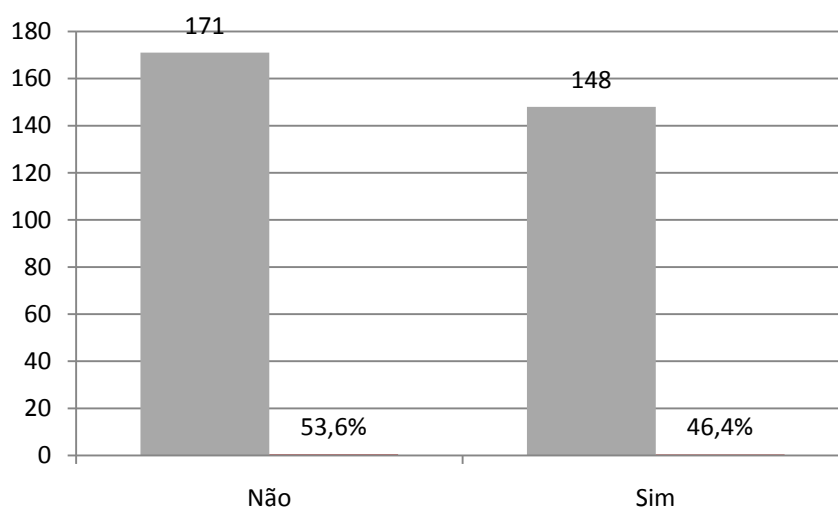


Gráfico 133 – Engajamento com a marca favorita
Fonte: dados da pesquisa

No Gráfico 14 observa-se que 44% das respondentes disseram que são defensoras da marca favorita contra 56,0% que afirmaram que não são. Verifica-se que há uma relação significativa entre a marca preferida reflete o seu “eu” e defesa da marca preferida ($\chi^2=57,74$; $p<0,000$).

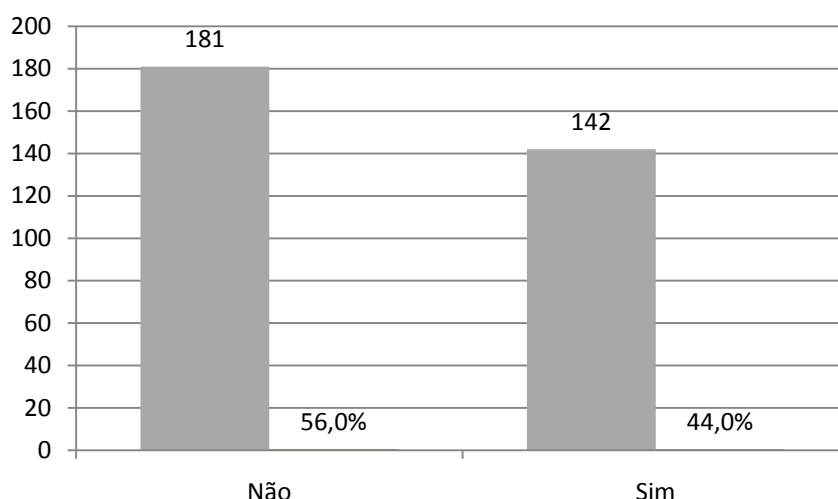


Gráfico 14 – Defesa da marca favorita
Fonte: dados da pesquisa

4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS UNIVARIADAS

Foram realizadas análises descritivas com o objetivo de descrever a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose dos indicadores utilizados no questionário. Assim, foi feita uma análise descritiva em cada constructo isoladamente. Em toda as tabelas, as variáveis estão ordenadas por ordem decrescente de valor obtido na escala de 1 até 10.

4.3.1 Autoconceito - Análises Descritivas Univariadas

O autoconceito foi o primeiro constructo verificado, demonstrado nas **Tabelas 2 e 3**. O indicador referente à expressões “Eu sou” apresentado na Tabela 2 que teve **maior** concordância entre as respondentes foi “Responsável no que faço” ($M = 9,12$), seguido de “Leal aos outros” ($M = 8,95$) e “Amiga dos outros” ($M = 8,84$). O indicador que teve **menor** concordância entre as respondentes foi “Popular” ($M = 6,48$), seguida de “Ousada” ($M = 6,71$) e “Organizada” ($M = 7,35$).

Com relação à assimetria e a curtose, pode-se observar na Tabela 2 que a assimetria apresenta uma variação negativa em todos os indicadores. A avaliação com distribuição mais assimétrica foi encontrada no indicador “Responsável no que faço” (-1,960), seguido de “Leal aos outros” (-1,745). Da mesma forma, o indicador “Responsável no que faço” foi o indicador que alcançou a maior variação ascendente de curtose (5,937), seguido novamente do indicador “Leal aos outros” (5,929).

Verifica-se que os mesmos itens que apresentaram substancial assimetria, também foram aqueles que apresentaram os maiores valores de curtose, demonstrando que as distribuições não são normais e estão concentradas à direita da escala.

TABELA 2 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO AUTOCONCEITO “EU SOU”

	N	Médias	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Responsável no que faço	328	9,12	1,161	-1,960	5,937
Leal aos outros	329	8,95	1,197	-1,745	5,929
Amiga dos outros	331	8,84	1,273	-1,525	4,275
Correta	328	8,83	1,175	-1,092	1,257
Esforçada	324	8,83	1,298	-1,478	3,971
Sensível	329	8,51	1,653	-1,548	3,086
Exigente	330	8,45	1,454	-1,088	1,069
Autêntica	328	8,28	1,436	-1,124	2,508
Vitoriosa	330	8,11	1,512	-0,951	1,519
Decidida	329	8,05	1,696	-1,111	1,344
Convincente	330	8,01	1,414	-0,647	0,557
Comunicativa	330	7,92	1,694	-1,022	1,206
Versátil	327	7,91	1,477	-0,822	1,578
Importante para as pessoas	330	7,91	1,520	-0,890	2,032
Inspirada, tenho boas idéias	331	7,91	1,589	-0,808	1,166
Divertida/bem humorada	331	7,90	1,576	-0,989	2,046
Jovial	329	7,85	1,579	-0,763	0,864
Descontraída	329	7,78	1,551	-0,788	1,078
Criativa	331	7,73	1,740	-0,826	0,657
Atualizada	331	7,69	1,419	-0,576	1,024
Equilibrada	327	7,57	1,557	-0,595	0,571
Extrovertida	330	7,42	1,907	-0,769	0,361
Segura	330	7,38	1,762	-0,698	0,315
Organizada	330	7,35	2,093	-0,771	0,193
Ousada	331	6,71	1,857	-0,276	-0,462
Popular	330	6,48	1,881	-0,280	-0,125

Nota¹: os valores em branco não foram substituídos com o objetivo de não manipular os dados.

Nota²: escala de 1 a 10 pontos

Fonte: dados da pesquisa

O indicador referente à expressões “Gosto de” do constructo autoconceito apresentado na Tabela 3 que teve **maior** concordância entre as respondentes foi “Aprender” ($M = 9,31$), seguido de “Viajar” ($M = 9,20$) e “Liberdade” ($M = 8,88$). O indicador que teve **menor** concordância entre as respondentes foi “Ser igual aos outros” ($M = 4,62$), seguido de “Deixar o tempo passar” ($M = 5,35$) e “Rotina” ($M = 6,67$).

A assimetria e a curtose podem ser observadas na Tabela 3. A assimetria é negativa em todos os indicadores, com exceção do indicador “Ser igual aos outros” (0,205). A avaliação com distribuição mais assimétrica foi encontrada no indicador

“Aprender” (-2,654), seguido de “Viajar” (-2,487). Todos os vinte indicadores apresentaram valores de (0,268) ou (0,267).

A assimetria se mostrou negativa em quase todos dos indicadores da escala, com exceção de apenas um indicador. A maioria dos índices são acima de +1 o que indica uma distribuição anormal, com concentração mais à direita. A curtose apresentou níveis positivos e com quase nenhuma variação de valores e próximos de zero, indicando distribuição mais concentrada.

TABELA 3 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO AUTOCONCEITO – “GOSTO DE”

	N	Médias	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Aprender	328	9,31	1,014	-2,654	0,268
Viajar	331	9,20	1,315	-2,487	0,267
Liberdade	329	8,88	1,237	-1,512	0,268
Ser reconhecida	331	8,86	1,433	-1,594	0,267
Ser como sou	330	8,78	1,389	-1,585	0,268
Presentear	330	8,68	1,464	-1,500	0,268
Música e Som	329	8,61	1,538	-1,306	0,268
Interagir / unir pessoas	330	8,58	1,516	-1,542	0,268
Ajudar	331	8,55	1,319	-1,249	0,267
Concluir o que começo	330	8,54	1,555	-1,208	0,268
Tranquilidade	331	8,38	1,681	-1,578	0,267
Parecer bonita e arrumada	331	8,31	1,558	-0,983	0,267
Viver Intensamente	331	8,25	1,613	-0,871	0,267
Assuntos sérios	330	7,83	1,607	-0,827	0,268
Novas tecnologias	330	7,38	1,767	-0,671	0,268
Aventuras / grandes emoções	331	7,31	1,958	-0,508	0,267
Competir	330	6,61	2,225	-0,568	0,268
Rotina	330	5,67	2,502	-0,319	0,268
Deixar o tempo passar	331	5,35	2,467	-0,191	0,267
Ser igual aos outros	330	4,62	2,518	0,205	0,268

Nota¹: os valores em branco na foram substituídos com o objetivo de não manipular os dados

Nota²: escala de 1 a 10 pontos

Fonte: dados da pesquisa

4.3.2 Autoconexão com as marcas - Análises Descritivas Univariadas

O segundo constructo verificado foi a autoconexão, conforme mostra a Tabela 4. O indicador que teve maior concordância entre as respondentes foi “Eu tenho uma

ligação especial com as marcas que gosto” ($M = 6,55$), seguido de “Há ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo” ($M = 5,87$) e “Eu consigo me identificar com as marcas mais importantes na minha vida” ($M = 5,64$). O indicador que teve menor concordância entre as respondentes foi “Uma parte de mim é definida pelas marcas importantes na minha vida” ($M = 4,69$).

Neste construto, a assimetria é negativa na maioria dos indicadores, sendo que a avaliação da distribuição mais assimétrica foi encontrada no indicador “Eu tenho uma ligação especial com as marcas que gosto” ($-0,595$). O indicador “Minhas marcas favoritas são uma importante indicação de quem eu sou” ($-0,0768$) foi o indicador que alcançou a maior variação descendente de curtose. Ambos podem ser vistos na Tabela 4.

A maioria dos indicadores apresentaram valores negativos de assimetria, indicando distribuição à direita. Valores negativos da curtose indicam uma distribuição mais plana.

TABELA 4 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DA AUTOCONEXÃO

	N	Médias	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
a) Eu tenho uma ligação especial com as marcas que gosto	328	6,55	2,248	-0,595	0,024
g) Há ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo.	328	5,87	2,378	-0,309	-0,512
f) Eu consigo me identificar com as marcas mais importantes na minha vida.	328	5,64	2,408	-0,302	-0,547
h) Minhas marcas favoritas são uma importante indicação de quem eu sou.	328	5,48	2,529	-0,156	-0,768
c) Eu geralmente sinto uma conexão especial entre eu e minhas marcas.	328	5,40	2,364	-0,143	-0,526
b) Eu considero as minhas marcas favoritas como parte de mim mesmo.	328	5,12	2,365	0,016	-0,536
e) Eu sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas de que gosto.	328	5,03	2,371	-0,027	-0,550
d) Uma parte de mim é definida pelas marcas importantes na minha vida.	328	4,69	2,393	0,134	-0,644

Nota: escala de 1 a 10 pontos

Fonte: dados da pesquisa

4.3.3 Boca a Boca Positivo - Análises Descritivas Univariadas

O boca a boca positivo foi o próximo constructo verificado, conforme mostra a Tabela 5. O indicador que teve maior concordância entre as respondentes foi “Se você estiver ajudando um parente próximo a tomar uma decisão sobre qual marca de produtos de beleza comprar, qual a probabilidade de você recomendar sua marca favorita?” ($M = 8,24$), seguido de “Você fala positivamente sobre as marcas para outras pessoas?” ($M = 8,13$) e “Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de você recomendar sua marca favorita?” ($M = 8,06$). O indicador que teve menor concordância entre as respondentes foi “Você menciona para os outros que você consome sua marca favorita de produtos de beleza?” ($M = 7,46$).

Em relação à assimetria, os indicadores apresentam valores negativos, sendo que a avaliação da distribuição mais assimétrica foi encontrada no indicador “Você recomenda um marca aos outros?” ($-1,516$). O indicador “Você fala positivamente sobre marcas para outras pessoas?” ($-2,754$) obteve a maior variação descendente de curtose.

Os indicadores da assimetria apresentaram valores negativos indicando distribuição à direita. Os valores positivos dos indicadores da curtose apontam uma distribuição concentrada, conforme Tabela 5.

TABELA 5 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO BOCA A BOCA POSITIVO

	N	Médias	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
b) Se voce estiver ajudando um parente próximo a tomar uma decisao sobre qual marca de produtos de beleza comprar, qual a probabilidade de voce recomendar sua marca favorita?	325	8,24	1,496	-0,934	1,820
d) Voce fala positivamente sobre as marcas para outras pessoas?	325	8,13	1,773	-1,394	2,754
a) Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de voce recomendar sua marca favorita?	325	8,06	1,756	-1,217	2,496
e) Voce recomenda uma marca aos outros?	325	7,96	2,054	-1,516	2,461
c) Voce menciona para os outros que voce consome sua marca favorita de produtos de beleza?	325	7,46	2,499	-1,055	0,232

Nota: os valores em branco na foram substituídos com o objetivo de não manipular os dados
 Fonte: dados da pesquisa

4.3.4 Boca a Boca Negativo - Análises Descritivas Univariadas

Por último foi verificado o constructo o boca a boca negativo, conforme mostra a Tabela 6. O indicador que teve maior concordância entre as respondentes foi “Você fala negativamente sobre as marcas para outras pessoas?” ($M = 5,74$), seguido de “Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de você falar mal da marca de que você menos gosta?” ($M = 5,56$) e “Você menciona para os outros que você não consome a marca de produtos de beleza de que você menos gosta?” ($M = 5,46$). O indicador que teve menor concordância entre as respondentes foi “Você reclama de uma marca aos outros?” ($M = 5,06$).

Neste constructo, os indicadores obtiveram assimetria positiva, sendo o indicador “Você reclama de um marca aos outros?” (0,325) com o maior valor. O indicador “Você fala negativamente sobre marcas para outras pessoas?” (-1,209) alcançou o maior índice de curtose descendente. Os índices podem ser vistos na Tabela 6.

A assimetria apresentou índices positivos em nos indicadores da escala e todos abaixo de +1 o que indica uma distribuição normal, com concentração mais à

esquerda. Todos os índices da curtose foram negativos, sugerindo uma distribuição mais plana.

TABELA 6 – MÉDIAS, DESVIO PADRÃO, ASSIMETRIA E CURTOSE DO BOCA A BOCA NEGATIVO

	N	Médias	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
d) Voce fala negativamente sobre as marcas para outras pessoas?	315	5,743	2,857	0,029	-1,209
a) Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de voce falar mal da marca de que voce menos gosta?	315	5,562	2,706	0,009	-0,893
c) Voce menciona para os outros que voce nao consome a marca de produtos de beleza de que voce menos gosta?	315	5,460	2,830	0,129	-1,153
b) Se voce estiver ajudando um parente proximo a tomar uma decisao sobre qual marca de produtos de beleza comprar, qual a probabilidade de voce falar mal da marca de que menos gosta?	315	5,346	2,763	0,178	-1,001
e) Voce reclama de uma marca aos outros?	315	5,063	2,889	0,325	-1,119

Nota: os valores em branco na foram substituídos com o objetivo de não manipular os dados

Fonte: dados da pesquisa

4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS VARIÁVEIS

Nesta seção, serão demonstrados os resultados das análises fatoriais exploratórias de cada variável isoladamente. Segundo Malhotra (2006), na análise fatorial são estudadas “relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais”.

4.4.1 Autoconceito - Análise Fatorial Exploratória

Para a avaliação das dimensões do constructo Autoconceito foi realizada uma análise fatorial exploratória. O procedimento foi constituído por uma análise com a pré-determinação de cinco grandes dimensões, seguindo desta forma os mesmos

procedimentos de Cavallet-Mengarelli e Souza (2008). Segundo os autores, este número é estipulado com base em escalas existentes de avaliação do autoconceito, que na maioria são constituídas por **cinco** grupos de indicadores.

Comparado aos resultados da análise fatorial realizada por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008) este estudo apresentou, como era de ser esperado, **cinco** dimensões “Extroversão”, “Esforço”, “Autenticidade”, “Diversão” e “Altruísmo”, sendo que as três primeiras “Extroversão”, “Esforço” e “Autenticidade” são exatamente iguais as dimensões encontradas por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008). As duas últimas dimensões “Altruísmo” e “Diversão” são novas, provavelmente devido a adaptação da escala para o consumidor adulto.

Pode-se observar na Tabela 7 que os indicadores que não tiveram um bom carregamento (*loadings*) foram retirados, permanecendo vinte e um indicadores da escala original. O construto Autoconceito obteve um KMO de 0,845. De acordo com Malhotra (2006) este valor é válido e adequado, já que para resultado de KMO o valor ideal é superior a **0,5**. A escala do modo como foi fatorada explica 61,23% da variância total, após a rotação *varimax*. Foi calculado ainda o Alfa de Cronbach para a análise da consistência interna de cada uma das cinco dimensões.

TABELA 7 – AFE DO AUTOCONCEITO

AFE – DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO					
Indicadores (Eu sou/Gosto de)	EXTROVERSÃO	DIVERSÃO	ESFORÇO	AUTENTICIDADE	ALTRUIÍSMO
Extrovertida	0,887				
Comunicativa	0,825				
Divertida/bem humorada	0,752				
Popular	0,708				
Descontraída	0,639			0,339	
Aventuras / grandes emoções		0,789			
Viver Intensamente		0,758			
Liberdade		0,699			
Viajar		0,598			
Música e Som		0,553			0,357
Concluir o que começo			0,791		
Esforçada			0,743		
Responsável no que faço			0,724		
Organizada			0,723		
Criativa				0,837	
Inspirada, tenho boas idéias				0,711	
Autêntica				0,673	
Versátil				0,623	
Ajudar					0,759
Presentear					0,732
Tranquilidade					0,575
KMO	0,845				
VARIÂNCIA EXPLICADA	29,414	11,826	8,057	6,394	5,791
VARIÂNCIA EXPLICADA CUM	29,414	41,240	49,297	55,691	61,481
ALFA DE CRONBACH	0,860	0,760	0,760	0,800	0,580

Fonte: dados da pesquisa

Na sequência são descritas as **cinco** dimensões do Autoconceito encontradas neste estudo: “Extroversão”, “Esforço”, “Autenticidade”, “Diversão” e “Altruísmo”.

DIMENSÃO EXTROVERSÃO

Composta pelos indicadores “Extrovertida”, “Comunicativa”, “Divertida”, “Popular” e “Descontraída” ($\alpha = 0,86$).

Igualmente como estudado com adolescentes por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008), observa-se que esta dimensão reflete a necessidade de diversão. Apesar das mulheres apresentarem os indicadores de “responsabilidade” e “necessidade de adequação” da dimensão “Esforço”, descrita posteriormente, da mesma forma como ocorre com os adolescentes, as mulheres também, quando “libertas de seus compromissos de adequação” revelam o seu lado “divertido” e “descontraído”.

DIMENSÃO DIVERSÃO

Composta pelos indicadores “Aventuras”, “Viver Intensamente”, “Liberdade”, “Viajar” e “Música e Som” ($\alpha = 0,76$).

Observa-se que esta dimensão reflete a necessidade da mulher em ter “liberdade” e de viver a “vida intensamente”, sendo semelhante a dimensão “Extroversão”, porém de forma mais egocêntrica e que contrasta com a necessidade de “adequação” refletida na dimensão “Esforço”, bem com a necessidade de “liberdade” da dimensão “Altruísmo”, ambas demonstradas a seguir. A dimensão “Diversão” representa o que a mulher “deseja” e dimensão “Esforço” representa o “tem que”, ou seja, o que ela “deve fazer”. Esse contraste é explicado por Solomon (2008) que segundo o autor, cada um de nós é na verdade uma série de pessoas diferentes, sendo que a quantidade de nossos *selves* corresponde ao número de nossos diferentes papéis sociais.

DIMENSÃO ESFORÇO

Composta pelos indicadores “Concluir o que começo”, “Esforçada”, “Correta”, “Responsável no que faço” e “Organizada” ($\alpha = 0,76$).

Verifica-se que esta dimensão reflete a necessidade de adequação ao que é esperado ou bem aceito na sociedade. Da mesma forma que estudado com adolescentes por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008), as mulheres que se identificam com esta dimensão podem ser entendida como “estar fazendo para

chegar lá”. “Não sou ainda” o que é o esperado pela sociedade, mas sou “esforçada”. Segundo Solomon (2008) agimos da maneira como supomos que os outros esperam e de um modo geral, confirmamos essas percepções.

DIMENSÃO AUTENTICIDADE

Composta pelos indicadores “Criativa”, “Inspirada”, “Autêntica” e “Versátil” ($\alpha = 0,80$).

Cavallet-Mengarelli e Souza (2008) observaram que os adolescentes “buscam diferenciações que possam marcar a sua individualidade entre os semelhantes”. Para os autores, a dimensão “Autenticidade” representa a “desidentificação” que “é o processo pelo qual alguns indivíduos têm de passar para sentirem-se únicos”.

Já para Tamayo (1981), a autenticidade está aliada a lealdade, justiça e honestidade, sendo associados ao fator ético-moral.

Pode-se observar que a dimensão “Autenticidade”, neste estudo, reflete a necessidade das mulheres de sentirem-se únicas, criativas e diferentes da maioria.

Entretanto, percebe-se um conflito com a dimensão “Esforço” que reflete a necessidade de adequação, ou seja de ser igual para ser aceita. O conflito entre “ser único” e “ser igual” pode ser entendido, já que segundo Markus e Kunda (1986), o autoconceito é maleável e que as pessoas agem de forma diferente em diferentes situações e são influenciadas por papéis sociais e sugestões, ou seja em um momento a mulher quer ser única e em outra situação ela deseja ser igual.

DIMENSÃO ALTRUÍSMO

Composta pelos indicadores “Ajudar”, “Presentear” e “Tranquilidade” ($\alpha = 0,58$).

Verifica-se que esta dimensão explica a necessidade de doação, sentimento mais relacionado ao público feminino e ao sentimento maternal. Nesse sentido a mulher representada por essa dimensão demonstra uma característica que se espera dela como mulher, que pensa nas outras pessoas, contrastando com a dimensão “Diversão” que está mais relacionado com sentimentos egocêntricos refletido pelo indicador “Liberdade”. Podemos pensar no *self* como constituído por diferentes componentes e apenas alguns se tornam ativos em um dado momento

(SOLOMON, 2008) e desta forma conseguimos compreender os antagonismos de duas dimensões diferentes sendo refletidas pelas mulheres.

4.4.2 Autoconexão com as marcas - Análise Fatorial Exploratória

O construto Autoconexão obteve um KMO de 0,91. De acordo com Malhotra (2006), este valor é válido e adequado, já que para resultado de KMO, um valor superior a 0,5 é considerado bom. O construto ajustou-se em todos os fatores e a variância explicada foi de 76,80%, após a rotação *varimax*. A análise fatorial exploratória mostrou exatamente a unidimensionalidade do constructo convergindo com os trabalhos de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) ($\alpha = 0,94$) e Vieira (2010) ($\alpha = 0,92$). Os carregamentos obtidos (*loadings*) dos indicadores são demonstrados na Tabela 8.

TABELA 8 – AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE DA AUTOCONEXÃO

	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Apha de Cronbach
a) Eu tenho uma ligação especial com as marcas que gosto	,627	0,910	76,80%	0,954
b) Eu considero as minhas marcas favoritas como parte de mim mesmo.	,756			
c) Eu geralmente sinto uma conexão especial entre eu e minhas marcas.	,813			
d) Uma parte de mim é definida pelas marcas importantes na minha vida.	,751			
e) Eu sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas de que gosto.	,842			
f) Eu consigo me identificar com as marcas mais importantes na minha vida.	,809			
g) Há ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo.	,742			
h) Minhas marcas favoritas são uma importante indicação de quem eu sou.	,724			

Fonte: dados da pesquisa

4.4.3 Boca a Boca Positivo - Análise Fatorial Exploratória

O constructo Boca a Boca Positivo obteve um KMO de 0,839. De acordo com Malhotra (2006), este valor é válido e adequado, já que para resultado de KMO, um valor superior a 0,5 é considerado bom. O constructo ajustou-se em os todos os fatores e a variância explicada foi de 75,85%, após a rotação *varimax*. A análise fatorial exploratória mostrou exatamente a unidimensionalidade do constructo convergindo com os trabalhos de Breivik e Thorbjørnsen (2008). Os carregamentos obtidos (*loadings*) dos indicadores são demonstrados na Tabela 9.

TABELA 9 – AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE DO BOCA A BOCA POSITIVO

	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Apha de Cronbach
a) Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de você recomendar sua marca favorita?	,893	0,839	75,85%	0,909
b) Se você estiver ajudando um parente próximo a tomar uma decisão sobre qual marca de produtos de beleza comprar, qual a probabilidade de você recomendar sua marca favorita?	,882			
c) Você menciona para os outros que você consome sua marca favorita de produtos de beleza?	,872			
d) Você fala positivamente sobre as marcas para outras pessoas?	,866			
e) Você recomenda uma marca aos outros?	,840			

Fonte: dados da pesquisa

4.4.4 Boca a Boca Negativo - Análise Fatorial Exploratória

O constructo Boca a Boca Negativo alcançou um KMO de 0,760. Este valor é apropriado porque segundo Malhotra (2006), os resultados de KMO acima de 0,5 são avaliados como adequados. O constructo ajustou-se em todos os fatores e a variância explicada foi de 70,12%, após a rotação *varimax*. A análise fatorial exploratória mostrou exatamente a unidimensionalidade do constructo convergindo

com os trabalhos de Breivik e Thorbjørnsen (2008). Os carregamentos obtidos (*loadings*) dos indicadores são demonstrados na Tabela 10.

TABELA 10 – AFE E TESTE DE CONFIABILIDADE DO BOCA A BOCA NEGATIVO

	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Apha de Cronbach
a) Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de você falar mal da marca de que você menos gosta?	,879	0,760	70,12%	0,892
b) Se você estiver ajudando um parente próximo a tomar uma decisão sobre qual marca de produtos de beleza comprar, qual a probabilidade de você falar mal da marca de que menos gosta?	,876			
c) Você menciona para os outros que você não consome a marca de produtos de beleza de que você menos gosta?	,841			
d) Você fala negativamente sobre as marcas para outras pessoas?	,797			
e) Você reclama de uma marca aos outros?	,788			

Fonte: dados da pesquisa

De modo geral, observa-se que os resultados encontrados convergem com a literatura pesquisada. Confirmada a multidimensionalidade do constructo autoconceito, com carregamento de cinco dimensões com ($\alpha = 0,86$), ($\alpha = 0,76$), ($\alpha = 0,76$), ($\alpha = 0,80$) e ($\alpha = 0,58$) respectivamente. Além disso, foi confirmada a unidimensionalidade do constructo autoconexão ($\alpha = 0,95$), a unidimensionalidade do constructo boca a boca positivo ($\alpha = 0,90$) e a unidimensionalidade do constructo boca a boca negativo ($\alpha = 0,89$).

4.5 ANÁLISES DESCRITIVAS UNIVARIADAS GERAL DOS CONSTRUCTOS

A Tabela 11 indica as médias e desvio padrão de cada dimensão do constructo autoconceito, bem como dos constructos autoconexão, boca a boca positivo e boca a boca negativo. Pode-se observar que a escala de autoconceito teve um valor médio próximo de 80%, sendo a dimensão “Altruísmo” que gerou

maior média (8,54) e a dimensão “Extroversão” a que gerou menor média (7,49). Por sua vez, a escala de autoconexão obteve uma média intermediária (5,47), nem com alto nível de engajamento e nem com baixo nível. Por fim, nota-se uma média de (7,96) na escala de boca a boca positivo e na escala do boca a boca negativo verifica-se uma média intermediária (5,43).

TABELA 11 – MÉDIA GERAL E DESVIO PADRÃO DOS CONSTRUCTOS

	N	Médias	Desvio Padrão
Dimensão EXTROVERSÃO	331	7,495	1,385
Dimensão DIVERSÃO	331	8,450	1,105
Dimensão ESFORÇO	331	8,453	1,209
Dimensão AUTENTICIDADE	331	7,956	1,231
Dimensão ALTRUÍSMO	331	8,540	1,103
Autoconexão	328	5,471	2,073
Boca a boca Positivo	325	7,969	1,667
Boca a boca Negativo	315	5,435	2,348

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 12 apresenta a matriz de colinearidade de cada dimensão do constructo autoconceito, bem como dos constructos autoconexão com as marcas, boca a boca positivo e boca a boca negativo. A inspeção demonstra que as correlações são significativas e inferiores a 0,90.

A maior correlação encontrada foi entre os constructos “Autoconexão” e “Boca a boca positivo” ($r = 0,483$; $p < 0,01$).

A segunda maior correlação encontrada foi entre as dimensão “Extroversão” e “Autenticidade” do constructo “Autoconceito” ($r = 0,465$; $p < 0,01$). Associações dessa ordem podem influenciar na definição do constructo autoconceito, uma vez que devido à grandeza da correlação indicam proximidade moderada.

Por outro lado, correlações consideradas baixas foram encontradas entre o constructo Boca a boca negativo e a dimensão “Extroversão” do constructo autoconceito ($r = -0,192$; $p < 0,01$). Da mesma forma, a colinearidade entre os constructos Boca a boca negativo e a dimensão “Altruísmo” do constructo autoconceito ($r = -0,001$; $p < 0,01$) pode ser considerada muito baixa.

TABELA 12– MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUCTOS

	Extroversão	Diversão	Esforço	Autenticidade	Altruísmo	Autoconexão	Boca a boca positivo	Boca a boca negativo
Extroversão	1							
Diversão	,336**	1						
Esforço	,156**	,274**	1					
Autenticidade	,465**	,377**	,416**	1				
Altruísmo	,221**	,308**	,381**	,380**	1			
Autoconexão	,181**	,177**	,263**	,249**	,191**	1		
Boca a boca positivo	,238**	,278**	,213**	,236**	,274**	,483**	1	
Boca a boca negativo	-,192**	-,088	-,055	-,086	-,001	-,133*	-,286**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa

4.6 EXAME DO MODELO TEÓRICO

O exame do modelo teórico envolve três objetivos específicos do estudo, que são: verificar a influência do autoconceito na autoconexão com as marcas; verificar a influência do autoconceito na comunicação boca a boca positiva e negativa; verificar a influência da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca positiva e negativa.

Sendo assim a primeira análise envolveu o segundo objetivo específico que está se refere a influência do autoconceito na autoconexão com as marcas. Para testá-lo foi realizada uma correlação de Pearson. **O segundo objetivo foi suportado** ($r = 0,21$; $p < 0,01$). Esse resultado confirma o comentado pela literatura na qual as associações com a marca são usadas para construir o *self* ou para comunicar o autoconceito aos outros, assim é formada a autoconexão com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005) Assim, a autoconexão com as marcas auxilia o consumidor a expressar as várias facetas do *self*, indicando uma ativação de um sistema de conexão pessoal. Basicamente, os indivíduos usam marcas para criar e comunicar o seu autoconceito, criando dessa forma, a autoconexão com a marca (CHAPLIN; JOHN, 2005).

Dado que o autoconceito, em termos de constructo latente, se relaciona com a autoconexão com as marcas, o próximo passo foi verificar exatamente qual das

cinco dimensões observadas do autoconceito se relaciona com a autoconexão com as marcas. Desse modo, foi realizada uma regressão *forward* e os resultados são apresentados na Tabela 13. **A dimensão “Esforço” é que mais influencia a autoconexão com as marcas** ($\beta = 0,263$; $p < 0,000$; $t = 4,918$). O modelo explicou $R^2 = 8,9\%$.

TABELA 13 – RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO E A AUTOCONEXÃO

Model	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,662	0,782		2,124	0,034		
ESFORÇO	0,451	0,092	0,263	4,918	0,000	1,000	1,000
2 (Constant)	0,373	0,912		0,410	0,682		
ESFORÇO	0,412	0,092	0,240	4,485	0,000	0,976	1,025
EXTROVERSÃO	0,215	0,080	0,144	2,683	0,008	0,976	1,025

Fonte: dados da pesquisa

O terceiro objetivo específico estabelece que o autoconceito influencia a comunicação boca a boca positiva e negativa. Primeiramente foi testado se o autoconceito influencia o boca a boca positivo. Para tanto, foi realizada uma correlação de Pearson. **A primeira parte do terceiro objetivo foi atendido** ($r = 0,32$; $p < 0,01$) e esse resultado confirma as proposições de Wojnicki e Godes (2004) de que a comunicação boca a boca pode ser um canal através do qual as pessoas expressam seus autoconceitos. Segundo os autores os consumidores se envolvem em uma comunicação boca a boca, não apenas para comentar para os outros sobre os produtos, mas também para falar sobre si mesmos. Já para Sundaratn e Webster (1999) o consumidor se engaja em uma comunicação boca a boca para demonstrar ser conhecedor da marca e dessa forma melhorar sua autoimagem.

Em seguida, verificou-se se o autoconceito influencia a comunicação boca a boca negativa. Para tanto, foi realizada uma correlação de Pearson. Esta análise **foi rejeitada** ($r = -0,13$; $p < 0,05$) e esse resultado é diferentemente do estudo

proposto por Wojnicki e Godes (2004) de que a comunicação boca a boca pode ser um canal através do qual as pessoas expressam seus autoconceitos. Segundo os autores os consumidores se envolvem em uma comunicação boca a boca, não apenas para comentar para os outros sobre os produtos, mas também para falar sobre si mesmos. Já para Sundaratn e Webster (1999) o consumidor se engaja em uma comunicação boca a boca para demonstrar ser conhecedor da marca e dessa forma melhorar sua autoimagem.

Dado que o autoconceito, em termos de constructo latente, se relaciona com a comunicação boca a boca positiva, o próximo passo foi verificar exatamente qual das cinco dimensões observada do autoconceito se relaciona com o boca a boca positivo. Desse modo, foi realizada uma regressão *forward* e os resultados são apresentados na Tabela 14. A dimensão “Diversão” é que mais influencia a comunicação boca a boca positiva com ($\beta = 0,278$; $p < 0,000$; $t = 5,207$). O modelo explicou $R^2 = 7,7\%$.

TABELA 14 – RELAÇÃO ENTRE AUTOCONCEITO E BOCA A BOCA POSITIVO

Model	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,423	0,687		6,440	0,000		
DIVERSÃO	0,420	0,081	0,278	5,207	0,000	1,000	1,000
2 (Constant)	2,553	0,835		3,057	0,002		
DIVERSÃO	0,323	0,083	0,214	3,887	0,000	0,905	1,105
ALTRUÍSMO	0,315	0,083	0,208	3,785	0,000	0,905	1,105
3 (Constant)	2,060	0,852		2,417	0,016		
DIVERSÃO	0,261	0,086	0,173	3,038	0,003	0,830	1,205
ALTRUÍSMO	0,288	0,083	0,191	3,458	0,001	0,889	1,124
EXTROVERSÃO	0,166	0,067	0,138	2,476	0,014	0,872	1,147

a. Dependent Variable: Media_WOM_Positivo

Fonte: dados da pesquisa

O quarto objetivo específico está relacionado com a influência da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca. Primeiramente para

testar a influência da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca positiva foi realizada uma correlação de Pearson. **A primeira parte deste objetivo foi verificado** ($r = 0,48$; $p < 0,01$) e esse resultado está de acordo com as proposições de Escalas (2004) e Escalas e Bettman (2003; 2005) que demonstraram em suas pesquisas que as autoconexões com as marcas existem e que podem levar a atitudes favoráveis com a marca, como a comunicação boca a boca positiva. Na mesma linha, Sprott, Czellar e Spangenberg (2006) identificaram que os consumidores que associam importantes marcas com seu autoconceito são mais suscetíveis em ter atitudes favoráveis às marcas, como a comunicação boca a boca. Na mesma linha, Fedorikhin, Park e Thomson (2008) estudaram que os consumidores com altos níveis de autoconexão possuem elevados índices de intenções comportamentais em relação às extensões de marca, tais como intenções futura de compra, disponibilidade a pagar mais, comportamento boca a boca e do perdão por possíveis deslizes.

Na sequência foi analisado se a autoconexão com as marcas influencia na comunicação boca a boca negativa. Para testar foi realizada uma correlação de Pearson. **Esta análise foi refutada** ($r = -0,13$; $p < 0,05$) e esse resultado é diferentemente do estudo proposto por Sprott *et al.* (2006) de que os consumidores são desejosos em formar conexões com as marcas e propensos a comunicação boca a boca.

Os achados deste trabalho indicaram que o autoconceito influencia positivamente na autoconexão com as marcas, o que era esperado pela literatura (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2005, CHAPLIN; JOHN, 2005), sendo que, a dimensão “Esforço” do autoconceito é a que mais se relaciona com a autoconexão com as marcas. Dado que a autoconexão com as marcas é baseada nos significados que o consumidor atribui à marca (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009) pode-se entender que a autoconexão com as marcas é formada devido a necessidade de adequação e ao que é esperado ou bem aceito na sociedade - dimensão “Esforço” do autoconceito – no sentido da consumidora buscar um “apoio” nas marcas para ser aceita e ser vista como tendo credibilidade.

Em relação ao boca a boca positivo, os resultados mostram que existe uma influência positiva da autoconexão com as marcas, com indicado pela literatura (FEDORIKHIN; PARK; THOMSON, 2008). Além disso, verifica-se que existe

também uma influência do autoconceito, igualmente esperado e apresentado na literatura (WOJNICKI; GODES (2004). Todavia, a dimensão “Diversão” do autoconceito é a que mais está relacionada com o boca a boca positivo. Pode-se entender que o boca a boca positivo para a consumidora é uma diversão, uma vez que reflete a necessidade da mulher em ter “liberdade”, o que contrasta com a dimensão “Esforço” de “ter que ser adequada” para ser aceita. Ou seja, em determinado momento a mulher quer ser livre e em outro quer se enquadrar para ser aceita.

Esse contraste é explicado por Solomon (2008) que segundo o autor, cada um de nós é na verdade uma série de pessoas.

Para Markus e Kunda (1986) o autoconceito é um constructo maleável, sendo que as pessoas agem de forma diferente em diferentes situações e são influenciadas por papéis sociais e sugestões. Além disso, a idéia é simplesmente que nem todas as autorepresentações ou identidades que fazem parte do autoconceito completo será acessado a qualquer momento (MARKUS; KUNDA, 1986; MARKUS; WURF, 1987).

4.7 EXAME DE SUPOSIÇÕES ADICIONAIS ENTRE MARCAS FAVORITAS E MARCAS MENOS FAVORITAS COM O AUTOCONCEITO E AUTOCONEXÃO COM AS MARCAS

Foi estruturado um Modelo Geral Linear (*GLM – General Linear Model Univariate*) para testar o primeiro conjunto de suposições, quem tem por objetivo verificar os fatores que impactam na **única** variável dependente. Nesse modelo, portanto, tem-se apenas uma variável endógena, autoconceito, e duas ou mais variáveis independentes, sendo as variáveis marcas favoritas e marcas menos favoritas (nominais).

Primeiro, de acordo com os resultados na Tabela 15, as marcas favoritas associam-se positivamente com o autoconceito ao nível de 6% ($F=1,86$; $p<0,06$). A direção da média foi coerente com o hipotetizado e é mostrada na Figura 6. **O resultado sugere que as marcas favoritas tendem a aumentar os escores do**

autoconceito. Por exemplo, a marca Loreal, sendo a mais favorita, é que mais está associada ao autoconceito ($M=8,33$). Natura é a segunda marca ($M=8,06$).

Segundo, as marcas menos favoritas das consumidoras não estão associadas com o autoconceito ($F=0,85$; $p=NS$). O nível de significância foi de 30%, algo não coerente. A marca Avon é a marca que as consumidoras, na média, menos gostam e a que está mais associada ao autoconceito.

Estes resultados estão consoantes com as pesquisas sobre autocongruência, na quais foram identificados que os consumidores preferem marcas associadas a um conjunto de traços de personalidade congruentes com a própria personalidade ou com algum outro aspecto do *self* (KASSARJIAN, 1971; SIRGY, 1982; SOLOMON, 2008; AAKER, 1999). Da mesma forma que as marcas preferidas são mais congruentes aos autoconceitos dos consumidores do que as marcas menos preferidas (DOLICH, 1969).

Por fim, não houve interação entre as marcas favoritas e as marcas menos favoritas. O modelo total, com as três regressões, explicou 4% da variância de autoconceito. (R^2 total de 0,208 e R^2 ajustado de 0,043).

TABELA 15 – RELAÇÃO ENTRE MARCAS FAVORITAS E MENOS FAVORITAS COM AUTOCONCEITO

Variável Dependente: Média Autoconceito

Fonte	Soma do Quadrado do tipo III	df	Média do quadrado	F	Sig.	Eta quadrado	Poder (b)
Modelo corrigido	47,730 ^a	54	0,884	1,262	0,121	0,208	0,994
Interceptar	3158,477	1	3158,477	4508,235	0,000	0,945	1,000
Marca Menos Favorita	6,835	8	0,854	1,220	0,288	0,036	0,560
Marca Mais Favorita	10,447	8	1,306	1,864	0,066	0,054	0,782
Marca Menos Favorita * Marca Mais Favorita	33,641	38	0,885	1,264	0,149	0,156	0,974
Erro	182,156	260	0,701				
Total	20619,6	315					
Total corrigido	229,886	314					

a. R ao quadrado = 0,208 (R ao quadrado ajustado = 0,43)

b. Calculado usando $\alpha = 0,05$

Fonte: dados da pesquisa

A Figura 6 mostra a média de autoconceito formada pelas marcas que as consumidoras **mais gostam**. As marcas Loreal, Natura e O Boticário estão mais associadas com o autoconceito, pois as consumidoras tendem a se aproximarem destas marcas porque estão mais congruentes com seus autoconceitos.

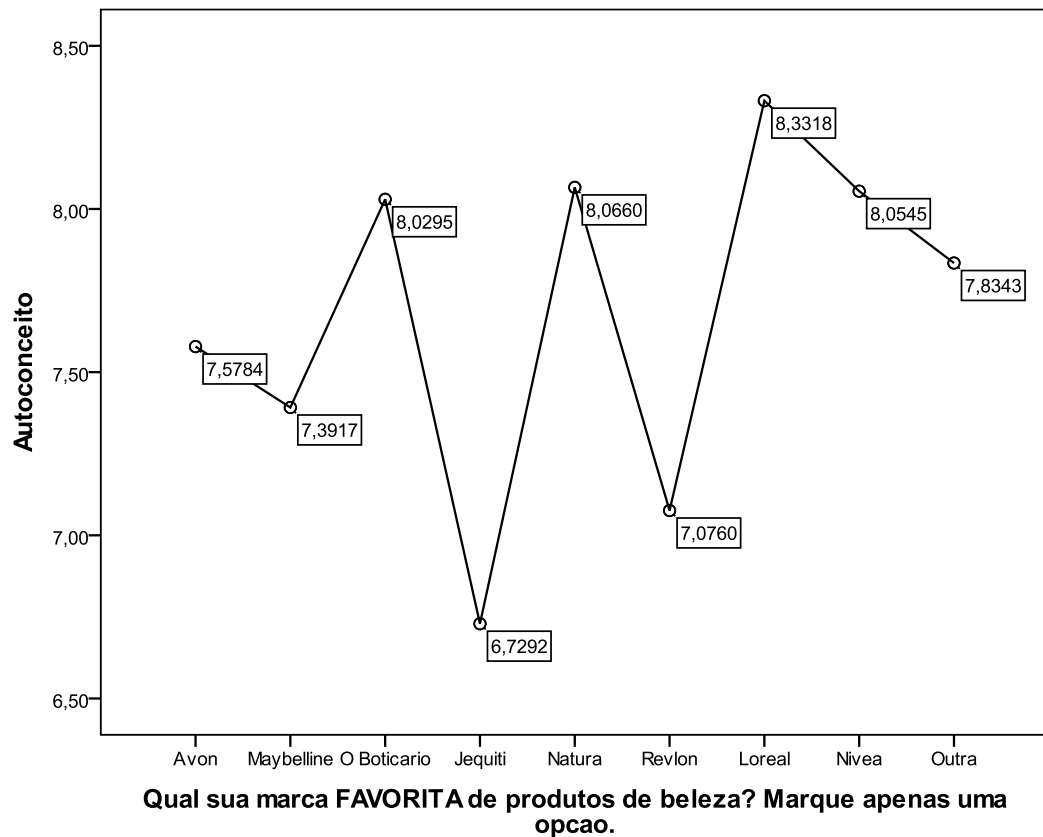


Figura 6 – Marcas favoritas das consumidoras x autoconceito
Fonte: dados da pesquisa

A Figura 7 mostra a média de autoconceito formada pelas marcas que as consumidoras **menos gostam**. As marcas Avon, Revlon e Nivea estão mais associadas com o autoconceito pois as consumidoras tendem a se afastarem destas marcas.

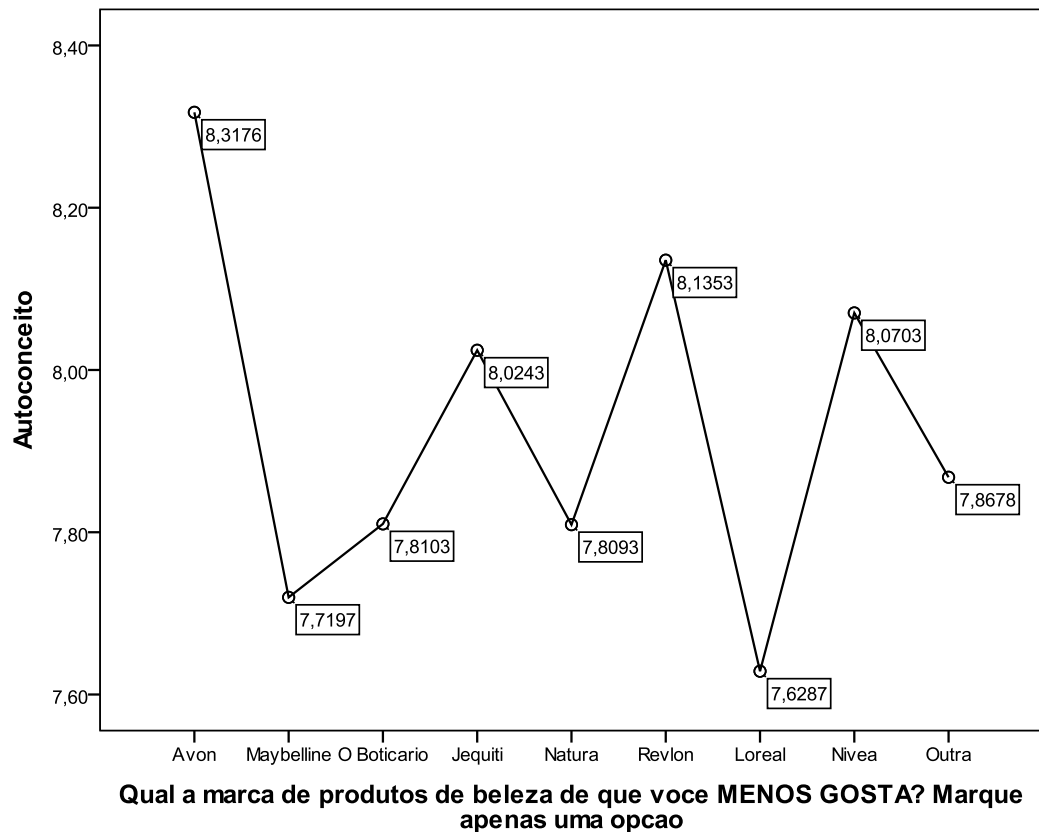


Figura 7 – Marcas que as consumidoras menos gostam x autoconceito
 Fonte: dados da pesquisa

As próximas suposições lidam com o nível alto (vs baixo) de BESC e uma suposta relação com as marcas favoritas e menos favoritas. Como as variáveis são nominais utilizou-se o exame de associação qui-quadrado. A variável BESC foi criada em dois grupos por meio da mediana ($M = 5,62$).

Primeiro, verifica-se no Gráfico 15 que 50,8% das consumidoras da amostra possuem nível alto de autoconexão com a marca, contra 49,2% que possuem nível baixo de autoconexão com a marca.

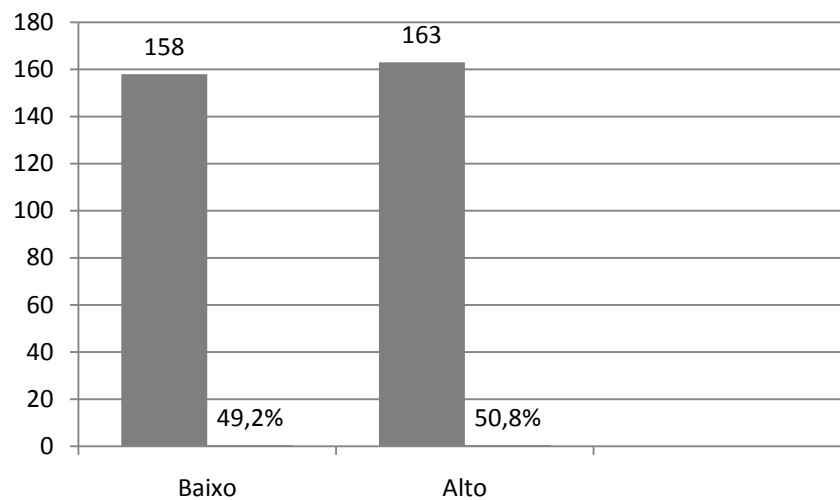


Gráfico 15 – Nível alto e baixo de autoconexão com a marca
Fonte: dados da pesquisa

Segundo, os resultados apresentados na Tabela 16 mostram que os níveis de autoconexão alto (vs baixo) não estão relacionados significativamente com as marcas favoritas ($\chi^2 = 4,36$, (8); $p > 0,32$).

Terceiro, os níveis de autoconexão alto (vs baixo) também não estão relacionados significativamente com as marcas menos favoritas ($\chi^2 = 11,41$, (8); $p > 0,17$).

Tais achados confirmam em parte o que foi hipotetizado por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) os quais sugeriram que os consumidores com alto nível de autoconexão não só associam-se com as suas marcas favoritas, mas também se distanciam psicologicamente de marcas menos favoritas. A Tabela 16 apresenta a relação entre os níveis de autoconexão alto (vs baixo) com as marcas favoritas e menos favoritas.

TABELA 16 – RELAÇÃO ENTRE NÍVEL ALTO (VS BAIXO) DE AUTOCONEXÃO COM MARCAS FAVORITAS E MENOS FAVORITAS

		Autoconexão					Autoconexão		
		Baixo	Alto	Total			Baixo	Alto	Total
Qual sua marca favorita de produtos de beleza?	Avon	22	21	43	Qual sua marca menos favorita de produtos de beleza?	Avon	16	21	37
	Maybelline	1	0	1		Maybelline	16	18	34
	Boticario	26	24	50		Boticario	8	8	16
	Jequiti	0	1	1		Jequiti	52	72	124
	Natura	50	54	104		Natura	9	9	18
	Revlon	4	1	5		Revlon	9	6	15
	Loreal	19	21	40		Loreal	9	5	14
	Nivea	8	10	18		Nivea	8	8	16
	Outra	28	29	57		Outra	24	10	34
Total		158	161	319	Total		151	157	308

Nota: os valores são as frequências

Fonte: dados da pesquisa

Foi feito uma análise de regressão logística apresentada na Tabela 17, para verificar os potenciais preditores da compra da marca. A variável dependente foi comprou ou não comprou a marca favorita. Os resultados mostraram que quase houve um efeito significativo do boca a boca positivo sobre a variável já comprou a marca mais favorita (*dummy*). O valor foi significativo ($\beta = 1,16$; $p < 0,06$). As demais variáveis não explicaram variações na compra passada da marca mais favorita. Nagelkerke R^2 foi de 0,35.

TABELA 17 – PREDITORES DA COMPRA DA MARCA FAVORITA

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Media BESC	-0,274	0,528	0,27	1	0,603	0,76
	Media WOM Positivo	1,166	0,633	3,389	1	0,066	3,208
	Media WOM Negativo	-0,144	0,298	0,232	1	0,63	0,866
	Media Autoconceito	-0,837	0,89	0,883	1	0,347	0,433
	Constant	6,876	7,507	0,839	1	0,36	968,51

a. Variable(s) entered on step 1: Média BESC, Média WOM Positivo, Média WOM Negativo, Média Autoconceito.

Fonte: dados da pesquisa

Uma nova análise de regressão logística foi realizada é demonstrada na Tabela 18. A variável dependente desta vez foi comprou ou não comprou a marca menos favorita. Ou seja, a marca que a respondente menos gosta atualmente. Os

resultados mostraram que quase houve um efeito significativo do boca a boca negativo sobre a variável já comprou a marca mais menos favorita (*dummy*). O valor foi significativo ($\beta = -0,12$; $p < 0,021$). Assim, nota-se que uma comunicação negativa afeta expressivamente a compra passada. Isto é, quanto mais comunicação negativa há entre as consumidoras, maior é a intenção de não compra da marca. Nagelkerke R^2 foi de 0,02.

TABELA 18 – PREDITORES DA COMPRA DA MARCA MENOS FAVORITA

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Media BESC	-0,027	0,064	0,179	1	0,672	0,973
Media WOM Positivo	0,019	0,084	0,053	1	0,819	1,02
Media WOM Negativo	-0,12	0,052	5,289	1	0,021	0,887
Media Autoconceito	-0,013	0,144	0,008	1	0,927	0,987
Constant	0,684	1,214	0,318	1	0,573	1,982

a. Variable(s) entered on step 1: Média BESC, Média WOM Positivo, Média WOM Negativo, Média Autoconceito.

Fonte: dados da pesquisa

Intenção de compra futura é a probabilidade de comprar a marca favorita em um evento distante. Assim, foram mostradas diversas marcas as respondentes que marcavam a marca favorita. Posteriormente a respondentes marcavam a intenção de aquisição futura (tem ou não). Houve um efeito significativo do boca a boca positivo sobre a variável intenção de compra (*dummy*) apresentados na Tabela 19. Isto significa que a comunicação positiva entre consumidoras aumenta a intenção de aquisição da marca ($\beta = 0,94$; $p < 0,026$). Nagelkerke R^2 foi de 0,41.

TABELA 19 – INTENÇÃO DE COMPRA FUTURA

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Media BESC	-0,092	0,392	0,055	1	0,815	0,913
Media WOM Positivo	0,942	0,423	4,955	1	0,026	2,565
Media WOM Negativo	-0,238	0,235	1,025	1	0,311	0,788
Media Autoconceito	-1,346	0,795	2,862	1	0,091	0,26
Constant	11,366	6,933	2,688	1	0,101	86357,45

a. Variable(s) entered on step 1: Média BESC, Média WOM Positivo, Média WOM Negativo, Média Autoconceito.

Fonte: dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção encerra a pesquisa, com as conclusões gerais do trabalho e suas implicações gerenciais. Serão apresentadas também as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

Este estudo teve como principal objetivo entender a influência do autoconceito e da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca entre consumidoras de produtos de beleza. A partir do referencial teórico, foram desenvolvidos os objetivos, o modelo teórico e levantadas as questões de pesquisa. Assim, foi realizado um levantamento do tipo *survey* pela internet com mulheres consumidoras de produtos de beleza no mês de janeiro de 2011. Ao final, foram obtidos **331** questionários válidos. Com os resultados dos questionários, foi realizada a avaliação dos dados conforme procedimentos sugeridos por Hair *et al.* (2005). Em seguida foi feita a descrição da amostra, bem como das marcas favoritas e menos favoritas; seguida da análise univariada e, por fim foi desenvolvida a análise multivariada.

Para poder atingir o objetivo principal desta pesquisa, foi proposto **seis** objetivos específicos que serão revistos e respondidos a seguir.

O primeiro objetivo específico propôs identificar as dimensões do autoconceito das consumidoras de produtos de beleza. O constructo autoconceito é uma variável latente e o resultado da análise fatorial exploratória demonstrou cinco dimensões, como era previsto, o que está de acordo com os resultados encontrados por Cavallet-Mengarelli e Souza (2008). Segundo os autores, este número é estipulado com base em escalas existentes de avaliação do autoconceito, que na maioria são constituídas por **cinco** grupos de indicadores. Sendo assim, as cinco dimensões encontradas são: “Extroversão”, “Diversão”, “Esforço”, “Autenticidade” e “Altruísmo”. A confiabilidade das dimensões ficou dentro do valor esperado. Por sua vez, as estatísticas descritivas apresentaram um

valor médio próximo de 80%, sendo que a dimensão “Altruísmo” foi a que gerou maior média.

O segundo objetivo específico buscou verificar a influência do autoconceito na autoconexão com as marcas. A relação verificada foi significativa, conforme estudado por Escalas e Bettman (2003; 2005). A dimensão “Esforço” do autoconceito é a que mais se relaciona com a autoconexão com as marcas. Dado que a autoconexão com as marcas é baseada nos significados que o consumidor atribui à marca (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009), pode-se entender que a autoconexão com as marcas é formada devido a necessidade de adequação e ao que é esperado ou bem aceito na sociedade - dimensão “Esforço” do autoconceito – no sentido da consumidora buscar um “apoio” nas marcas para ser aceita e ser vista como tendo credibilidade

O terceiro objetivo específico propôs analisar a influência do autoconceito na comunicação boca a boca positiva e negativa. A relação entre o autoconceito e a comunicação boca a boca positiva demonstrou ser expressiva, esse resultado confirma as proposições de Wojnicki e Godes (2004). Além disso, a dimensão “Diversão” do autoconceito é a que mais está relacionada com o boca a boca positivo. Pode-se entender que o boca a boca positivo para a consumidora é uma diversão, uma vez que reflete a necessidade da mulher em ter “liberdade”, o que contrasta com a dimensão “Esforço” de ter que ser “adequada” para ser aceita. Entretanto, a relação entre autoconceito e a comunicação boca a boca negativa foi refutada por não ter apresentado resultado significativo, diferentemente do estudo proposto por Wojnicki e Godes (2004). Desta forma, entende-se que a comunicação boca a boca negativa independe do autoconceito das consumidoras.

O quarto objetivo específico propôs verificar a influência da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca positiva e negativa. A relação entre a autoconexão com as marcas e a comunicação boca a boca positiva foi significativa, os resultado estão de acordo ao encontrados por Sprott, Czellar e Spangenberg (2006); Fedorikhin, Park e Thomson (2008) e MacInnis, Park e Priester (2009). Entretanto, a relação entre a autoconexão com as marcas e a comunicação boca a boca negativa foi refutada, por não ter apresentado resultado positivo, diferentemente dos achados por Sprott, Czellar e Spangenberg (2006). Da mesa forma como analisado com o autoconceito, a comunicação boca a boca negativa independe da autoconexão com as marcas.

O quinto objetivo específico visou mensurar o nível de autoconexão com as marcas das consumidoras de produtos de beleza. Verificou-se que 50,8% das consumidoras da amostra possuem nível alto de autoconexão com as marcas, contra 49,2% que possuem nível baixo de autoconexão com as marcas.

O sexto objetivo específico procurou identificar quais são as marcas favoritas e menos favoritas de produtos de beleza das consumidoras. Observou-se que 38,7% das respondentes preferem a marca Natura, 18,8% a marca O Boticário e 16,2% a marca Avon. As respondentes indicaram gostar menos da marca Jequiti 43,4%, em segundo lugar a marca Avon com 12,8%, seguida da marca Maybelline 11,8%.

No que tange aos achados sobre as relações entre o autoconceito com as marcas favoritas e menos favoritas, verificou-se que os resultados sugerem que as marcas favoritas tendem a aumentar os escores do autoconceito apresentando resultado significativo. Entretanto, as marcas menos favoritas não estão associadas com o autoconceito, com nível de significância baixo. Estes resultados estão consoantes com a literatura (KASSARJIAN, 1971; SIRGY, 1982; SOLOMON, 2008; AAKER, 1999; DOLICH, 1969).

Além disso, o nível alto (vs baixo) de autoconexão não estão relacionados significativamente com as marcas favoritas e também não estão relacionados significativamente com as marcas menos favoritas. Tais achados confirmam em parte o que foi hipotetizado por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009). Assim, entende-se que as consumidoras da amostra não possuem autoconexão com as marcas favoritas e menos favoritas de produtos de beleza.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo apresenta algumas contribuições práticas relacionadas ao conhecimento das características das consumidoras e suas marcas preferidas e menos preferidas. Foi possível identificar se a marca preferida atende seus desejos e necessidades, bem como os efeitos da comunicação boca a boca sobre a intenção de compra. Tais achados são importantes para os gestores das empresas do setor de produtos de beleza elaborarem suas estratégias de negócio, principalmente no gerenciamento das marcas.

O trabalho desenvolvido envolveu três temáticas: **autoconceito, autoconexão com as marcas e comunicação boca a boca**, sendo o autoconceito de grande importância para o comportamento do consumidor e bastante estudado pelos pesquisadores.

Primeiro, os resultados encontrados nesse estudo demonstram que as ações e estratégias de marketing que utilizem as características do autoconceito dos consumidores podem auxiliar no posicionamento das marcas, na medida em que as organizações conheçam e entendam o que o consumidor de uma marca pensa à respeito de si mesmos.

Segundo, este estudo contribuiu para o esforço do entendimento sobre a relação dos consumidores com suas marcas e o significado em suas vidas. Acredita-se ainda que os resultados sejam indicativos de informações que auxiliem os gestores que desejam fortalecer a autoconexão de seus consumidores com as marcas da companhia. Além disso, a presente pesquisa fornece aos gerentes de marca o entendimento de que os consumidores podem ou não formar autoconexões com as marcas. Se um consumidor não formar uma autoconexão com uma determinada marca de uma empresa, ainda assim é possível que o consumidor forme uma conexão com as marcas da empresa concorrente (FOURNIER, 1998).

Terceiro, no contexto da comunicação boca a boca, nota-se que em razão da troca de informações entre os consumidores estarem mais rápidas e imediatas, possibilitadas pelo uso da tecnologia, o boca a boca ganhou uma nova dimensão, o que aumenta o impacto sobre as marcas e as empresas. As vantagens para as empresas são a divulgação de suas marcas mediante investimentos quase nulos, além de contar com os próprios consumidores dispostos a defender a marca. Os resultados encontrados indicam alguns *insights* do boca a boca como comportamento pós-compra. Os achados indicam que as consumidoras com alto nível de autoconexão (BESC) estão mais propensas a comunicação boca a boca positiva (FEDORIKHIN; PARK; THOMSON, 2008). Portanto, os profissionais de marketing devem se esforçar para que seus consumidores formem autoconexões com suas marcas e como consequência fazerem um boca a boca positivo.

Por último, a análise da influência do autoconceito na comunicação boca a boca positiva indicou que a dimensão “Diversão” está mais relacionada com o boca a boca positivo. Este achado pode ser útil para a estratégia de comunicação da marca, como orientação na abordagem do tema da campanha de comunicação.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Primeiro, os resultados não podem ser generalizados para o universo das consumidoras de produtos de beleza, devido a característica da amostra não ser probabilística, bem como a utilização da coleta de dados ter sido feita apenas pela internet, que pode ter gerado um perfil de consumidoras pertencentes a camadas sociais mais elevadas. Associado ao perfil socioeconômico da amostra, a marca Jequiti se mostrou uma escolha incorreta para compor o mix de marcas pesquisadas, por ter uma imagem de marca muito popular e sem qualidade, assim como a marca Maybeline que se mostrou pouco conhecida deste universo o que prejudicou a análise da suposta relação entre os níveis de autoconexão com as marcas favoritas e menos favoritas. Por outro lado, a Natura está mais presente na comunicação de massa do que as demais marcas e sua imagem de marca além de bem consolidada está associada a produtos de qualidade e por isso, pode ter levado a um viés na escolha como a marca mais preferida. Além disso, a marca Revlon é considerada uma marca estrangeira e sua comunicação e imagem de marca pode também ter afetado escolha por parte das respondentes.

Segundo, a pesquisa com marcas de “produtos de beleza” se mostrou muito abrangente. As consumidoras tiveram dúvidas qual marca escolher na pergunta “qual é sua marca preferida de produtos de beleza?”, pois alegaram gostar de diferentes marcas e que depende do produto, como por exemplo, produtos para o cabelo, maquiagem, hidratante para o rosto, protetor solar entre outros.

Terceiro, em relação ao questionário, há uma limitação devido a ordem das questões, pelo fato das respondentes pensarem em marca favorita, responder qual é e depois pensarem novamente na marca menos favorita. Isto pode ter prejudicado o desempenho da pesquisa, devido a possibilidade de haver uma confusão entre os pensamentos.

Quarto, é possível que os resultados relacionados ao constructo autoconceito poderiam ter sido diferentes. É possível que a escala utilizada levasse a respondente a optar por respostas mais positivas a respeito de si mesma. Além disso, o tamanho da escala foi muito longo, ocorreram casos de respondentes que não terminaram de preencher a pesquisa por falta de paciência. As questões finais podem ter sido prejudicadas por este motivo.

Quinto, os resultados que envolviam o constructo comunicação boca a boca negativa não foram satisfatórios. É possível que o constructo não tenha sido analisado adequadamente, por dificuldades de mensuração ou por problemas no instrumento de medição. Pode ser possível também que realmente não exista a relação entre o autoconceito e o boca a boca negativo e autoconexão com as marca e o boca a boca negativo.

Por fim, nesta pesquisa optou-se pelo estudo do boca a boca, que é apenas um dos indicadores do efeito comportamental, apesar da maioria dos estudos indicarem que um dos resultados da autoconexão com as marcas é o efeito comportamental como um todo. Caberia uma análise envolvendo mais indicadores do efeito comportamental como lealdade, recompra da marca entre outros.

5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Primeiro, estudos com outras categorias de produto ou mesmo com produtos específicos de beleza, com por exemplo, maquiagem ou hidratante para o corpo, podem vir a contribuir com resultados mais precisos, pois as consumidoras alegaram no presente estudo preferir diferentes marcas para diferentes tipos de produtos.

Segundo, pesquisas futuras podem investigar a autoconexão manipulando de modo diferenciado marcas preferidas e menos preferidas. Por exemplo, criar estímulo *between subjects*, questionando apenas sobre as marcas preferidas e na sequência as questões correlatas. Em outra situação, apresentar apenas as marcas menos preferidas e na sequência as questões afins. Por fim, comparar as duas situações e assim verificar a influência da marca mais e menos preferida na autoconexão.

Terceiro, outras pesquisas podem investigar primeiramente a autoconexão com as marcas consumidas de forma pública e em segundo lugar investigar a autoconexão com as marcas consumidas de forma privada e posteriormente comparar os resultados para determinar se existe influência quando o consumo é publico ou privado.

Quarto, pode ser interessante o estudo da influência do materialismo e do hedonismo nos níveis de autoconexão com as marcas.

Quinto, estudos com as dimensões do autoconceito real, ideal e social em relação a autoconexão com as marcas podem ser úteis, para determinar qual tem mais influência na autoconexão.

Sexto, poderão ser realizadas pesquisas comparando-se a autoconexão entre homens e mulheres a fim de se identificar se existe diferença na autoconexão entre os sexos, já que Forunier (1988) afirma que a mulheres apresentam relacionamentos interpessoais e envolvimento mais fortes com as marcas.

Por fim, com relação ao modelo teórico, novos constructos podem explicar ainda mais a autoconexão e serem inseridos em trabalhos futuros tais como, a lealdade e a satisfação.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, D.; JACOBSON, R. The Financial Information Content of Perceived Quality. **Journal of Marketing Research**. v. 31, n. 4, p. 191–201, 1994.

AAKER, J. L. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**. v. 36, n. 2, p. 45-57, 1999.

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S., A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**. v. 31, p. 1-17, 2004.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Dados do mercado brasileiro. São Paulo: 2009a. Disponível em: www.abihpec.org.br/dadosdomercado/dados_mercado.php. Acesso em: 03 de janeiro de 2011.

AGGARWAL, P. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 87-101, 2004.

AGGARWAL, P. **Using Relationship Norms to Understand Consumer-Brand Interactions**. In Handbook of Brand Relationships, ed. Joseph Priester, Deborah MacInnis, and C.W. Park, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2009.

ASHWORTH, L.; DACIN, P.; THOMPSON, M. **Why on Earth do Consumers Have Relationships with Marketers?** In Handbook of Brand Relationships, ed. Joseph Priester, Deborah MacInnis, and C.W. Park, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2009.

ASSEL, H. **Consumer Behavior**. South-Western College Publishing, 1998.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 9, p. 183-194, 1982.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R.N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 6, p. 4-17, 1982.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. v. 15, n. 9, p. 139–168, 1988.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BREIVIK, R; THORBJØRNSSEN, R. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36, p. 443–472, 2008.

BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 12, p. 350-362, 1987.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retail context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 33, n 2, p. 123-138, 2005.

CAVALLET-MENGARELLI, A. P., SOUZA, F. F. Dimensões do Autoconceito: Construção e Validação de uma Escala Adaptada ao Consumidor Adolescente. XXXIII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais v. XXXIII**, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self. Brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**. v. 32, n. 6, p. 119-129, 2005.

CHEVALIER, J.; MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**. v. 43, n. 8, p. 345–354, 2006.

CORONA, L. C. G. Escala Reduzida do Autoconceito – RAE. **Manual da Psicologia Aplicada**. Rio de Janeiro: CEPA, 2001.

COSTA, F. J. DA. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas, 2007. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br. Acesso em: 05 de março de 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARREL, G. D. Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Fontes. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 15. n. 4, p. 283-295, 1997.

EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAXA, W.; ROBINSON, H. What is the Effect of a Recommendation? **The Marketing Review**. v. 5, p. 145-157, 2005.

EAST, R. The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Choice. **Conference: Advertising/Marketing Communication Issues**. 2005.

ESCALAS, J. E. **Narrative Processing: Building Connections Between Brands and the Self**. Dissertation of Doctor. Graduate School of Duke University, 1996.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**. v. 13, p. 339-348, 2003.

ESCALAS, J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**. v. 14, n. 1–2, p. 168-180, 2004.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**. v. 32, n. 12, p. 378-389, 2005.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections. **Handbook of Brand Relationships**. ed. Joseph Priester, Deborah MacInnis and C.W. Park, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2009.

FEDORIKHIN, A.; PARK, C. W.; THOMSON, M. Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. **Journal of Consumer Psychology**. v. 18, p. 281-291, 2008.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v. 24, n. 3, p. 343-373, 1998.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; RIBEIRO, C. M.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; FABRIS, C.; LIMA, M. V. V. Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Auto-conexão do Consumidor com Marcas. In: III EMA 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro, RJ, 2008.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; RIBEIRO, C. M.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; FABRIS, C.; LIMA, M. V. V. Avanços nos Estudos do Relacionamento com Marcas: Proposta de Uma Escala de Auto-Conexão com a Marca e Comparativo Discriminante entre os Construtos Lealdade e Comprometimento In: IV EMA 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos**, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do Valor Percebido e a Influência no Boca a Boca: Reflexões Teóricas e Proposição de um Modelo. **REAd**. v. 12, n. 5, 2006.

GRUBB, E. L.; GRATHWHOHL, H. L. Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**. v. 31, n. 10, p. 22-27, 1967.

GRUBB, E. L.; HUPP, G. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. **Journal of Marketing Research**. v. 5, n. 2, p. 58-63, 1968.

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre, Bookman: 2005.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**. v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

JAMES, W. **The Principles of Psychology**. Dover, 1890.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**. v. 8, n. 11, p. 409-18, 1971.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPUEDUSP, 1980.

KLEINE, R. E. I.; KLEINE, S. S.; KERNAN, J. B. Mundane consumption and the self: A social-self-concept perspective. **Journal of Consumer Psychology**. v. 2, n. 3, p. 209-235, 1993.

KOZINETZ, R. V., VALCK, K., WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities **Journal of Marketing**. v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

KELLER, K. L. **Gestão de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINVILLE, P. W. Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness and depression. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 52, n. 4, p. 663-676, 1987.

LIU, Y. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. **Journal of Marketing**. v. 70, n. 7, p. 74-89, 2006.

LOUREIRO, J. G. G.; AMORIM NETO, A. A.; ANJOS NETO, M. R.; SILVA, P. G.; SANTANA, S. A. Boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas: uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores idosos. In: XXVII ENANPAD, 2003, Atibaia. **Anais v XXVII**, Atibaia, SP, 2003.

MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of Brand Relationships**. ed. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc. 2009.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**. v. 13, n. 6, p. 71-84, 1986.

MAHAJAN, V.; MULLER, E.; KERIN, R. A. Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. **Management Science**, v. 30, n. 12, p. 1389-1404, 1984.

MALHOTRA, N. K. A Scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing Research**. n. 11, p. 456-464, 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKUS, H. Self-Schemata and Processing Information About the Self. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 35, n. 2, p. 63-78, 1977.

MARKUS, H.; CRANE, M.; BERNSTEIN, S.; SILADI, M. Self-Schemas and Gender. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 42, n. 1, p. 38-50, 1982.

MARKUS, H. Self-Knowledge: An Expanded View. **Journal of Personalit.**, v. 51, n. 3, p. 543–565, 1983.

MARKUS, H.; KUNDA, Z. Stability and Malleability of the Self Concept. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 51, n. 4, p. 858-866, 1986.

MARSH, H.; O'NILELL, R. Self-Description Questionnaire III (SDQ III): The construct validity of multidimensional self-concept ratings by late-adolescents. **Journal of Educational Measurement**. v. 21, p. 153-174, 1984.

MATOS, C. A. de; ROSSI, C. A. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36, p. 578-596, 2008.

MEYER, C.; ARAGÃO, M. O maior dos mercados emergentes do mundo. **Revista Exame**. São Paulo. 12 de maio, 2010. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revistaexame/sumario0968/2010>. Acesso em: julho de 2010.

MICK, D. G. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. **Journal of Consumer Research**. v. 13, n. 9, 1986.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, 1998.

MUNIZ, A. M., JR.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. v. 27, n. 3, p. 412–432, 2001.

MURRAY, K.B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**. v. 55, p. 10–25, 1991.

RICHARDSON, R. J. *et al.* Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**. v. 47, p. 68-78, 1983.

RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**. v. 21, n. 12, p. 504–521, 1994.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; WONG, N. The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. **Journal of Consumer Research**. v. 36, n. 1, p. 1-16, 2009.

ROSENBERG, M. Self-Concept Research: A Historical Overview. **Social Forces**. v. 68, n. 9, p. 34-44, 1989.

ROSS, I. Self-concept and brand preference. **Journal of Business of the University of Chicago**, v. 44, n. 1, p. 38-50, 1971.

SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. **Advances in Consumer Research**. v. 7, p. 610-614, 1980.

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

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 12, p. 287-300, 1982.

SIRGY, M. J. Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. **Journal of Business Research**. v. 13, n. 6, p. 195-206, 1985.

SOPHIAMIND. **Consumo de produtos de beleza**. Disponível em <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf>. Acesso em 03 de janeiro de 2011.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGERNBERG, E. **Brand-Extended Self-Construal (2006)**. Disponível em <<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/43d197b139ec77569dd6f34a3165db0b.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2010.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGERNBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**. v. XLVI, n. 2, p. 92-104, 2009.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E.; RASKA, D. **Consumer Reactions to Self-Expressive Brand Display (2010)**. Disponível em <<http://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0918.html>>. Acesso em: 03 de abril de 2010.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 10, n. 12, 1983.

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

SUNDARATN, D. S.; WEBSTER, C. The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. **Advances in Consumer Research**. v. 26, p. 664-670, 1999.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GÜRHAN-CANLI, Z. "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**. v. 34, n. 9, p. 248-259, 2007.

TAMAYO, A. **EFA: Escala Fatorial de Autoconceito**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 33, n. 4, p. 87-102, 1981.

TROIANO, J. **Além da Retórica: medindo força de marca (2009)**. Disponível em <http://brandinsights.com.br/arquivos/2009/09/alem_da_retorica_medindo_forca_de_marca.pdf>. Acesso em: 09 de janeiro de 2011.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**. v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, V. A. An Analysis of the General Measure of Brand Engagement in Self-Concept. In: **III Congresso Latino Americano de Varejo (EAESP-FGV-SP)** - Centro de Excelência em Varejo, 2010.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-based effective response and post-purchase processes. **Journal of Marketing Research**. v. 24, p. 258–270, 1987.

WOJNICKI, A. C.; GODES, D. B. Word-of-Mouth and the Self-Concept: The Effects of Satisfaction and Subjective Expertise on Inter-Consumer Communication In: *Working Paper* (2004).

ANEXO – 1**QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS JUNTO AO CONSUMIDOR FINAL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Olá,

Sou aluna do Mestrado em Administração da UFPR e preciso de sua colaboração para responder à minha pesquisa.

Estou realizando um estudo para a minha dissertação com o objetivo de analisar as percepções e comportamentos das mulheres com relação à marcas de produtos de beleza.

Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas.

Sua participação é extremamente valiosa para o sucesso dessa pesquisa. É política do pesquisador a estrita confidencialidade dos dados, os quais serão utilizados apenas para compor a análise desta pesquisa.

Muito obrigada,

Alexandra Trevisan

1. Pense um pouco a respeito de si mesma e responda de forma sincera a pergunta “QUEM EU SOU?”

[illegible]

3. Pense nas marcas que você prefere em sua vida pessoal e indique o seu nível de concordância para as seguintes afirmações:

[illegible]

4. Qual é sua marca FAVORITA de produtos de beleza? Marque apenas uma opção.



()



()



()



()



()



()



()



()

() Outra.

Qual? _____

5. O que levou você a escolher essa marca?

6. Você já comprou um produto da marca escolhida?

() sim

() não

7. Quantas vezes por semana você usa os produtos da marca escolhida?

8. Você tem intenção de comprar sua marca preferida de produtos de beleza novamente?

() sim

() não

9. Sua marca preferida de produtos de beleza reflete você (reflete seu “eu”)?

() sim

() não

10. Você está satisfeita com sua marca preferida de produtos de beleza?

() sim

() não

11. Você se considera engajada com sua marca preferida de produtos de beleza?

() sim

() não

12. Sua marca preferida de produtos de beleza atende suas necessidades e desejos?

() sim

() não

13. Você se considera uma defensora da sua marca preferida de produtos de beleza?

() sim

() não

14. Indique o grau de probabilidade de você fazer boca-a-boca POSITIVO.

[illegible]

15. Qual a marca de produtos de beleza de que você MENOS GOSTA? Marque apenas uma opção.



()



()



()



()



()



()



()



()

() Outra.

Qual? _____

16. O que levou você a escolher essa marca?

17. Você já comprou um produto da marca escolhida?

() sim

() não

19. O que você leva mais em conta na hora de comprar produtos de beleza?

- ☐ preço
- ☐ marca
- ☐ promoção
- ☐ embalagem
- ☐ indicação
- ☐ outro fator: _____

20. Você costuma perceber a diferenciação entre as marcas de produtos de beleza?

- a. ☐ sim
- b. ☐ não

21. Onde você mais busca informação sobre as marcas? Marque apenas uma opção.

- ☐ TV
- ☐ ferramenta de busca da internet
- ☐ site da empresa
- ☐ redes sociais
- ☐ blogs
- ☐ amigos e parentes
- ☐ opinião de especialistas
- ☐ outra fonte. Qual? _____

22. Você se considera bonita?

- a. ☐ sim
- b. ☐ não
- c. ☐ às vezes

23. Qual o ano do seu nascimento? _____

24. Qual seu estado civil?

- ☐ solteira
- ☐ casada / união estável
- ☐ separada/divorciada
- ☐ viúva

25. Qual sua renda familiar mensal? _____

26. Qual o grau de instrução do chefe de família?

- ☐ Analfabeto / Ensino fundamental (1ª a 4ª) incompleto
- ☐ Ensino fundamental (1ª a 4ª) completo / Ensino fundamental (5ª a 8ª) incompleto
- ☐ Ensino fundamental (5ª a 8ª) completo / Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo / Superior incompleto
- ☐ Superior completo / Pós Graduação incompleta
- ☐ Pós Graduação completa

ANEXO – 2

TEMPLATES DO QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA COLETA DE DADOS JUNTO AO CONSUMIDOR FINAL

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

PPGADM PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
UFPR

Default Question Block

Olá,

Sou aluna do Mestrado em Administração da UFPR e preciso de sua colaboração para responder à minha pesquisa.

Estou realizando um estudo para a minha dissertação com o objetivo de analisar as percepções e comportamentos das mulheres com relação à marcas de produtos de beleza.

Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas.

Sua participação é extremamente valiosa para o sucesso dessa pesquisa. É política do pesquisador a estrita confidencialidade dos dados, os quais serão utilizados apenas para compor a análise desta pesquisa.

Muito obrigada,

Alexandra Trevisan

Concluído Internet | Modo Protegido: Ativado 140%

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

1. Pense um pouco a respeito de si mesma e responda de forma sincera a pergunta “QUEM EU SOU?”

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo / nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Divertida / Bem humorada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atualizada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extrovertida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Popular	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leal aos outros	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esforçada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Organizada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ousada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Concluído Internet | Modo Protegido: Ativado 140%

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

2. Pense um pouco a respeito de si mesma e responda de forma sincera a pergunta "DE QUE GOSTO?"

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo / nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Novas tecnologias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aventuras / Grandes emoções	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parecer bonita e arrumada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viver intensamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assuntos sérios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liberdade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Música e som	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tranquilidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Concluído Internet | Modo Protegido: Ativado terça-feira, 1 de fevereiro de 2011

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

3. Pense nas marcas que você prefere em sua vida pessoal e indique o seu nível de concordância para as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo / nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a) Eu tenho uma ligação especial com as marcas de que gosto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) Eu considero as minhas marcas favoritas como parte de mim mesmo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) Eu geralmente sinto uma conexão especial entre eu e minhas marcas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d) Uma parte de mim é definida pelas marcas importantes na minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e) Eu sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas de que gosto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f) Eu consigo me identificar com as marcas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Concluído Internet | Modo Protegido: Ativado 140%

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

4. Qual é sua marca FAVORITA de produtos de beleza? Marque apenas uma opção.

☐ AVON	☐ Jequiti	☐ L'ORÉAL PARIS
☐ MAYBELLINE®	☐ natura bem estar bem	☐ NIVEA
☐ O Boticário®	☐ REVLON	☐ OUTRA. Qual?

5. O que levou você a escolher essa marca?

6. Você já comprou um produto da marca escolhida?

☐ Sim ☐ Não

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

7. Quantas vezes por semana você usa os produtos da marca escolhida?

8. Você tem intenção de comprar sua marca preferida de produtos de beleza novamente?

☐ Sim ☐ Não

9. Sua marca preferida de produtos de beleza reflete você (reflete seu "eu")?

☐ Sim ☐ Não

10. Você está satisfeita com sua marca preferida de produtos de beleza?

☐ Sim ☐ Não

11. Você se considera engajada com sua marca preferida de produtos de beleza?

☐ Sim ☐ Não

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

12. Sua marca preferida de produtos de beleza atende suas necessidades e desejos?

☐ Sim ☐ Não

13. Você se considera uma defensora da sua marca preferida de produtos de beleza?

☐ Sim ☐ Não

14. Indique o grau de probabilidade de você fazer boca-a-boca **POSITIVO.**

Definitivamente não		Provavelmente não		Eu não sei		Provavelmente sim		Definitivamente sim	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

a) Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de você recomendar sua marca favorita?

b) Se você estiver ajudando um parente próximo a tomar uma decisão sobre qual marca de produtos de beleza comprar, qual a probabilidade de você recomendar sua marca

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

15. Qual a marca de produtos de beleza de que você **MENOS GOSTA? Marque apenas uma opção.**

☐ AVON

☐ Jequiti

☐ L'ORÉAL PARIS

☐ MAYBELLINE®

☐ natura bem estar bem

☐ NIVEA

☐ O Boticário®

☐ REVLON

☐ OUTRA. Qual?

16. O que levou você a escolher essa marca?

17. Você já comprou um produto da marca escolhida?

☐ Sim ☐ Não

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

18. Indique o grau de probabilidade de você fazer boca-a-boca **NEGATIVO.**

Definitivamente não	Provavelmente não	Eu não sei	Provavelmente sim	Definitivamente sim					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

a) Se uma amiga for comprar uma marca de produtos de beleza, qual a probabilidade de você falar mal da marca de que você menos gosta?

b) Se você estiver ajudando um parente próximo a tomar uma decisão sobre qual marca de produtos de beleza comprar, qual a probabilidade de você falar mal da marca de que você menos gosta?

c) Você menciona para os outros que você "não consome" a marca de produtos de beleza de que você menos gosta?

d) Você fala negativamente sobre as marcas para outras pessoas?

e) Você reclama de uma marca aos outros?

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
 https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

19. O que você leva mais em conta na hora de comprar produtos de beleza? Marque apenas uma opção.

☐ Preço

☐ Marca

☐ Promoção

☐ Embalagem

☐ Indicação

☐ Outro fator. Qual?

20. Você costuma perceber a diferenciação entre as marcas de produtos de beleza?

☐ Sim ☐ Não

21. Onde você mais busca informação sobre as marcas? Marque apenas uma opção.

☐ TV

☐ Ferramenta de busca da internet

☐ Site das empresas

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

Qualtrics Survey Software - Windows Internet Explorer
https://new.qualtrics.com/ControlPanel/PopUp.php?PopType=SurveyPrintPreview&WID=_blank

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

22. Você se considera bonita?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

23. Qual o ano do seu nascimento?

24. Qual seu estado civil?

☐ Solteira ☐ Casada / União Estável ☐ Separada / Divorciada ☐ Viúva

25. Qual sua renda familiar mensal?

26. Qual o grau de instrução do chefe de família?

☐ Analfabeto / Ensino fundamental (1ª a 4ª) incompleto

☐ Ensino fundamental (1ª a 4ª) completo / Ensino fundamental (5ª a 8ª) Incompleto

Concluído Internet | Modo Protegido: Ativado 140%