

2 Revisão da bibliografia

Esta revisão bibliográfica teve dois propósitos. O primeiro foi munir o pesquisador com conhecimentos, argumentos, teorias, termos e conceitos importantes para embasar a pesquisa, permitindo a criação de uma metodologia adequada aos objetivos e uma análise dos dados coerente com os fundamentos teóricos. Foi através das lentes da teoria que a interpretação dos resultados ocorreu e ganhou sentido.

O segundo propósito foi permitir ao leitor familiarizar-se com os termos e conceitos utilizados pelo pesquisador na redação desta tese. Sem isso, as etapas de interpretação e conclusão do trabalho tornar-se-iam incompreensíveis, especialmente para leitores não familiarizados com as idéias aqui adotadas.

A pesquisa alinou-se a conceitos utilizados por Peter e Olson (2005). Por isso, iniciou-se pela revisão dos conceitos desses autores sobre a interdependência dos sistemas afetivo e cognitivo, e sobre as relações destes sistemas com atitudes e comportamentos. Ênfase especial foi dada aos níveis de conhecimento como atributos, benefícios e valores (também abordados por Gutman, 1982) e ao modelo de qualidade de Zeithaml (1988).

O trabalho utilizou-se então dos estudos de Hirschman (1980, 1982, 1983) para obter informações específicas sobre as peculiaridades do consumo hedônico e dos objetos estéticos.

A seguir, usando o modelo de McCracken (1986), exploraram-se conceitos ligados a categorias e princípios culturais e a transferências de significado. A revisão bibliográfica também se valeu do trabalho de Richins (1994), Belk (1978) e Allen e Ng (1999) para abordar conceitos ligados aos significados públicos e privados das posses e de suas relações com os indivíduos e seus valores.

Por fim, destacaram-se informações teóricas sobre a pesquisa qualitativa, grupos focais, seleção dos entrevistados, processamento e análise dos dados. Foram utilizados principalmente os estudos de Gaskell (2005), Murray (1997) e Bardin (2004).

2.1

O comportamento do consumidor

Nesta etapa foram expostos os conceitos associados à pesquisa do comportamento do consumidor que são fundamentais para a compreensão do restante da pesquisa.

2.1.1

O modelo da roda de análise do consumidor de Peter e Olson

De acordo com o modelo da Roda do Comportamento do Consumidor (*Wheel of Consumer Behavior*) de Peter e Olson (2005), o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas depende da análise de três elementos distintos, porém interligados: afeto e cognição; comportamento; e ambiente. *Afeto e cognição* referem-se respectivamente às emoções e aos processos relacionados aos significados e pensamentos. *Comportamento* diz respeito às ações explícitas realizadas pelos consumidores, ou seja, àquelas que possam ser diretamente observadas. E *ambiente* diz respeito aos estímulos externos recebidos pelos consumidores. A roda, no modelo, serve para informar que os processos de consumo são não apenas dinâmicos e interativos, mas também representam um sistema recíproco, onde cada elemento pode ser causa ou consequência do outro.

Figura 1 – Roda do Comportamento do Consumidor

A Roda do Comportamento do consumidor



Fonte: PETER, J.P.; OLSON, J.C. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin series in Marketing. 7ª ed. 2005,p.22.

A utilização do modelo tem algumas implicações, segundo os autores. Primeiro, qualquer análise mais abrangente do consumidor deve considerar os três elementos. Segundo, qualquer dos elementos pode ser ponto de partida para a análise do consumidor. Terceiro, o modelo é dinâmico. E, quarto, o modelo pode ser aplicado a vários níveis de análise, como indivíduos, grupos, segmentos, indústrias ou sociedades.

2.1.2 Sistemas afetivo e cognitivo

De acordo com Peter e Olson (2005), existem vários tipos de respostas afetivas, que variam de acordo com a intensidade e a capacidade de “despertar” o indivíduo: emoções (ex: alegria, amor), sentimentos específicos (ex: desgosto, tristeza), humores (ex: tédio, calma) e avaliações afetivas (ex: favorável ou desfavorável). Os autores ainda pontuam algumas características importantes do sistema afetivo. Ele é altamente reativo, permite pouco controle direto, é sentido fisicamente, no corpo, e pode responder a qualquer tipo de estímulo. Além disso, a maior parte das respostas afetivas é aprendida.

Algumas pesquisas foram realizadas no sentido de compreender e classificar as emoções sentidas pelos indivíduos. Storm e Storm (1987), por exemplo, criaram uma taxonomia para as emoções. Além de listarem os vários tipos de emoções existentes, agrupam-nas de acordo com o tipo (alegria, interesse, surpresa, amor, etc.) e polaridade (neutra, positiva, negativa). Esse tipo de classificação é útil ao pesquisador para que este consiga agrupar as emoções sob algumas categorias e assim tornar os seus dados compreensíveis.

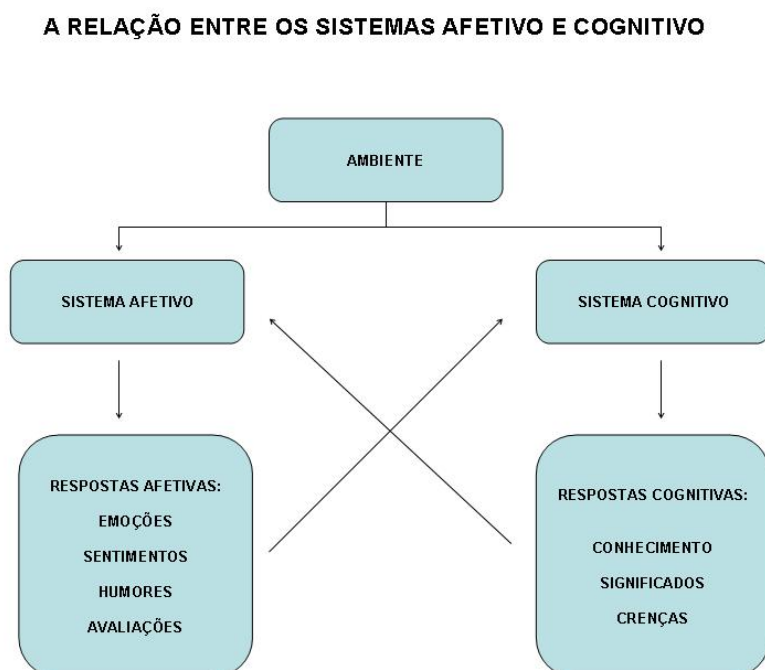
Já o sistema cognitivo, segundo Peter e Olson (2005), envolve processos de compreensão, avaliação, planejamento, decisão e pensamento, tendo duas funções principais. A primeira é interpretar as experiências pessoais e tirar sentido delas. A outra é identificar objetivos e ações para se alcançar esses objetivos. O sistema cognitivo pode interpretar estímulos físicos, estímulos sociais, respostas afetivas, significados simbólicos, sensações, comportamentos e crenças.

Os sistemas afetivo e cognitivo se relacionam e são interdependentes. Emoções, sentimentos, humores e avaliações são interpretados pelo sistema

cognitivo, assim como conhecimento, significados e crenças afetam o sistema afetivo.

Pesquisadores, como Bettman (1979a), desenvolveram uma série de modelos para explicar o processamento de informação na tomada de decisão dos consumidores. Existem, por exemplo, sistemas para interpretar informações, sistemas para integrar o conhecimento, possibilitando avaliações e escolhas, e existem sistemas para recuperar os conhecimentos da memória.

Figura 2 – A Relação entre os Sistemas Afetivo e Cognitivo



Fonte: PETER, J.P.; OLSON, J.C. Consumer Behavior & Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin series in Marketing. 7ª ed. 2005,p.46.

De acordo com Peter e Olson (2005), a *interpretação* ocorre quando há exposição à informação e envolve processos de atenção e compreensão. A *atenção* refere-se a como os consumidores selecionam a informação, enquanto a *compreensão* se refere a como os consumidores determinam o significado subjetivo de cada informação.

Mais especificamente, a compreensão envolve os processos de interpretação pelos quais os consumidores entendem e tiram sentido de seus próprios comportamentos e aspectos relevantes do ambiente (Peter e Olson 2005). A compreensão pode ser automática, quando envolver estímulos já familiares, com

os quais o consumidor já está acostumado. Por outro lado, para compreender estímulos menos familiares, o indivíduo deve ter pensamentos mais conscientes e conduzir o processo de forma racional.

De acordo com Johnson e Russo (1984), vários fatores afetam o grau de profundidade e complexidade dos processos de compreensão. Um deles é conhecimento armazenado na memória. Um consumidor familiarizado com uma categoria de produtos ou *expert*, por exemplo, tende a passar por processos de compreensão bem mais complexos do que um novato, uma vez que os conhecimentos armazenados em sua memória estão ligados a outros por extensas redes associativas (*scripts* e esquemas). Outros fatores influentes são: o grau de envolvimento, que afeta a motivação para a compreensão, e o ambiente, que afeta a oportunidade para a compreensão. Assim, uma pessoa pode ter alta motivação para processar informações e mesmo assim não poder processá-la, por falta de tempo ou condições impróprias (Wright e Weitz, 1977).

A *integração* ocorre quando os consumidores combinam tipos diferentes de informação para formar avaliações e fazer escolhas.

Para Peter e Olson (2005), os sistemas de *recuperação* de conhecimentos, significados e crenças também têm papel fundamental no processamento de informação, pois influenciam diretamente os sistemas de interpretação e integração. Esses sistemas estão baseados na capacidade de ativação desses conhecimentos armazenados na memória e no grau de envolvimento que o consumidor tem com produto. Segundo Bargh (1984), o ser humano é capaz de processar apenas uma pequena quantidade de informações por vez. Por isso, para lidar com situações mais complexas, automatiza parte do processo.

2.1.2.1 Tipos de conhecimento

De acordo com Peter e Olson (2005), existem dois tipos de conhecimento. O conhecimento geral, que tem a ver com a interpretação das pessoas sobre informações relevantes em seus ambientes, e o conhecimento de procedimentos, que está relacionado a como fazer as coisas.

O conhecimento geral ocorre quando um conceito na memória se liga a outro via uma *proposição*. Os significados são definidos pela conexão entre esses

conceitos, formando proposições. De acordo com Bettman (1979b), nossos sistemas cognitivos criam redes associativas que organizam e associam os vários tipos de informação. Essas associações, quando se relacionam ao conhecimento geral, chamam-se *esquemas*.

Conforme Schank e Abelson (1977), o conhecimento de procedimento diz respeito ao modo como fazemos as coisas, e está armazenado na memória por proposições do tipo “se ...então”, que liga um conceito ou evento com um respectivo comportamento. “Se algo acontece, então ajo da maneira X; senão, ajo da maneira Y”. Um conjunto de informações sobre procedimentos denomina-se *script*.

Metáforas representam alguma coisa em termos de outra, no formato “X é como Y” e são particularmente poderosas por sua capacidade de comunicar significados cognitivos e afetivos. De acordo com Lakoff e Johnson (1980), as metáforas são reconhecidas como parte da forma como nossa mente trabalha. Nosso sistema conceitual básico tem natureza fundamentalmente metafórica.

2.1.2.2 **Aprendizagem cognitiva e condicionamento**

A formação de esquemas e *scripts* ocorre através de processos de aprendizagem cognitivos e/ou comportamentais (condicionamentos).

Condicionamento clássico é o processo pelo qual um estímulo neutro (que não produz reação/resposta) torna-se capaz de produzir uma resposta, porque foi associado a outro estímulo que naturalmente já causava aquela resposta. O exemplo mais conhecido desse tipo de comportamento foi criado pelo fisiologista russo Ivan Pavlov em cães (Amaral e Sabbatini, 1999). O cientista associou o processo de salivação produzido pela carne ao barulho do sino tocando. Repetiu o processo de associação da carne com o sino tantas vezes que os cães terminaram por salivar já ao ouvir o sino. Assim, um estímulo externo pode ser associado a um produto de tal maneira, que este produto passe a emular os efeitos positivos do estímulo. O condicionamento clássico costuma ser útil principalmente nas situações em que há baixo envolvimento por parte do consumidor (Shimp, 1991).

Condicionamento operante, ou instrumental, ocorre quando a probabilidade de um comportamento acontecer altera-se por causa das conseqüências que este

irá provocar. Por exemplo, um comportamento que produz sempre conseqüências positivas, tenderá a ser repetido, objetivando esses efeitos positivos. Uma propaganda que associa um perfume a uma noite de prazeres, poderá aumentar a probabilidade da compra do perfume ocorrer por pessoas visando obter sua noite de prazeres. Além do reforço positivo, que reflete o aumento do condicionamento operante visando resultados positivos, existe o reforço negativo, que é o aumento da freqüência de um comportamento com vistas a remover conseqüências negativas. As compras, via internet, feitas por um consumidor, por exemplo, podem aumentar se ele desejar evitar o trabalho de ir à loja, enfrentar trânsito e outras atividades indesejáveis (Staats, 1975).

O condicionamento operante também pode reduzir a probabilidade de um comportamento acontecer. Se essa redução ocorrer naturalmente, por falta de um estímulo positivo, ela se chama “extinção”. Se, no entanto, a redução da freqüência ocorrer por causa da existência de conseqüências negativas (ex: “calorias vão me fazer engordar”), denomina-se então “punição”.

O aprendizado cognitivo ocorre quando as pessoas interpretam as informações do ambiente e criam novos conhecimentos ou significados. Essa aprendizagem cognitiva pode ocorrer através de uma experiência direta do consumidor com o produto, pode ocorrer pela interpretação de informações relacionadas ao produto, ou pode ocorrer por observação (aprendizado *vicarious*). O aprendizado *vicarious*, ou observacional, ocorre quando as pessoas mudam seus comportamentos por causa da observação do comportamento de outras pessoas, e das conseqüências que ocorreram.

2.1.2.3 Níveis de conhecimento sobre os produtos

Para Peter e Olson (2005), os consumidores podem ter três níveis de conhecimento do produto: conhecimento sobre os atributos ou características dos produtos, sobre as conseqüências positivas ou benefícios de se usar produtos, ou sobre os valores que os produtos ajudam os consumidores a satisfazer ou atingir.

2.1.2.3.1 Atributos

Conforme Solomon (2002), de forma geral, atributos são definidos como características de um objeto.

Os profissionais da área de marketing precisam saber quais atributos são mais importantes para os consumidores, o que esses atributos significam para eles e como os consumidores utilizam tal conhecimento em processos cognitivos como os de compreensão e de decisão (Peter e Olson, 2005).

Atributos são comumente divididos em concretos e abstratos. Atributos concretos representam características tangíveis ou físicas de um produto, enquanto atributos abstratos representam características intangíveis e mais subjetivas.

Snelders e Schoormans (2003) realizam um interessante estudo sobre a relação entre os atributos concretos e abstratos. Algumas correntes de pensamento classificam os atributos abstratos como sendo inferidos a partir de atributos concretos, ou seja, como se os atributos abstratos fossem uma categoria, um nível mais complexo, capaz de incluir um ou mais atributos concretos. Assim, nos modelos de qualidade de Hauser e Clausing (1988) e Zeithaml (1988), os produtos abstratos se tornam viáveis a partir de atributos concretos. É através desses atributos concretos que os atributos abstratos são incluídos no produto. Hauser e Clausing (1988) citam o exemplo da boa aparência de um carro, um atributo abstrato, que está relacionado a vários atributos concretos como a simetria, uniformidade das lacunas entre os painéis, ausência de graxa nas portas. Zeithaml (1988), em seu modelo, também propõe que os consumidores utilizam os atributos concretos para inferir a qualidade do produto. De acordo com Bettman e Sujan (1987), os atributos abstratos de um objeto precisam ser inferidos a partir das informações fornecidas pelos atributos concretos. É o que Snelders e Schoormans (2003) chamam de “visão inclusiva” dos atributos abstratos, na qual os níveis de abstração incluem os níveis concretos. O problema dessa visão é que ela limita os atributos abstratos a um conjunto de atributos concretos. O abstrato existe como inferência do concreto.

No entanto, outras correntes defendem a não-inclusividade do nível abstrato. Nessas visões, o abstrato pode ocorrer independentemente do concreto, e não é

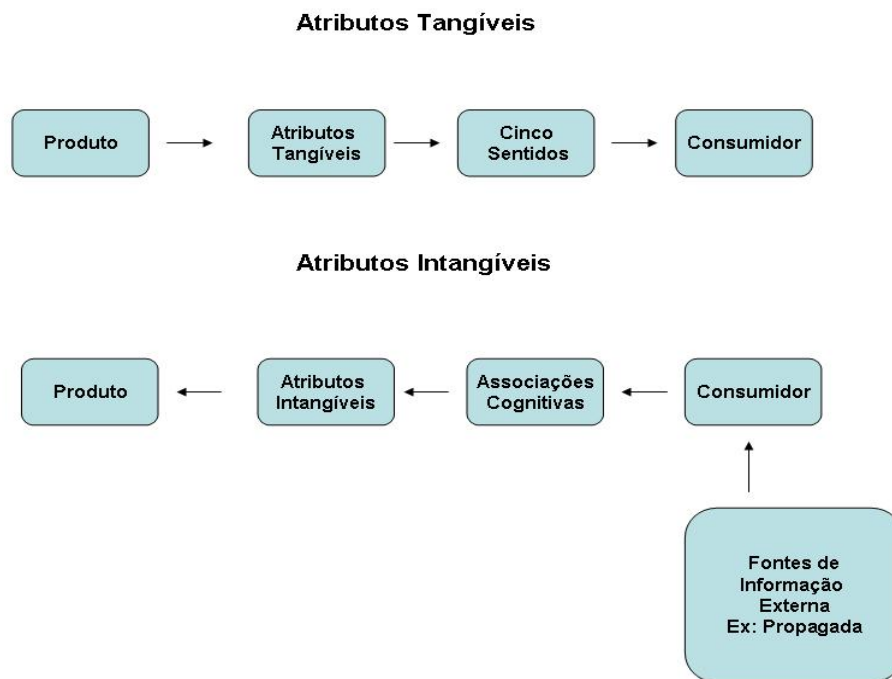
sempre inferido a partir deste. Snelders e Schoormans (2003) realizaram um estudo com rádios-relógios e telefones em busca de atributos concretos, abstratos e dos benefícios e valores associados a eles. Descobriram que alguns atributos abstratos, de fato, eram inferidos a partir dos concretos, como um nível de abstração destes, pertencentes portanto a uma categoria mais elevada que os concretos. No entanto, a maioria dos atributos abstratos *não apresentava* relação com os atributos concretos. Esses atributos abstratos não relacionados com atributos concretos contemplavam aspectos hedônicos dos produtos, como, por exemplo, os aspectos estéticos, enquanto os relacionados com os concretos diziam respeito a aspectos ergonômicos do produto. Os autores também observam que os atributos abstratos podem ser vistos como capazes de descrever qualidades difusas, que não podem ser reduzidas a componentes distintos e separáveis do objeto (atributos concretos). Silverman e Grover (1995), em estudo anterior, já mostravam existir um grupo de atributos abstratos que os consumidores utilizam diretamente para avaliar a qualidade de um produto, apesar de serem incapazes de dizer quais atributos concretos criaram a experiência de qualidade no produto.

Além disso, se os atributos abstratos descrevem qualidades do produto que são indiscerníveis no nível concreto, o processo avaliativo deverá ser diferente também. Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que tais qualidades são valorizadas por motivos emocionais e subjetivos, ao invés de motivos racionais e utilitários. Nessa linha, Schoormans, Van der Meer e Kessener (1991) afirmam que os atributos abstratos são mais importantes nos produtos comprados por motivos emocionais do que nos produtos comprados por motivos racionais. Mittal (1998) afirma que os argumentos hedônicos são realizados no modo afetivo, que é visto como relativamente independente do modo de processo de informações. Snelders e Schoormans (2003) apontam que esses e outros achados mostram que os atributos abstratos estão associados com o conteúdo emocional do julgamento do consumidor.

De acordo com Hirschman (1980), a definição e a identificação de um estímulo por um indivíduo são tanto “motivadas pelos dados (*data-driven*)”, quanto pelos “conceitos (*concept-driven*)”. Ou seja, quando um estímulo é detectado no ambiente, aspectos dele acessíveis através dos cinco sentidos são adquiridos como “dados” pelos indivíduos, e são os atributos tangíveis do produto (cor, sons, cheiros, aspectos visuais). Simultaneamente a esse processo, o

indivíduo fornece informações cognitivas ao sistema de percepção, para auxiliar o reconhecimento do estímulo e ajudar na sua correta identificação. Nesses casos, os atributos intangíveis são formados a partir dos conceitos armazenados na memória.

Figura 3 – Atributos Tangíveis



Fonte: Hirschman, E. C. "Attributes of attributes and layers of meaning", in *Advances in Consumer Research*, vol 7, ed Jerry C. Olson (Ann Arbor, MI: Association for consumer research, 1980) p.10.

De acordo com Hirschman (1980), uma outra noção interessante que deriva dessa diferença de processamento entre os atributos intangíveis e tangíveis é a seguinte: enquanto o nível de um certo atributo tangível de um produto é invariável, o nível de atributos intangíveis associados ao mesmo produto pode variar muito entre consumidores, e mesmo em um mesmo consumidor, com o passar do tempo. Isto, novamente, deriva do fato de que atributos tangíveis são propriedades do estímulo, enquanto os intangíveis são construções mentais do indivíduo. Para se compreender, portanto, os atributos intangíveis de um produto, é necessário compreender primeiro as construções mentais dos sujeitos que percebem o produto.

2.1.2.3.2

Benefícios e riscos: conseqüências funcionais e psicológicas

Levitt (1960) já reconhecia que os consumidores quase sempre pensavam sobre os produtos e marcas mais em termos de suas conseqüências do que de seus atributos. Conseqüências são resultados que ocorrem quando um produto é comprado, usado ou consumido. As pessoas utilizam seus sistemas afetivos e cognitivos para interpretar as conseqüências do uso de um produto e formar conhecimentos e crenças sobre essas conseqüências na memória.

Peter e Olson (2005) afirmam que o consumidor pode ter conhecimento sobre dois tipos de conseqüência de produtos. Conseqüências funcionais são resultados tangíveis do uso de um produto por experiência direta do consumidor. São conseqüências funcionais, por exemplo, a boa qualidade da escrita de uma caneta, ou a capacidade que um sanduíche tem de matar a fome.

Conseqüências psicossociais referem-se aos resultados psicológicos e sociais do uso de um produto. Conseqüências psicológicas são resultados internos e pessoais de como um produto pode fazer uma pessoa se sentir. Conseqüências sociais têm a ver com a forma como o indivíduo é visto pelos outros. O uso de um terno *Armani*, por exemplo, pode fazer a pessoa sentir-se admirada.

Benefícios são as conseqüências desejadas pelos consumidores quando compram ou utilizam um produto, e podem estar associados tanto a processos cognitivos (conseqüências funcionais e psicossociais) quanto a processos afetivos (sentimentos favoráveis em relação ao produto).

De acordo com Green, Wind e Jain (1972), os consumidores podem pensar nos produtos como um conjunto de benefícios.

Por outro lado, riscos percebidos são as conseqüências indesejáveis que consumidores querem evitar quando usam e compram produtos. O risco percebido é influenciado por dois fatores: o grau de desconforto das conseqüências negativas e a probabilidade dessas conseqüências negativas ocorrerem.

Jacoby e Kaplan (1972) classificaram o risco em cinco dimensões: risco financeiro, risco operacional, risco físico, risco psicológico e risco social.

- O risco financeiro é visto como a possível perda monetária que consumidores podem experimentar, após escolherem um determinado produto ou marca.
- O risco operacional se refere à probabilidade de que o produto funcionará conforme o esperado.

- O risco físico considera os potenciais problemas de segurança que podem surgir com o uso de produtos, especialmente aqueles que estão diretamente relacionados à saúde e à segurança.
- O risco psicológico é a probabilidade de que o produto selecionado será consistente com a auto-imagem do consumidor.
- O risco social está relacionado às percepções que os entes queridos, o grupo de referência ou a sociedade poderão ter sobre o item adquirido.

Numa decisão de compras, o consumidor irá considerar os benefícios e riscos de cada alternativa através da integração das informações sobre as consequências positivas e negativas.

2.1.2.3.3

Valores humanos

Consumidores também armazenam conhecimento sobre os valores humanos, ou pessoais, que os produtos e marcas ajudam a satisfazer ou atingir.

Segundo Peter e Olson (2005), valores são os objetivos mais amplos que as pessoas têm na vida. Reconhecer que um valor foi satisfeito ou um objetivo de vida foi atingido é algo intangível e subjetivo.

Schwartz (1994) define os valores humanos como “objetivos transituacionais desejados, que variam em importância e servem como princípios que guiam a vida de uma pessoa ou uma entidade social”. Na visão do autor, grupos e indivíduos transformam cognitivamente suas necessidades em valores específicos, através dos quais podem se comunicar. Nesse caso, os valores representam também uma linguagem de comunicação que promove a interação social e permite ao indivíduo lidar com a realidade de um contexto social.

Existem várias formas de classificar-se valores humanos. Diferentes escalas, como a List of Values (LOV) de Kahle (Kahle e Kennedy, 1989) e a Rokeach (1973), foram desenvolvidas para medi-los.

De acordo com Rokeach (1973), valores humanos podem ser instrumentais ou terminais. Valores instrumentais são modos preferidos de conduta. São formas de comportamento que têm valor positivo para a pessoa, como agir de forma independente, mostrar autoconfiança, ser criativo. Valores terminais, por outro lado, são estados psicológicos do ser, como liberdade, paz mundial, felicidade.

O conceito de valor central (*core value*) também é muito relevante para o marketing. Valores centrais são os valores mais importantes para o auto-conceito do indivíduo. Segundo Markus e Nurius (1986), esses valores são elementos-

chave na formação da rede associativa de conhecimentos que um indivíduo tem sobre si mesmo, chamada de auto-esquema (*self schema*). Essa rede consiste das informações sobre os eventos importantes na vida do indivíduo (memória episódica), conhecimento sobre o próprio comportamento, crenças e sentimentos sobre o próprio corpo (imagem corporal), e valores centrais. Os valores centrais têm uma influência proeminente nos processos cognitivos de interpretação e integração, e também no momento da escolha entre alternativas.

2.1.2.4 Cadeia de meios-e-fins

O conceito de cadeia de meios-e-fins (*means-end chain*) propõe que o significado de um atributo de produto é dado por suas conseqüências percebidas.

A perspectiva da cadeia de meios-e-fins sugere que os consumidores pensam através dos atributos de produto de maneira subjetiva, em termos das conseqüências pessoais que irão obter e dos valores que irão satisfazer. Pensam na finalidade de um atributo, no que determinado atributo pode trazer de benefício para ele. Ou seja, o consumidor vê os atributos de produto como meios para atingir determinado fim. Esse fim poderia ser uma conseqüência (atingir um benefício ou evitar um risco) ou um valor humano, em um nível mais abstrato (Peter e Olson, 2005).

Como as cadeias de meios-e-fins representam os significados relevantes para cada consumidor do ponto de vista subjetivo, elas vão variar entre consumidores, dependendo de suas histórias de vida e interesses.

A teoria de meios-e-fins foi criada por Gutman (1982) para preencher a lacuna existente entre os atributos percebidos nos produtos e os valores importantes para o consumidor. Ela enfatiza as ligações entre os atributos que existem nos produtos (os meios), as conseqüências para o consumidor provocadas por esses atributos e os valores pessoais (os fins) reforçados por essas conseqüências:

A perspectiva da cadeia de meios-e-fins está conectada à teoria da expectativa de valor de Rosenberg (1956), que afirma que as ações dos consumidores provocam conseqüências, e que os consumidores aprendem a associar certas conseqüências com certos atributos do produto, através do reforço positivo ou negativo do comportamento de compra. A premissa básica é que os consumidores aprendem a escolher produtos que contenham os atributos mais instrumentais para atingirem as conseqüências desejadas. (Reynolds e Gutman, 1988, p.11).

O importante da cadeia de meios-e-fins é compreender que na estrutura cognitiva dos consumidores a informação é retida na memória em vários níveis de abstração (Olson e Reynolds, 1983). O nível mais simples é o nível do produto, e o mais complexo é o nível dos valores humanos ou do ganho emocional que o consumidor do produto tem.

Dentro da classificação de Olson e Reynolds (1983) são relacionados, por ordem de complexidade:

- Atributos concretos: respostas referentes aos produtos que podem ser representadas em formas materiais distintas. Ex: o formato quadrado.
- Atributos abstratos: respostas referentes aos produtos que não podem ser representadas com uma forma material distinta. Ex: elegância.
- Conseqüências Funcionais: Respostas referentes ao uso, situações de uso, ou condições de uso que têm uma função utilitária. Ex: “seca meu cabelo”.
- Conseqüências Psicológicas: Respostas referentes ao uso, situações de uso, ou condições de uso, que têm uma função expressiva ou hedônica. Ex: “sinto-me bem vestido”.
- Valores instrumentais: respostas que se referem à própria pessoa e que tratam de competência ou moralidade. Ex: responsabilidade.
- Valores terminais: respostas que se referem à própria pessoa e que são ideais sociais ou de auto-realização. Ex: paz, auto-realização.

2.1.3 Envolvimento

Krugman (1967) afirma que envolvimento refere-se à percepção do consumidor sobre a importância ou relevância pessoal de um objeto, evento ou atividade.

Cohen (1982) define envolvimento como um estado motivacional que energiza e direciona os processos cognitivos e afetivos e os comportamentos quando se fazem decisões.

Celsi e Olson (1988) constatam que o envolvimento é o estado motivacional que guia a seleção de estímulos para a atenção focal e a compreensão.

O envolvimento com um produto tem aspectos afetivos e cognitivos. De acordo com Celsi e Olson (1988), o consumidor pode ter uma posição afetiva

favorável ou desfavorável a um produto ou comportamento, por exemplo, “Eu amo chocolate” ou “Eu não gosto de andar de bicicleta”. Quanto mais forte for a força da relação afetiva, maior será o envolvimento.

Cognitivamente, o envolvimento está ligado à sua cadeia de meios-e-fins e, por isso, vai depender da importância (auto-relevância) dos fins (valores e conseqüências) e da força das conexões entre os níveis de conhecimento do produto (atributos, conseqüências funcionais) e de auto-conhecimento (conseqüências psicossociais e valores). Assim, consumidores que não acreditam que os atributos de um produto estejam associados a conseqüências relevantes irão experimentar um baixo envolvimento com o produto (Kassarjian 1981).

Celsi e Olson (1981) mostram que o nível de envolvimento é influenciado por duas fontes de auto-relevância: intrínseca e situacional. A auto-relevância intrínseca está baseada nos conhecimentos da cadeia de meios-e-fins armazenada na memória. Os consumidores adquirem conhecimentos sobre os meios-e-fins através de experiências passadas com os produtos. Conforme utilizam o produto (ou observam alguém utilizá-lo), consumidores aprendem que certos atributos do produto têm conseqüências que os ajudam a atingir importantes objetivos e valores. Assim, a auto-relevância intrínseca é uma função tanto das características do produto quanto do consumidor.

A auto-relevância situacional é determinada por aspectos dos ambientes físico e social imediatos, que ativam a importância das conseqüências e dos valores para determinada situação. A auto-relevância situacional ativa conexões temporárias entre atributos, conseqüências e valores, criando cadeias de meios-e-fins temporárias. Um exemplo disso é um ambiente com baixas temperaturas, que pode fazer com que a auto-relevância de um casaco aumente.

A auto-relevância situacional sempre se combina com a auto-relevância intrínseca para criar os níveis de envolvimento que os consumidores de fato experimentam durante o processo de decisão. Assim, uma das formas de se influenciar o envolvimento do produto é manipular aspectos do ambiente que sirvam como fonte de auto-relevância situacional. Mexer com a auto-relevância intrínseca de um produto exige trabalhar a percepção de atributos e da cadeia de meios-e-fins junto aos consumidores, o que, de um lado, é um processo mais complexo, porém, de outro lado, tem efeitos mais duradouros. Daí o outro nome

dado à auto-relevância intrínseca: envolvimento duradouro (Houston e Rothschild 1978)

2.1.4 Atitude

Fazio (1986) define atitude como a avaliação geral de um conceito.

Apesar das avaliações serem respostas afetivas, elas podem ser criadas tanto pelos sistemas afetivos quanto cognitivos.

Os sistemas afetivos emitem respostas afetivas diretas aos estímulos. Com o aprendizado condicionado, essas respostas podem ficar ligadas a produtos ou marcas, criando uma atitude.

Vários autores, como Fishbein e Ajzen (1975), no entanto, abordam atitudes como avaliações afetivas criadas pelo sistema cognitivo. Nesse caso, uma avaliação geral é formada quando os consumidores integram conhecimentos, significados e crenças sobre um conceito ou objeto. Para não ter de passar pelos processos de interpretação e integração toda vez que avalia aquele conceito, tais avaliações, ou atitudes, são armazenadas na memória do indivíduo, para serem ativadas mais tarde, dependendo do seu grau de acessibilidade.

De acordo com Fazio (1989), acessibilidade da memória diz respeito à probabilidade que um conceito tem de ser ativado na memória, ou, em outras palavras, a acessibilidade informa se certa atitude irá ou não afetar os processos de interpretação e integração. A acessibilidade é afetada pelo auto-relevância, pela frequência de ativações anteriores e pela força da associação de um conceito com sua atitude.

Atitudes podem ser medidas pedindo aos consumidores que avaliem diretamente um conceito, solicitando que indiquem o quão favorável ou desfavorável é sua atitude em relação a certo conceito.

A atitude tem uma direção, ou seja, é sempre uma avaliação sobre algum conceito. Esse conceito pode ser um objeto físico, social ou uma idéia. Existem também atitudes em relação a comportamentos, que são diferentes das atitudes para com objetos. Um indivíduo pode ser extremamente favorável a um produto, mas pode ser desfavorável à sua compra, por motivos financeiros, por exemplo. (Ajzen, 2001).

Ajzen (2001) aponta a atitude em relação ao comportamento como mais capaz de prever um comportamento futuro de compra de um produto, do que a atitude em relação ao próprio produto.

Os consumidores podem ter uma variação muito grande de sua atitude, dependendo do nível de especificidade em que se mede a atitude. Por exemplo, a atitude pode ser favorável a objetos de arte em geral, mas desfavorável a esculturas. Por isso, recomenda-se aos pesquisadores de marketing que escolham o nível certo de especificidade para medir atitude, pois este deve ser o mais relevante para o problema de marketing em questão (Peter e Olson 2005).

Ajzen (2001) apresenta algumas conclusões dos estudos sobre atitudes: (1) o modelo de expectativa da atitude ainda é utilizado como a principal estrutura para as pesquisas em atitude; (2) o impacto das crenças e afetos nas avaliações gerais dos objetos variam de acordo com as especificidades do objeto da atitude, diferenças individuais e situações; (3) a força preditiva de atitude em comportamento varia de acordo com o ciclo de vida da pessoa; (4) atitudes fortes são associadas com as crenças mais acessíveis para o indivíduo; (5) quando as atitudes fortes são meios para atingir metas, são mais resistentes à mudança; (6) as atitudes e normas subjetivas variam conforme mudanças de comportamentos; e (7) outras variáveis têm de ser consideradas ao analisar a relação preditiva de atitude em comportamento, tais como variáveis situacionais e comportamentais. (Porto, 2005).

2.1.4.1

Modelos multi-atributos (ou de atributos múltiplos)

Os modelos de atributos múltiplos surgiram na década de setenta, e se tornaram bastantes populares na década de oitenta. Desses, o modelo mais conhecido é o de Fishbein, apresentado a seguir. Apesar de esta pesquisa apresentar razões para não se utilizar os modelos de atributos múltiplos para produtos de consumo hedônico, achou-se por bem explicá-los, pois eles embasam boa parte do pensamento utilitário sobre a formação de atitude e comportamento e parte interpretação dos dados faz referência ao modelo. Também se apresenta aqui o modelo da ação racional, que é uma evolução do modelo de Fishbein.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as crenças são redes associativas de significados interligados e armazenados na memória. Como a capacidade

cognitiva das pessoas é limitada, somente algumas dessas crenças, chamadas crenças salientes, podem ser ativadas e conscientemente consideradas de uma só vez.

Segundo os autores, somente as crenças salientes sobre um objeto são capazes de criar a atitude de um indivíduo sobre esse objeto. A saliência de uma crença depende de vários fatores: a) dos estímulos no ambiente relevantes à situação; b) da proximidade temporal do evento; c) dos humores e estados motivacionais do consumidor; d) dos valores e objetivos ativados naquela determinada situação.

Vários modelos multi-atributos de atitude foram criados na tentativa de prever atitude. Esses modelos multi-atributos têm em comum o fato de tentarem prever a atitude de um consumidor sobre um objeto baseado nas crenças salientes que tem sobre este objeto. Baseiam-se na idéia de Fishbein (1983) de que a atitude é uma função da soma das avaliações de crenças salientes. Segundo o autor, embasado em estudos sobre a capacidade cognitiva humana, o número de crenças salientes não deveria passar de sete ou nove.

O modelo de Fishbein:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b^i \cdot e^i$$

A_o = Atitude para com o objeto

i = atributo avaliado

b = força da crença de que o objeto possui o atributo i

e = avaliação do atributo i

n = número de crenças salientes sobre o objeto

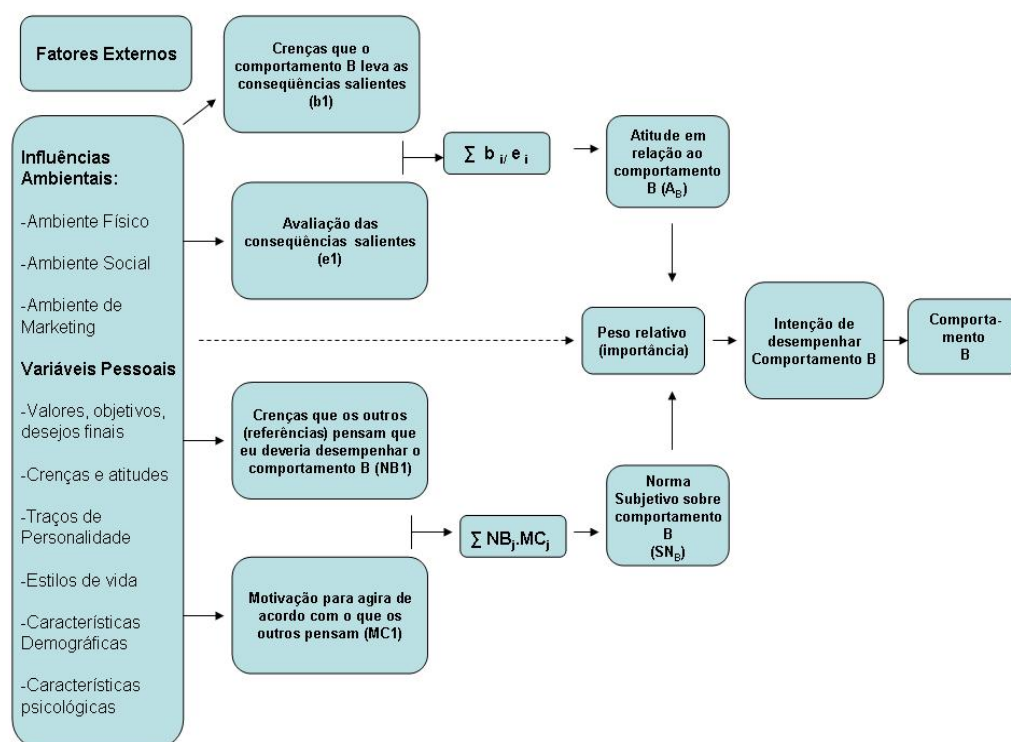
O modelo de Fishbein foi um marco no estudo da atitude, por ser simples, criar uma relação matemática clara entre atributo, crença e atitude, e permitir que os profissionais de Marketing pensassem em suas estratégias em termos de atributos e crenças salientes. No entanto, o modelo original apresentou uma série de problemas. Em primeiro lugar, estudos posteriores não conseguiram provar a conexão entre a atitude para com um objeto (A_o) e um comportamento específico, como foi percebido pelo próprio Fishbein, alguns anos depois (Fishbein e Azjen,

1977). O modelo também se distancia da realidade ao pressupor que os indivíduos conheçam todas as crenças e atributos sobre um objeto. Também não leva em consideração a influência que outros indivíduos e grupos exercem no processo.

2.1.4.2 Teoria da ação racional

Fishbein e Ajzen propõem então a teoria da ação racional. Segundo ela, o determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A intenção de comportamento seria a melhor variável para a predição do comportamento futuro. A teoria, portanto, procura relacionar as crenças e atitudes à intenção de comportamento.

Figura 4 – Modelo da Ação Racional



Fonte: Adaptado de Martin Fishbein, "An overview of the attitude Construct", in A look Back, A look Ahead, ed. G.B. Hater (Chicago: American Marketing Association, 1980), p.8

A teoria pressupõe que o consumidor considera *conscientemente* as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

As crenças salientes sobre um objeto podem ser bem diferentes das crenças salientes sobre uma ação específica envolvendo este objeto. É possível que um consumidor tenha uma atitude global positiva sobre um objeto (A_o), mas tenha uma atitude global negativa sobre comprar esse objeto (A_B) (ex: o processo de compra pode ser algo no qual o consumidor não queira se engajar, por ser muito complicado).

A teoria, portanto, mostra que a atitude em relação a um comportamento (A_B) difere da atitude em relação a um objeto (A_o), pois a atitude em relação a um comportamento reflete a crença ($c_1, c_2, c_3 \dots$) de que um comportamento B leva a conseqüências salientes (c_1, c_2, c_3) e à importância que cada conseqüência tem na avaliação do consumidor.

Da mesma forma, as normas subjetivas são funções das crenças que os outros têm sobre o comportamento do indivíduo e da motivação em aceitar a opinião dos outros.

Segundo a teoria da ação racional, a intenção de comportamento é o resultado da multiplicação das atitudes em relação a um comportamento, e das normas subjetivas em relação a esse comportamento.

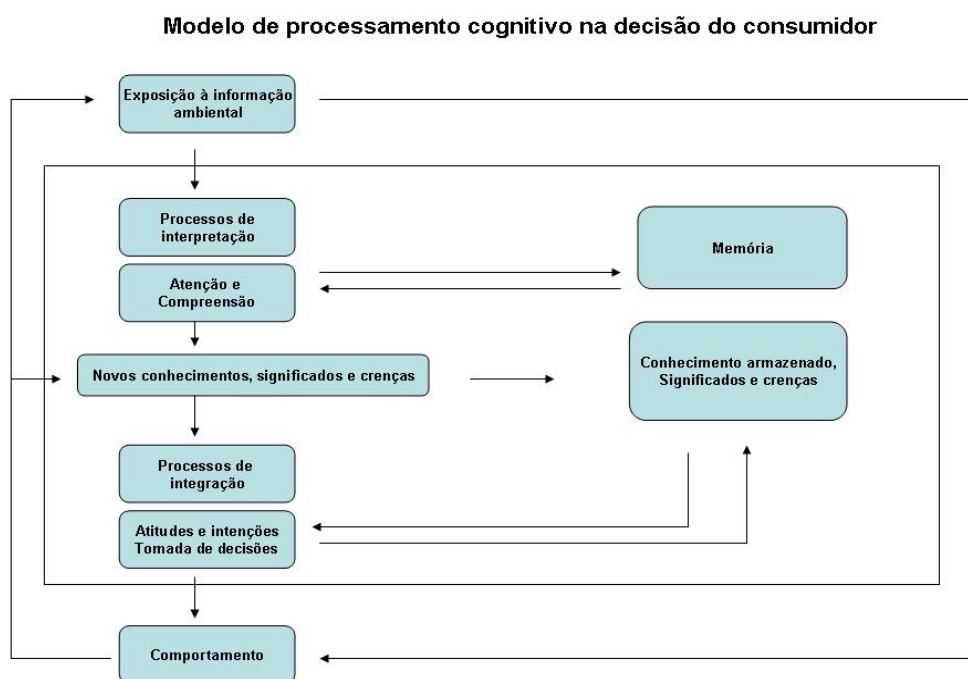
Segundo Peter e Olson (2005), a intenção de comportamento pode se aproximar ou não do comportamento observado ou explícito, e isso vai depender de alguns fatores, como o tempo entre a mensuração da intenção e o comportamento; os diferentes níveis de especificação; os fatores ambientais imprevistos; os fatores situacionais imprevistos; o grau de voluntariedade no comportamento; a estabilidade da intenção; e a quantidade de informação nova. Todos esses fatores podem distanciar a intenção do comportamento do comportamento de fato.

Apesar de serem bastante utilizados, os modelos matemáticos de predição de atitude não são eficazes na avaliação de produtos em que a abstração e subjetividade têm peso grande, como é o caso dos produtos hedônicos. Nesses casos, a atitude não é resultado da soma das crenças sobre os vários atributos, porque os atributos abstratos se sobrepõem, além de variar de pessoa para pessoa.

2.1.5 Processamento cognitivo na decisão de compra

A compreensão do processamento cognitivo na decisão de compra, da maneira como foi exposta por Peter e Olson (2005), facilita o entendimento do leitor sobre o papel da memória, atenção e percepção na formação da atitude e do comportamento.

Figura 5 – Modelo de Processamento Cognitivo na Decisão do Consumidor



Fonte: PETER, J.P.; OLSON, J.C. Consumer Behavior & Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin series in Marketing. 7ª ed. 2005,p.108.

Segundo Flemming (1976), uma decisão de compra envolve uma escolha entre dois ou mais comportamentos alternativos.

A decisão pode ser vista como uma resolução de problemas, pois visa resolver os problemas do consumidor, com foco nos seus objetivos, que seriam conseqüências ou valores desejáveis em uma cadeia de meios-e-fins.

Peter e Olson (2005) pontuam que os modelos genéricos de resolução de problemas raramente são capazes de prever o processo decisório, pois assumem que o processo envolve apenas uma decisão, que as crenças não mudam durante o

processo e que o processo segue uma seqüência linear. E isso raramente corresponde à realidade. De qualquer maneira, os modelos de resolução de problemas são úteis para a compreensão da estrutura e dinâmica dos processos decisórios.

Toda resolução de problemas constitui-se de um objetivo final (foco da resolução de problemas), um série de objetivos menores, organizados em uma hierarquia, conhecimentos relevantes sobre o produto, e uma série de regras ou heurísticas para resolução do problema.

Dado os recursos limitados (tempo, energia, capacidade cognitiva), os consumidores raramente consideram todas as possíveis alternativas.

Solomon (2002) divide as alternativas em vários conjuntos. Para ele, conjunto evocado compreende os produtos que o consumidor já tem na memória (conjunto de recuperação) mais os presentes no ambiente no momento da escolha. Conjunto inerte são os elementos sobre os quais o consumidor está consciente, mas não consideraria numa compra. Conjunto inepto é formado pelos elementos que não fazem parte do plano consciente do consumidor.

Crítérios de escolha são as conseqüências utilizadas para avaliar e escolher entre alternativas. O consumidor já tem, armazenada na memória, uma idéia das conseqüências que produtos e seus atributos podem causar. No entanto, caso a informação seja insuficiente, o consumidor poderá ter como objetivo secundário a pesquisa intencional de informações, para criar alternativas e formar crenças sobre os critérios de escolha apropriados. As conseqüências que são percebidas como diferentes entre uma alternativa e outra são chamadas conseqüências discriminantes (Alpert, 1980).

Nos processos decisórios do consumidor, as alternativas devem ser avaliadas em termos dos critérios de escolha, e uma das alternativas deve ser selecionada. Esses processos podem ser compensatórios ou não-compensatórios.

Os processos de integração compensatórios combinam todas as crenças salientes sobre as conseqüências das alternativas de escolhas, para formar uma avaliação geral ou atitude em relação a cada comportamento. O modelo multi-atributos, por exemplo, é um modelo compensatório, uma vez que uma conseqüência negativa pode ser compensada por uma conseqüência positiva.

Embora os modelos de atitude baseada em multi-atributos expliquem a forma como as alternativas são avaliadas, eles não determinam como o

consumidor escolhe o comportamento que seguirá. Profissionais da área de marketing costumam assumir que o consumidor escolherá o comportamento relacionado à atitude mais positiva. No entanto, consumidores podem utilizar outras regras de decisão, como, por exemplo, “escolher a primeira alternativa de avaliação positiva”. Os sistemas não compensatórios são assim chamados porque as crenças salientes sobre as conseqüências positivas e negativas das alternativas de escolha não se equilibram. Uma não compensa a outra. Os processos de decisão são, em sua maioria, mistos, uma combinação de processos compensatórios com não-compensatórios (Peter e Olson, 2005).

A pesquisa atual sugere que a maior parte dos sistemas de integração são construídos no momento em que se fazem necessários, para que se encaixem em uma situação específica. Acessar sistemas complexos e reagrupá-los seria algo muito difícil para o indivíduo realizar a cada decisão. Assim, o indivíduo utiliza-se de regras simples de integração chamadas de heurísticas (proposições simples do tipo “se...então”). As heurísticas são guardadas na memória como *scripts* em miniatura, e são aplicadas quase automaticamente às informações encontradas no ambiente. Essas regras podem ser usadas para procurar informação, para avaliar informação, para escolher entre informações ou alternativas, e até mesmo para se criar um plano de decisão (Hoyer, 1984).

Vários fatores influenciam a resolução de problemas dos consumidores. Os objetivos finais, por exemplo, afetarão a quantidade de esforço que será dispensado pelo consumidor no processo decisório. A existência de uma rede hierárquica de objetivos também influencia no processo decisório, na medida em que facilita ou dificulta o processo. O nível de envolvimento e conhecimento sobre o produto também afetará os processos de decisão, alterando as heurísticas, os conjuntos evocados, os objetivos finais (Peter e Olson, 2005). Produtos com baixo envolvimento e baixo conhecimento por parte do consumidor são diferentes de produtos com alto envolvimento e alto conhecimento. No primeiro caso, os consumidores buscam um produto adequado com um esforço mínimo. No segundo caso, os consumidores buscam o melhor produto, um que maximize sua satisfação. Os fatores ambientais (físicos e afetivos) podem mudar, e também afetarão a resolução de um determinado problema (Bettman, 1979).

Os processos decisórios variam com o grau de complexidade. Podem ser processos de rotinas, onde se exige um mínimo de novo processamento cognitivo;

podem ser de decisão limitada; ou de decisão estendida, onde se exige uma gama de processos de integração e compreensão, para atender às suas complexidades (Keller e Saelin, 1987).

2.1.5.1 Papéis na decisão de compra

Durante uma decisão de compra, o indivíduo pode ter diferentes papéis no processo (Kotler, 2000):

- Iniciador: Pessoa que sugere a idéia;
- Influenciador: Propaganda, amigos e parentes,
- Decisor: Pessoa que decide o que comprar e como comprar, geralmente o próprio usuário;
- Comprador: Pessoa que faz a compra;
- Usuário: Todos os membros da família ou especificamente quem consome, quem usa o produto.

2.1.6 Qualidade

Qualidade é normalmente definida como superioridade ou excelência. No entanto, é importante distinguir qualidade real e qualidade percebida, que é aquela definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto (Zeithaml, 1988).

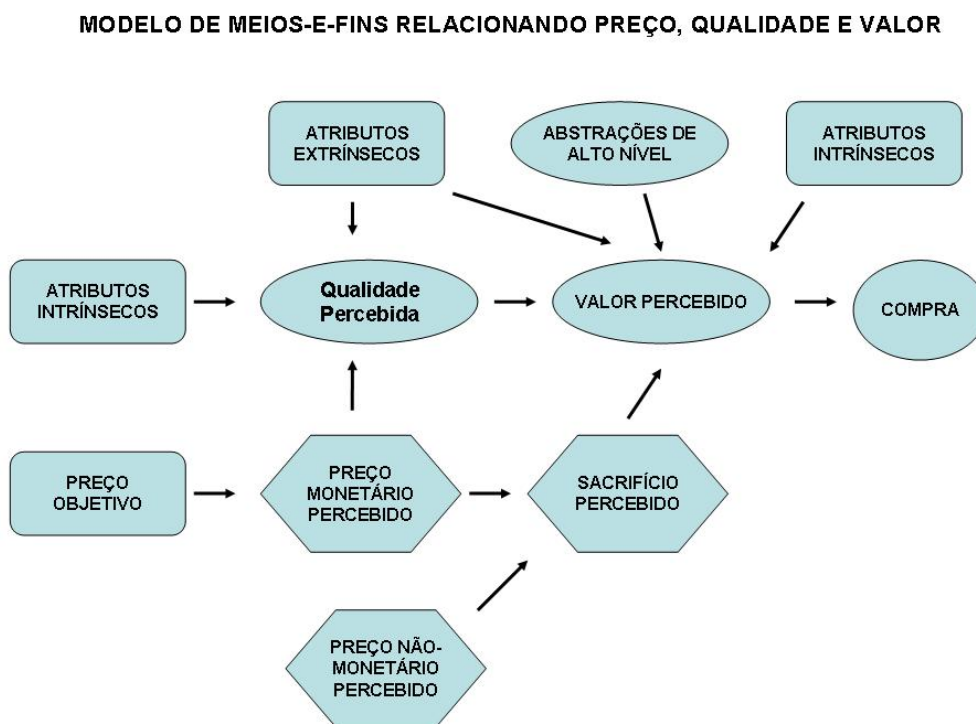
O modelo de Zeithalm (1988) é importante na medida em que explica os efeitos dos atributos intrínsecos e extrínsecos sobre a qualidade percebida e sobre a noção de valor do consumidor. Segundo a autora, aspectos intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto . Em uma bebida, por exemplo, seriam os atributos como sabor, cor, textura. Os atributos intrínsecos não podem ser modificados sem se alterar a natureza do produto, e são consumidos quando o produto é consumido. Os aspectos extrínsecos, de acordo com Zeithalm (1988), estão relacionados aos produtos, mas não são parte física deles. Preço, marca, nível de propaganda e outras estratégias de marketing são exemplos de aspectos extrínsecos do produto.

O modelo também tem bastante sucesso em destacar o papel importante que as abstrações de alto nível (valores humanos) têm na construção de valor para o

cliente. Também mostra como o preço e outros sacrifícios não-monetários afetam a percepção de qualidade e valor.

O modelo de Zeithman (1988), contudo, parece não considerar o sistema afetivo como capaz de alterar diretamente a percepção de qualidade do indivíduo. O sistema trata dos processos cognitivos, e portanto, aborda apenas indiretamente a influência afetiva na percepção de qualidade. No entanto, é um modelo que se mostra útil na análise dos produtos hedônicos.

Figura 6 – Modelo de Meios-e-Fins Relacionando Preço, Qualidade e Valor



Fonte: ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 -1988, p.4.

2.1.7 Consumo hedônico

Uma vez que se tratou dos modelos cognitivos de avaliação de atitudes e das tomadas de decisões como resolução de problemas, cabe agora adicionar uma nova camada ao estudo da bibliografia: a do consumo hedônico. São exemplos de produtos de consumo hedônico o teatro, a dança, o balé, as artes plásticas, os

concertos de música, os filmes, a moda; enfim, tudo o que estiver ligado ao “hedos”, ao prazer.

Hirschman e Holbrook (1982) mostram que os produtos estéticos, como as obras de arte, não devem ser analisados pelo prisma das teorias cognitivas, uma vez que sua função utilitária tem menos força do que sua função hedônica. Para se compreender melhor o funcionamento do consumo dos produtos estéticos, devemos saber mais sobre as propriedades do consumo hedônico.

A começar pela definição:

Consumo hedônico designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com aspectos emotivos, multisensoriais ou de fantasia da experiência com certos produtos (Hirschman e Holbrook, 1982, p.92).

Os aspectos multisensoriais relacionam-se com os cinco sentidos: tato, olfato, visão, audição e paladar. No entanto, não se limitam simplesmente aos sentidos ativados no momento do uso ou compra do produto. As impressões do ambiente externo podem ficar gravadas na memória e podem gerar uma série de imagens internas. Assim, o odor de um perfume causará uma associação do produto com aquele odor específico, mas também ajudará o consumidor a criar uma imagem multisensorial desse perfume em sua mente. Essas imagens internas podem ser tão poderosas quanto uma imagem real. Hirschmann e Holbrook (1982) observam ainda que esses imaginários podem ser históricos, caso envolvam eventos que realmente ocorreram (um perfume que lembra um momento romântico do passado), ou fantásticos, se não estiverem conectados a nenhuma experiência anterior. Nesse caso, o consumidor constrói uma seqüência imaginária a partir dos estímulos que recebe.

Outra característica importante do consumo hedônico é a capacidade de despertar emoções. Emoções incluem alegria, raiva, inveja, medo, surpresa (Freud, 1955). As respostas emotivas são de natureza psicológica e fisiológica, e são capazes de gerar estados alterados na mente e no corpo. No consumo hedônico, as emoções têm papel principal, não devendo ser tratadas como simples variáveis de força ou preferência, como as tratam os modelos cognitivos de atitude, como o de Fishbein. A busca do despertar emocional pode ser inclusive a motivação principal da busca por um produto hedônico, como o é no caso da montanha russa de um parque de diversões. Os modelos utilitários tradicionais

negligenciam o papel da emoção, que, em alguns modelos, é reduzida a um subconstruto de afeto. No entanto, nos produtos de consumo hedônico, é necessário reconhecer o papel central da emoção na percepção, avaliação e tomada de decisão sobre um produto, bem como os vários canais de percepção (multisensoriais e imaginários) que são ativados.

Uma característica interessante dos produtos hedônicos é que os consumidores às vezes adquirem/experimentam certos produtos por causa da emoção associada à dor que estes produtos irão lhes causar. Um filme pode ser escolhido exatamente porque o consumidor sabe que irá sofrer com o filme. Numa perspectiva utilitária, essa escolha seria completamente irracional. No entanto, numa perspectiva hedônica, o consumidor poderá optar, por exemplo, por vivenciar em um filme certas situações que o ajudam a compreender e lidar melhor com sua própria realidade (Hirschman, 1982).

Levy (1959) dizia que “as pessoas compram produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam”. Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que, em uma perspectiva hedônica, produtos não são vistos como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos. O pesquisador preocupa-se mais com o que o produto representa do que com o que ele é. O foco central é a imagem do produto, não sua realidade. O critério principal é a resposta emotiva e não o aprendizado cognitivo.

Hirschman e Holbrook (1982) criam diversas proposições baseadas em bibliografias ou pesquisas anteriores sobre os produtos hedônicos. Várias delas estão descritas a seguir, por serem fundamentais para a compreensão da pesquisa.

- 1) Em algumas instâncias, o desejo emocional domina os motivos utilitários nas escolhas por produtos. Em concordância com Maslow (1970), os autores alegam que, em certas situações, as decisões emocionais suplantarão as decisões utilitárias do consumidores, estas baseadas na razão.
- 2) Consumidores imbuem o produto com significados subjetivos que complementam os atributos concretos que ele possui. Em alguns produtos, como objetos de arte, os atributos intangíveis, simbólicos, serão os mais importantes na escolha de um produto. As percepções dos produtos como símbolos subjetivos, ao invés de objetos concretos,

explicam os casos de seleção por marcas que são obviamente inferiores em termos de atributos tangíveis, mas que são vistos como símbolos subjetivamente superiores (Levy, 1959).

- 3) O consumo hedônico é ligado à construções imaginárias da realidade. Por isso, o consumo hedônico é baseado não no que os consumidores conhecem por real, mas pelo que eles gostariam que a realidade fosse. Por isso, é importante conhecer o mundo da forma como ele é percebido pelo consumidor, através das imagens e fantasias criadas por ele.
- 4) Crescentes evidências demonstram que a busca por estímulos emotivo-sensoriais e a busca por informações cognitivas são dimensões independentes.
- 5) Classes de produtos no consumo hedônico tendem a ser muito mais envolventes emocionalmente do que as dos produtos normalmente estudados no comportamento do consumidor.
- 6) O consumo de produtos hedônicos requer uma atividade mental grande por parte do consumidor. Isto tem a ver com o imaginário multisensorial que é ativado por este tipo de consumo. Essa atividade mental está provavelmente ligada mais ao lado direito do cérebro do que ao esquerdo. Se o consumidor sabe de antemão que terá que passar por grande atividade mental ou desgaste emocional, poderá optar por escolher ou evitar certos produtos por causa do investimento mental e emocional que terá de fazer.
- 7) As decisões sobre o consumo de produtos hedônicos são baseadas prioritariamente nos seus elementos simbólicos, ao invés dos seus atributos tangíveis.
- 8) A capacidade e desejo para gastar recursos emocionais e imaginativos em um consumo hedônico variam de acordo com o tempo (Zuckerman, 1979). É um processo dinâmico e, por isso, difícil de medir. De qualquer modo, existem pessoas com mais ou menos propensão a absorver experiências hedônicas.
- 9) Diferenças individuais de origem étnica, classe social e gênero podem causar grande variação nas emoções e fantasias que os produtos inspiram nos consumidores. Na verdade, diferenças nas respostas emocionais e

imagéticas a produtos estão fortemente relacionadas a variedade das diferenças subculturais.

- 10) As subculturas e gêneros variam na quantidade de fantasia e emotividade permitida ou encorajada a seus membros. A expressividade emocional, por exemplo, é mais encorajada nos americanos católicos de origem italiana do que dos americanos de origem protestante, entre os quais a emotividade não é bem vista. O gênero feminino em geral está mais autorizado a expressar suas emoções do que o masculino.
- 11) Os subgrupos culturais variam na sua percepção de quais produtos são apropriados ao consumo hedônico. As classes sociais talvez sejam um exemplo evidente de como os subgrupos culturais canalizam os consumidores para as atividades hedônicas apropriadas à sua posição social.

2.1.7.1 Objetos estéticos

Hirschman (1983) propõe que o conceito de marketing, em sua forma tradicional, não se aplica a duas classes de produtos: os objetos estéticos e as ideologias. O conceito de marketing afirma que produtos são criados em resposta aos desejos e interesses de seu público consumidor (Kotler, 2000). No entanto, no caso dos objetos estéticos, como definem Holbrook e Zirlin (1985), a existência do produto é justificada não por sua utilidade, mas por sua própria necessidade de existir, como uma expressão do artista. É a arte pela arte, e não a arte com um fim utilitário. A diferenciação entre o artista e o artesão é justamente o fato de o artista criar a obra para expressar algo de si, e não para que este objeto seja útil.

De acordo com Becker (1978), um artista primeiro cria um produto de acordo com seus desejos e necessidades internas, e depois mostra esse produto aos consumidores, que escolherão aceitar ou recusar o produto. Segundo Hirschman (1983), a partir desse momento, o artista poderá continuar criando para si mesmo, para seus pares ou então para o mercado, caso tenha tido sucesso em sua produção e descoberto o 'gosto' do público. Com o tempo, o artista acabará por priorizar uma das três audiências para as quais cria.

Se o artista cria para satisfazer o mercado, ele poderá ter sucesso, mas muitas vezes o valor individual de sua arte cai. Curiosamente, o artista que

prioriza a auto-expressão, e muitas vezes não agrada ao grande público, é diversas vezes o que tem as obras mais valorizadas, talvez porque, além da qualidade estética do produto produzido, a liberdade de expressão (e a originalidade – criatividade orientada para o *self*) sejam um bem social. Hirschman (1983) afirma ainda que um valor intrínseco dos artistas auto-orientados é que eles desafiam os consumidores de maneiras a que estes não estão acostumados. Se isso pode tornar esse tipo de artista pouco popular, por outro lado fornece uma valiosa função social a esse tipo de arte.

Os objetos estéticos, e também os ideológicos, têm natureza diferente dos objetos utilitários. As artes e as ideologias são mais abstratas, mais subjetivas, mais não-utilitárias, únicas e mais holísticas do que os objetos tradicionais (Becker, 1978).

Apesar de todos os produtos possuírem essas qualidades em algum grau, artes e ideologias se diferenciam por que uma porção maior de seus significados e interpretações estão conectados à essas características de abstração, subjetividade, não-utilitarismo, exclusividade e de serem objetos holísticos (Polanyi e Prosch, 1975; Hirschman e Wallendorf, 1982).

2.1.7.1.1 Abstração

Segundo Hirschman (1983), dizer que um objeto estético ou ideológico é abstrato implica dizer que eles são usados para evocar alguma coisa diferente do que eles de fato são. Essas abstrações são capazes de fornecer estruturas interpretativas fundamentais para a compreensão de noções complexas como justiça, moral, beleza, transcendência. Essas estruturas abstratas são capazes de evocar emoções fortes e servir de fundamento para decisões feitas pelos consumidores.

Essa qualidade abstrata dos objetos estéticos os diferencia dos objetos tradicionalmente pesquisados pelo marketing, na medida em que certas premissas normalmente utilizadas não podem ser aplicadas aos objetos estéticos. Análises combinatórias e modelos de atributos múltiplos são tipicamente utilizados para representar produtos que são compostos de atributos tangíveis e específicos. Por causa das abstrações, tais objetos não podem ser representados por um grupo de atributos específicos e tangíveis.

2.1.7.1.2 Subjetividade

Os objetos de arte são experimentados de forma subjetiva. Assim, ao observar uma pintura, cada pessoa consome um objeto de arte diferente. Apesar de a pintura continuar a mesma, as interpretações irão variar muito de pessoa para pessoa. Cada pessoa irá experimentar uma diferente resposta emocional e intelectual ao objeto de arte (Hirschman, 1983).

Bamossy (1982) diz que “as respostas estéticas são primeiramente respostas emocionais e, portanto, são muito pessoais”.

Hirschman (1983) afirma que o alto grau de subjetividade dos objetos estéticos os coloca à parte dos objetos tradicionalmente estudados pelo marketing, uma vez que estes são compostos por características objetivas, cuja similaridade pode ser observada e verificada. Já nos objetos estéticos, os “atributos” mais salientes são as sensações subjetivas evocadas no consumidor pelo produto. Como essas sensações são individualizadas, diferentes para cada consumidor, métodos de pesquisa que manipulam apenas atributos objetivos, invariáveis, não são apropriados para produtos estéticos.

2.1.7.1.3 Não-utilitarismo

Uma característica já discutida anteriormente, mas de fundamental importância, é que os objetos estéticos podem ser consumidos sem se objetivar uma consequência útil ou objetivo final. O objetivo do consumo estético é a própria experiência do consumo. As emoções despertadas pelo objeto estético ou o estímulo intelectual causado pelo mesmo já são o fim de seu consumo. Nesse caso, o consumo de certo objeto de arte não seria um meio para um fim, não seria uma parte na solução do problema do consumidor racional. Nesse ponto, o consumo hedônico se afasta bastante do consumo utilitário (Hirschman, 1983).

2.1.7.1.4 Singularidade

A singularidade (capacidade de ser único) é outra característica que diferencia os objetos estéticos dos tradicionais. A originalidade é uma característica fundamental dos objetos estéticos. A habilidade de um artista em criar algo original, novo, é central para avaliar sua contribuição:

Nas artes, a exclusividade de um objeto é valorizada. Artistas e seus públicos pensam que dois objetos produzidos pelo mesmo artista não devem ser iguais [...] Artistas tomam cuidado para deixar obvio a diferença entre dois objetos, pois ninguém quer comprar de um artista uma cópia. Cópias são compradas apenas de artesãos (Becker, 1978, p. 868).

Uma das conseqüências dessa característica é que os objetos estéticos não podem ser comparáveis. Pesquisas de marketing que tentam comparar objetos de arte com seus análogos ou substitutos não serão bem sucedidas, já que os objetos são únicos por natureza (Hirschman, 1983).

Essa característica também torna os objetos de arte inimitáveis. Cópias de objetos de arte podem ser feitas, e muitas o são com muita destreza. Mas, desde que o consumidor saiba da verdade sobre a não-originalidade da obra, seu valor será muito abaixo do que o alcançado pelo original. (Hirschman, 1983).

2.1.7.1.5 Holisticidade

Outra característica importante dos objetos estéticos é sua holisticidade. Objetos estéticos existem apenas como um todo, ou *gestalts*, e não se compõem de um somatório de características individuais:

É nesse aspecto que os produtos estéticos e ideológicos diferenciam-se mais profundamente das premissas feitas pela pesquisa tradicional em Marketing. Na última década, produtos têm sido retratados dentro de conceitos de Marketing como sendo um “agrupamento de atributos” (*bundle of attributes*). As conhecidas formulações de Fishbein e da análise combinatória corroboram claramente essa visão reducionista dos produtos (Hirschman, 1983, p.52).

Holbrook e Moore (1981) afirmam também que essas formulações tradicionais de agrupamento de atributos não levam em consideração as potenciais interações entre os atributos. E mesmo que levassem, existe um todo, que não é

fruto da soma das partes. A realidade desses estímulos existe apenas na totalidade da obra. Isto é facilmente observável em uma pintura. Se ela for dividida em partes e se esses pedaços forem reorganizados, de forma que todas as suas partes estejam presentes, mesmo assim essa nova pintura não terá o mesmo significado (Hirschman, 1983).

2.1.8 **O ambiente**

De acordo com Peter e Olson (2005), não há análise completa do consumidor se não forem levadas em conta as relações do fator ambiente com o comportamento e com os sistemas afetivo e cognitivo. Segundo os autores, ambiente refere-se a todas as características físicas e sociais do mundo externo ao consumidor, incluindo objetos físicos, relações espaciais, e o comportamento social das outras pessoas. O que interessa, neste caso, não é tanto a realidade do ambiente, mas sim como esse ambiente é percebido. É o ambiente percebido que influencia as ações dos consumidores. Por isso, os profissionais de marketing precisam também compreender as várias interpretações do ambiente, que diferem entre os grupos de consumidores.

Os ambientes sociais dizem respeito a todas as interações entre pessoas. O nível macro refere-se a culturas, subculturas e classes sociais, que afetam de maneira mais indireta o comportamento do consumidor. O nível micro refere-se a grupos pequenos, como família e grupos de referência, e afetam mais diretamente o indivíduo. Além disso, o nível micro também é afetado pelo nível macro.

2.1.8.1 **Cultura**

Cultura, para Peter e Olson (2005), é o somatório dos “significados que são compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social”. Um significado é cultural quando ele faz parte dos significados básicos, compartilhados por várias pessoas em um grupo social.

O conteúdo da cultura inclui as crenças, atitudes, objetivos e valores presentes na sociedade, assim como os significados característicos de comportamentos, regras, costumes e normas que a maior parte das pessoas segue.

O conteúdo da cultura também inclui os significados dos aspectos relevantes do ambiente físico e social. O objetivo da análise cultural é compreender os significados culturais dos conceitos sob o ponto de vista dos consumidores que os criaram e os usam (Peter e Olson, 2005).

Um dos pontos principais em uma análise cultural é identificar os valores centrais para aquele grupo examinado. Existem vários procedimentos para medir-se o conteúdo de uma cultura. Pode ser feita uma análise de conteúdo, um trabalho de campo etnográfico, uma medida direta de valores (escalas Rokeach, VALS, LOV), entre outros procedimentos (Hudson e Ozzane, 1988). Uma observação importante é que apesar, dessas técnicas serem capazes de identificar importantes valores compartilhados pelas pessoas, eles não mostram como os consumidores percebem a relação dos produtos com os consumidores. Nesse ponto, as análises das cadeias de meios-e-fins são mais úteis:

O sítio original do significado cultural que reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Esse é o mundo das experiências cotidianas em que o mundo fenomenológico se mostra aos sentidos do indivíduo totalmente formatado e constituído pelas crenças e premissas da sua cultura. A cultura constrói o mundo fenomenológico de duas formas. Primeiro a cultura é a lente através da qual o indivíduo vê os fenômenos; e assim, ela determina como os fenômenos são apreendidos e assimilados. Segundo, a cultura é a impressão digital da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que emanam de ambas. Como lente, a cultura determina como o mundo é visto. Como impressão digital, ela determina como o mundo é moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constrói o mundo ao dar significado a ele (McCracken, 1986, p. 72).

2.1.8.1.1

Categorias e princípios culturais

McCracken (1986) afirma que o significado pode ser caracterizado por dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. As *categorias culturais* são as coordenadas fundamentais do significado, e representam as distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo fenomenológico. Uma cultura específica cria um conjunto privilegiado de termos e categorias para os quais nada parece estranho ao indivíduo que pertence àquela cultura. Para os de fora desse mundo, não há ordem ou premissa que se possa assumir sobre esse mundo, pois ele se constitui e ganha sentido somente dentro daquela cultura.

Os objetos são importantes para a compreensão do mundo, precisamente porque são registros vitais e tangíveis de significados culturais que, de outra forma, seriam intangíveis. Os significados culturais que organizam o mundo tornam-se visíveis através dos objetos. McCracken (1986) ainda diz que as categorias culturais também são expressas fisicamente pelos produtos. Assim, por exemplo, a divisão de gêneros (masculino e feminino) de uma cultura irá se refletir no mundo físico através de objetos femininos e masculinos.

Os *princípios culturais* são justamente as regras de divisão, os critérios, as idéias organizadoras através das quais a segmentação em categorias é realizada. Eles são premissas que permitem distinguir, classificar e inter-relacionar os fenômenos culturais (McCracken, 1986). São princípios desse tipo que dizem que o que é rosa (delicado) será feminino e o que é azul (forte) será masculino.

A cultura é dinâmica, uma vez que os ambientes sociais e físicos, os produtos e serviços e os indivíduos estão sempre se modificando. O processo cultural descreve como o significado cultural se move entre os vários níveis pela ação de organizações, grupos ou indivíduos. O significado está em constantemente em trânsito.

2.1.8.1.2

O modelo de McCracken

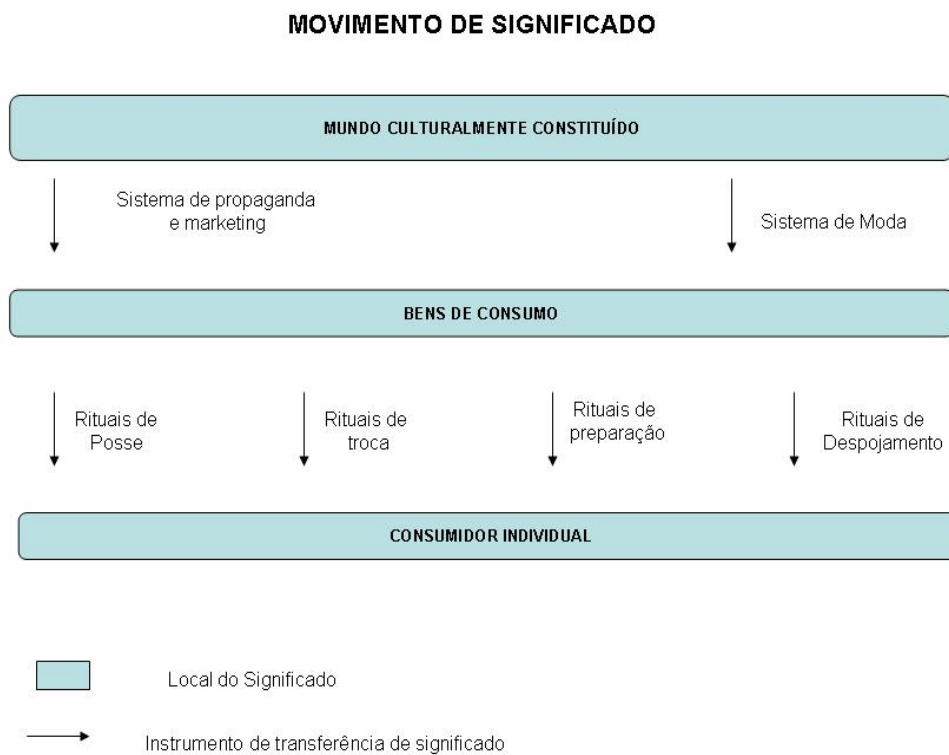
McCracken (1986) criou um modelo bastante interessante para explicar o processo cultural. No modelo de McCracken, existem 3 níveis para o significado cultural: o nível do ambiente físico e social, o nível dos produtos e serviços e o nível do consumidor. Cada nível transmite significado ao outro nível. Assim, estratégias de marketing e propaganda, os sistemas de moda e outras instituições ajudam a transmitir o significado do nível social para o nível do produto. E uma série de rituais ajuda a transferir os significados do nível do produto para o nível do consumidor. O consumidor pode então utilizar os produtos para expressar suas identidades pessoais.

Símbolos são palavras, imagens ou objetos que podem ser utilizados para significar outra coisa - o significado cultural desejado (Peter e Olson 2005).

De acordo com Rook (1983), ritual “é um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente.” Os rituais de consumo são ações simbólicas

realizadas pelos consumidores para criar, afirmar, evocar ou revisar certos significados culturais. É através deles que os significados se movem dos produtos e serviços para o nível do consumidor. No caminho contrário, os consumidores também conferem um significado pessoal aos produtos. Após a compreensão do papel dos rituais no comportamento do consumidor, os profissionais de marketing podem criar rituais que ajudem a transferir importantes significados culturais do produto para o consumidor.

Figura 7 – Movimento de Significado



Fonte: Adaptado de Grant McCracken, "Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, June 1986, pp. 72.

McCracken (1986) cita quatro tipos de rituais: de posse, troca, preparação e despojamento. Peter e Olson (2005) acrescentam o ritual de aquisição a essa lista.

Rituais de aquisição são rituais executados quando se compra um objeto. Os rituais de barganha e os rituais associados a colecionadores são bons exemplos desses tipos de rituais.

Rituais de troca são rituais de troca ou doação de bens. A troca de presentes ou dar um buquê de flores para a aniversariante são exemplos de rituais de troca. Muitas vezes o doador do presente escolhe um objeto porque este possui significados que gostaria de ver transferidos para a pessoa presenteada. Uma pessoa que recebe um colar também recebe o conceito de usuário daquele tipo de colar. Os rituais de troca, portanto, são importantes fontes de influência interpessoal.

Rituais de preparação são rituais de natureza perecível e precisam ser repetidos sempre, para que seus significados permaneçam. O ato de se maquiar é um exemplo de ritual de preparação, onde diversos produtos cosméticos são utilizados de uma maneira específica em uma ordem específica.

Rituais de despojamento têm a ver com a retirada de significado dos objetos. Quando uma roupa usada é comprada, é comum lavá-la antes de ser usada, não só para retirar a sujeira da peça, mas também para limpá-la de seu significado anterior.

Rituais de posse ajudam o consumidor a adquirir os significados dos produtos. A compra de um apartamento, por exemplo, pode ser seguida a um ritual de *open-house*, durante o qual o imóvel será apresentado aos amigos. Um objeto de arte também poderá ser mostrado durante jantares para amigos. Nesses rituais, a relação entre o objeto e seu possuidor se fortalece, e o possuidor ganha, perante os outros e a si mesmo, propriedades simbólicas das posses.

O consumidor também pode transferir características suas para os objetos em rituais de personalização. Segundo McCracken (1986), o ato de personalizar é uma tentativa de transferir significados do mundo de um indivíduo para o produto recém-obtido. É talvez a principal maneira pela qual as posses anônimas – resultantes de um processo de manufatura de massa impessoal – transformam-se em posses pessoais, aquelas que pertencem e dizem algo a alguém. É dessa maneira que os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que reflete suas próprias experiências e conceitos do *self* e do mundo (McCracken, 1986).

2.1.8.1.3

O significado público e privado das posses

Richins (1994) ressalta que o valor econômico dos objetos nunca pode capturar totalmente o valor verdadeiro dos vários objetos possuídos pelos consumidores. Assim, alguns objetos valorizados pelos indivíduos às vezes sequer podem ser comprados ou vendidos. Um viúvo, por exemplo, pode considerar seu bem mais valioso uma foto da falecida mulher, tirada em ocasião especial. O que não pode ser comprado por preço algum não é tanto a foto, mas sim as memórias e experiências que transmite ao seu possuidor. Por isso, perguntar a esse viúvo quanto deseja receber pela foto pode ser uma pergunta desprovida de sentido para ele. Testes pré-conduzidos demonstraram que muitos respondentes se recusaram a colocar um preço em suas posses mais queridas (Richins, 1994).

Segundo Belk (1987), embora determinados objetos pessoais possam ser trocados como bens econômicos, os significados atribuídos a esses objetos são em geral inalienáveis. Por isso, em geral, os indivíduos não estão dispostos a trocar alianças de casamento, presentes que lhes foram oferecidos por pessoas queridas ou seus animais de estimação, mesmo quando recebem ofertas economicamente vantajosas.

Richins (1994) propõe que o valor de uso, ao invés do valor de troca (econômico), seja o utilizado para análise. Esse valor de uso é definido pelo significado que uma posse tem para o seu detentor, independente das oportunidades de troca. O valor de uso é sempre derivado do seu significado (Baudrillard, 1981; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981).

As posses têm inclusive um papel importante na comunicação da informação sobre seus donos e sobre as relações sociais. As posses são parte de um sistema social elaborado de comunicação, que torna visíveis e estáveis as categorias da cultura. Os consumidores são considerados participantes ativos nesse sistema de comunicação, valorizando as posses pelos seus significados dentro do sistema cultural. (Douglas e Isherwood, 1979). As posses também possuem um importante papel na formação e reflexão do *self* e na formação da identidade pessoal (Belk, 1988).

O importante papel das posses na comunicação e identidade dos indivíduos torna central a compreensão de seu significado, para poder entender seu valor. Na semiótica, posses visíveis são signos interpretados por observadores em um certo

contexto, por meio de algum código interpretativo. Significado é o resultado desse processo de interpretação. O termo “significado conotativo” é muitas vezes usado para referir-se ao significado subjetivo que um intérprete anexa ao signo, sob a luz de seus valores culturais (Richins, 1994). É uma definição de significado próxima ao “significado psicológico” de Szalay e Deese (1978), caracterizado pela percepção subjetiva e pelas reações afetivas a um objeto.

De acordo com Solomon (1983), os produtos são consumidos tanto pelo seu significado público quanto pelo significado privado.

Os significados públicos, subjetivos, são conferidos a um objeto por membros da sociedade mais ampla, ou seja, por observadores externos, não possuidores do objeto. Mesmo quando esses observadores externos divergem entre si a respeito de certos significados que atribuem a um objeto, a tendência dos membros do conjunto de uma população, assim como a de um subgrupo social, é a de concordar entre si quanto a alguns aspectos do significado de um objeto. Esses aspectos comuns do significado constituem os elementos compartilhados de um objeto (Richins, 1994).

Enquanto os significados públicos de alguns bens são estáveis e resistentes ao tempo, outros são extremamente dinâmicos, refletindo mudanças na percepção popular e na cultura de um grupo ou subgrupo.

O significado pessoal ou privado de um objeto, por outro lado, representa a soma dos significados subjetivos que um objeto tem para determinada pessoa. Nos significados privados, mesmo quando estes incluem aspectos dos significados públicos, é a história da relação pessoal entre o indivíduo e o objeto que passa a ter papel primordial (Richins, 1994).

Por isso, os significados pessoais estão presentes quando o indivíduo possui de fato o objeto. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) descrevem como o significado, e o valor, são construídos durante as repetidas interações (ou transações) entre as pessoas e os objetos de posse.

Os significados públicos e privados apresentam diferenças com relação às suas esferas de influência. Por causa da natureza consensual dos significados públicos, estes têm maior influência na escolha de posses utilizadas pelas pessoas para comunicar aspectos de si mesmos para os outros. Os significados públicos determinam os tipos de coisas que as pessoas esperam adquirir. Os significados

privados, por outro lado, são mais importantes na determinação dos sentimentos dos consumidores sobre coisas que eles já possuem (Richins, 1994).

O significado de um objeto tem diversas fontes e várias dimensões. Richins (1994) ressalta, no entanto, que a maior parte dos significados que criam valor podem ser classificados em 4 categorias: valor utilitário; diversão/prazer; representação de laços pessoais; identidade e auto-expressão (expressão do *self*).

Na categoria valor utilitário, as commodities têm valor por causa da sua utilidade, de acordo com a teoria econômica clássica. Assim, um objeto é valorizado por sua capacidade de ser útil ou por sua conveniência.

Na categoria diversão, o valor advém da capacidade de uma posse de ativar alguma atividade divertida ou que dê prazer.

Já na representação dos laços interpessoais, os objetos podem ser valorizados por sua importância na formação e simbolização das relações sociais.

Na categoria identidade e auto-expressão, as posses podem ter valor pelo seu papel em expressar ou reforçar o sentido do “eu” (*self*). Os objetos podem, por exemplo, ter uma ligação com a história do indivíduo. Os objetos podem também expressar valores pessoais, crenças religiosas ou identidade étnica. Podem ser indicadores de sucesso (como um troféu) ou símbolos de status. Um objeto pode também reforçar a identidade pessoal de um indivíduo ao diferenciá-lo dos outros indivíduos que não possuem aquele objeto (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981).

Estas fontes de valor e significado influenciam tanto as esferas públicas quanto privadas do significado, e podem ocorrer juntas, em maior ou menor grau, em um objeto. Richins (1994) fornece o exemplo da pasta de couro, que pode ser valorizada pelo seu dono por sua capacidade de transportar documentos de uma maneira eficiente (valor utilitário), porque foi um presente de formatura de uma tia querida (representação de laços interpessoais), ou porque seu *design* moderno e bom material ajudam a projetar um imagem de executivo de sucesso (identidade e auto-expressão).

Uma observação interessante dos estudos de Richins (1994) e Belk (1982) é a de que consumidores preferem produtos cujos significados sejam congruentes com seus auto-conceitos. Isto não significa dizer que essa relação de congruência entre posse e auto-conceito se manterá para sempre. O indivíduo poderá mudar seu auto-conceito, por várias razões, e isto causará uma incongruência com

o produto. Da mesma forma, o significado público e privado de um bem está em constante mudança (Richins, 1994).

2.1.8.1.4

Posses, significados e valores humanos

Segundo Schwartz (1992), os valores humanos são crenças que, quando ativadas, provocam sentimentos positivos e negativos; são um construto motivacional, e se referem a metas desejáveis; transcendem situações e ações específicas, diferindo de atitudes e normas sociais; guiam a seleção e avaliação de ações, pessoas e eventos, servindo como critérios para julgamentos; e são ordenados pela importância relativa aos demais, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas.

Allen e Ng (1999) afirmam que, como os valores são padrões que os indivíduos utilizam para julgar os objetos em seus mundos, eles influenciam a avaliação que os consumidores fazem de produtos. Valores podem, por exemplo, dirigir a atenção dos consumidores para produtos com valores similares aos valores humanos. Além do mais, o afeto por um certo valor humano pode ser transferido para a avaliação do significado de um produto. Por exemplo, a preferência de um indivíduo pelo valor humano “prestígio” direcionaria sua atenção para produtos que tivessem significados similares a prestígio, como um *Mercedes-Benz*, e iria contribuir favoravelmente para sua avaliação positiva do automóvel.

A influência dos valores humanos na escolha dos produtos depende do tipo de significado para o qual o consumidor atenta e também na forma como o significado é julgado [holisticamente ou passo-a-passo]. Como os significados utilitários e simbólicos parecem ser as duas grandes categorias de significados, sugerimos que os valores humanos operam através de duas rotas: uma utilitária e outra simbólica. (Allen e Ng, 1999, p.9).

Baseado nos estudos de Richins (1994), Hirschman (1983) sobre as diferenças entre os produtos simbólicos (hedônicos) e os utilitários, Allen e Ng (1999) propõe que os diferentes tipos de significados são julgados de maneiras diferentes. Os utilitários provocariam um julgamento racional, atributo-por-atributo, passo-a-passo, e os simbólicos seriam julgados de maneira mais intuitiva, afetiva e holística.

Allen e Ng (1999) propõe que os valores humanos têm uma influência direta sobre a escolha de um produto quando o importante para o consumidor é seu significado simbólico e o julgamento é afetivo. Inversamente, os valores humanos têm influência indireta (manifestam-se através de atributos tangíveis) sobre a escolha de um produto quando o importante para o consumidor é o significado utilitário e ele faz um julgamento “passo-a-passo”.

A influência indireta se dá através da estrutura hierárquica Valores - Atitudes - Comportamento (Allen e Ng, 1999). Valores humanos predizem atitudes sobre as crenças dos atributos tangíveis do produto (balanceada pela medida de importância) que predizem comportamentos de escolha.

Assim, se o indivíduo busca segurança, ele precisa perceber que o produto possui atributos de segurança. A influência direta ocorre através do julgamento afetivo, e o consumidor avalia de uma forma holística os simbolismos associados aos produtos (Allen e Ng 1999).

Segundo Porto (2005), quando um indivíduo faz um julgamento afetivo sobre um produto, julga de forma rápida os conceitos que associa a ele. Às vezes, nem consegue explicar por que gosta do produto. Julga, portanto, de forma holística os atributos intangíveis do produto, como o nome, a imagem da logomarca, o aroma ou a forma total.

Allen e Ng (1999) demonstram que existem basicamente duas rotas de influência dos valores humanos na escolha de produtos: a via utilitária e a via simbólica. Na via utilitária, associada uma visão fragmentada dos objetos, os valores humanos afetam a escolha de produtos por meio dos atributos tangíveis. Os valores humanos associam-se ao produto através do raciocínio lógico, analítico e direcionado (passo-a-passo). Esta via também é chamada de indireta, pois os valores dos consumidores se mostram presentes na escolha de forma indireta, após a análise dos atributos e das consequências funcionais.

Já a via simbólica implica uma relação direta entre os valores humanos e a escolha de produtos. O julgamento é feito de forma afetiva, direta, imediata, pois se está considerando o produto como um todo. A escolha reflete o mundo de categorias sociais e princípios culturais que os valores humanos representam e, portanto, baseia-se em atributos abstratos.

A compreensão dessas duas rotas de influência dos valores humanos na escolha dos produtos é fundamental para a análise dos resultados deste trabalho.

Rotas da Influência dos Valores Humanos na Escolha de Produtos

ROTAS DA INFLUENCIA DOS VALORES HUMANOS NA ESCOLHA DE PRODUTOS		
VIA	Indireta (via atributos tangíveis)	Direta
SIGNIFICADO DO PRODUTO	Utilitário	Simbólico
CONTEÚDO DO SIGNIFICADO	Função / Utilidade	Categorias sociais e princípios culturais (ex: idéias, valores, traços)
LOCALIZAÇÃO DO SIGNIFICADO	Atributos tangíveis separados	No produto como um todo, abstrato
ESCOPO DO SIGNIFICADO	Específico/Direcionado	Grande/abstrato
CLAREZA DO SIGNIFICADO	Clara	Vaga
TIPO DE JULGAMENTO	Passo-a-passo	Afetivo
RACIOCÍNIO	Lógico, compreensível, sistemático, analítico (atributo por atributo)	Holístico, intuitivo, por aproximação (a um exemplar pré-existente)
TIPO DE RESPOSTA	Baseada na análise das partes/ Fragmentada	Baseada na categorização
LATENCIA AFETIVA	Retardada	Imediata
INTENSIDADE AFETIVA	Baixa: avaliativa	Alta: estados emocionais

Fonte: Allen e Ng, The direct and indirect influences of human values on product ownership, *Journal of Economic Psychological* 20,1999, p.15.

2.1.8.1.5

Significado e consumo hedônico

De acordo com Hirschman (1980), atributos estéticos são aqueles associados a algum aspecto do design, forma, padrão ou cor. O autor observa que os significados subjetivos percebidos dos atributos estéticos podem ser

heterogêneos ou homogêneos, segundo os diversos segmentos de consumidores, e que as preferências do consumidor por esses atributos também podem variar bastante entre os segmentos. Dá, como exemplo, o fato de que, devido a condicionamentos culturais e a outros fatores, a maioria dos americanos tende a dizer que Jane Fonda é “politicamente radical”, um Cadillac é um símbolo de prestígio, ou o filme “Tubarão” é assustador; apesar disso, as preferências por produtos que sejam radicais, prestigiosos ou assustadores podem variar bastante entre os consumidores.

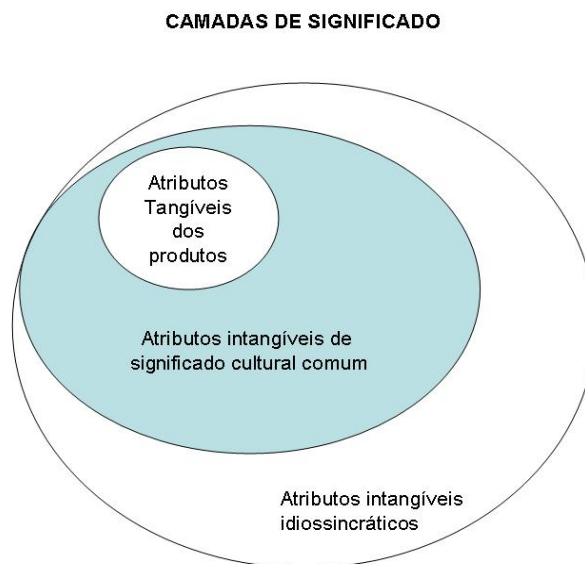
Os atributos simbólicos (incluindo os estéticos) podem ser passíveis de uma distorção afetiva (Hirschman, 1980). A distorção de percepção comum aparece quando as preferências de um grupo são relativamente homogêneas, e quando há consenso sobre a favorabilidade de certos atributos. Nesse caso, a percepção média desses atributos no grupo como um todo é aumentada (ou diminuída) na direção do que o grupo homogêneo considera bom (ou ruim). Em outras palavras, um atributo simbólico considerado positivo, pode ter sua positividade aumentada se o grupo de referência o considera com um atributo importante e positivo. A distorção de percepção idiosincrática ocorre quando a percepção global de um produto por um indivíduo se afasta da média do grupo. De qualquer forma, a distorção afetiva faz parte do significado psicológico do produto, e não deve nem pode ser separado deste. Ao contrário, nos produtos estéticos, o afeto não representa uma distorção do significado, mas sim uma porção vital dele (Hirschman, 1980).

Outro ponto interessante de Hirschman é que os atributos intangíveis podem ser comuns ou idiosincráticos. Os comuns são vistos por todos como associados a um produto, e foram conectados a esses produtos devido principalmente aos processos de sociabilização, como, por exemplo, os grupos de referência, a família e instituições sociais como a mídia de massa, igrejas e escolas. Por outro lado, os atributos intangíveis idiosincráticos, também associados ao produto, seriam mais provavelmente encontrados em situações de experiências pessoais únicas (Hirschman, 1980).

Uma outra observação importante refere-se aos níveis de significado. Hirschman (1980) observa que é altamente provável que consumidores que são parte de uma mesma sociedade compartilharão algumas crenças e associações sobre os produtos que consomem. Isto é especialmente verdadeiro quando a

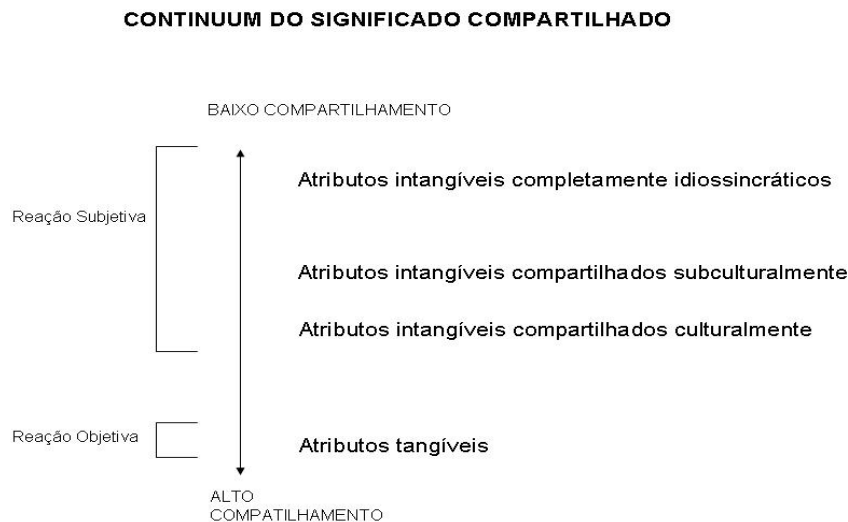
população é pequena e homogênea, no que diz respeito aos padrões de consumo. Portanto, esses consumidores possuem uma “camada cultural de significado em comum” (Hirschman, 1980) composta dos atributos intangíveis que todos associam a certos produtos. Essa camada se sobrepõe à camada dos atributos tangíveis, observados por todos, mas não explica todo o processo de significação, pois há uma parte do significado que advém da experiência idiossincrática daquele indivíduo específico com o produto, e que, no caso dos produtos hedônicos, pode ser uma parte bem acentuada.

Figura 8 – Camadas de Significado



Fonte: HIRSCHMAN, E. C. "Attributes of attributes and layers of meaning", in *Advances in Consumer Research*, vol 7, ed Jerry C. Olson (Ann Arbor, MI: Association for consumer research, 1980) p.11.

Figura 9 – Continuum do Significado Compartilhado



Fonte: HIRSCHMAN, E. C. "Attributes of attributes and layers of meaning", in *Advances in Consumer Research*, vol 7, ed Jerry C. Olson (Ann Arbor, MI: Association for consumer research, 1980) p.11.

2.1.8.2 Grupos de referência

Grupos de referência representam um nível da análise do micro-ambiente. O conceito de grupos de referência é especialmente valioso para esta pesquisa, pois embasou a interpretação de alguns resultados.

De acordo com Park e Lessig (1977), grupos de referência são “grupo reais ou imaginários, concebidos com tendo relevância significativa sobre as variações, aspirações ou comportamento de um indivíduo.”

De acordo com Solomon (2002), duas dimensões podem afetar o grau de importância que os grupos de referência têm na decisão de compra de um produto. A primeira diz respeito ao produto a ser comprado ser de luxo ou não. Um produto de luxo sofre maior influência dos grupos de referência, pois envolve gostos, preferências individuais e renda discricionária. A segunda refere-se ao produto ser de consumo público ou particular. Um produto de consumo público (visível para os outros) sofre maior influência dos grupos de referência, pois os consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de terceiros quando suas compras estão sendo observadas (Bearden e Etzel, 1982).

2.1.8.3 Situações

O ambiente é em geral complexo e de difícil análise. Uma das abordagens interessantes, e por muitas vezes necessária, é analisar as influências do ambiente em situações específicas. Uma situação é definida por Peter e Olson (2005) como “uma pessoa que age sobre o ambiente com algum propósito”. Envolve uma seqüência de comportamentos objetivando algum fim, incluindo as respostas cognitivas e afetivas e os vários ambientes em que eles ocorrem. Assim, a compra de uma máquina de lavar roupa é uma situação que ocorre em vários ambientes, mas que se inicia no momento em que o indivíduo percebe o problema, e termina quando alcança o objetivo.

Para Belk (1975), da mesma forma que as pessoas tendem a formar interpretações parecidas para situações de consumo comuns ou similares, elas tenderão também a ter comportamentos similares nessas situações. Quando reações similares ocorrem, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias que irão afetar os consumidores do segmento-alvo de maneira similar também.

Ainda segundo Belk (1976), para analisar uma situação, os “marqueteiros” devem primeiro determinar os objetivos maiores que definem essa situação de acordo com os consumidores-alvos. Esses profissionais poderão então aprender sobre as situações de consumo pessoal solicitando aos consumidores para descreverem as principais situações em que consomem o produto. Gerentes podem então desenvolver estratégias de marketing diferentes, para cada situação de consumo. Muitas vezes, critérios de escolha diferentes são utilizados para cada situação (Miller e Ginter 1979).

2.1.9 Segmentação de mercado

O conceito de segmentação de mercado para decisões em *marketing* foi trazido da economia por Smith (1956). Para o autor, a premissa básica para a necessidade de se segmentar mercados está no fato das demandas por produtos não serem homogêneas. Por isso, seria necessário separar diversos segmentos semelhantes, a fim de haver encontro da curva da oferta com a curva da demanda (consumidores). Assim, as ofertas de produtos precisariam ser diferenciadas

conforme os diferentes públicos que poderiam comprar o produto (Porto, 2005). Esse apelo econômico teve impacto nas decisões de criação de negócios e de mercados, popularizando o termo entre os administradores de *marketing*: acadêmicos e executivos (Myers, 1996):

Segmentação de mercado é o processo de subdividir o mercado em diferentes extratos de consumidores que se comportam da mesma maneira ou têm necessidades similares (American Marketing Association [AMA], 2007).

Sheth (1983) afirma que, para se tornarem competitivos, tanto os pesquisadores quanto os administradores deveriam ter de adotar uma orientação para o consumidor, ao invés de focar apenas as características do produto. De fato, o marketing avançou na aplicação de perspectivas baseadas em valores pessoais em duas linhas básicas, uma 'macro', baseada na sociologia, e uma 'micro', com raízes na psicologia. As perspectivas macro tratam de métodos para categorizar os consumidores, dividindo-os em segmentos de mercado baseado em valores - a exemplo das escolas Rockeach e LOV, ou em estilos de vida (ex: VALS). As perspectivas mais psicológicas estariam preocupadas em explicar as ligações entre os atributos e valores, como é o caso da Teoria dos meios-e-fins (Gutman, 1982).

2.2 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, trabalhando com o universo de valores, atitudes, significados, motivos, aspirações e crenças, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Procura a compreensão da realidade humana vivida socialmente, ou seja, busca entender e explicar a dinâmica das relações sociais, que são integradas por crenças, valores, atitudes e hábitos. Assim, o significado é o conceito central na investigação (Minayo, 1994).

Conforme o objetivo específico de uma pesquisa, pode-se classificá-la como estudo exploratório, descritivo ou explicativo, classificação esta que torna possível estabelecer o esquema mais adequado de coleta de dados e análise das informações.

2.2.1 Grupos focais

De acordo com Morgan e Spanish (1984), grupo focal é um grupo de discussão pequeno (4 a 10 participantes), gravado em vídeo ou fita cassete, que explora tópicos selecionados pelo pesquisador e tipicamente demora menos que duas horas. A discussão é normalmente conduzida por um moderador, que frequentemente é o próprio pesquisador.

Conforme Woodring et al. (2006), a literatura alterna entre definir grupos focais como entrevistas em grupo ou como discussões em grupo. Esse desacordo ocorre pela diferença da quantidade de controle exercida pelo moderador sobre o grupo. Entrevistas mais estruturadas, em que o moderador tenta controlar tanto os tópicos discutidos quanto a dinâmica do grupo, assemelham-se mais às entrevistas grupais. Grupos focais em que o moderador opta por não controlar muito se parecem mais com discussões de grupo.

Os grupos focais foram originalmente desenvolvidos com base no fato de que muitas decisões dos consumidores são realizadas num contexto social em discussões com outros. O método, portanto, pode ser usado para explorar como as atitudes e crenças se formam e o que influencia o pensamento dos participantes (Kitzinger, 1995).

Segundo Koppelman e Bournjolly (2001), grupos focais são especialmente úteis para obter *insights* de segmentos de consumidores que foram pouco estudados ou sobre os quais pouco se sabe, que é o caso da presente pesquisa. Outra grande vantagem dos *focus groups* sobre as entrevistas, neste caso, é que eles permitem a interação entre os participantes. Mesmo que o modelo adotado seja o de uma “entrevista coletiva”, com menos interação do que uma livre discussão sobre um tema, o coletivo ajuda a “desatar os nós” causados por certas questões sobre as quais o participante não estava acostumado a pensar. Além disso, a interação permite a resolução de incompatibilidades e a tendência à criação de modelos comuns a todos os participantes, fruto do próprio processo de integração da interação (Morgan e Spanish, 1984).

Mansell et al. (2004) observam que os grupos focais, apesar de considerados rápidos e menos custosos para serem executados, possuem uma análise árdua e que demanda bastante tempo, o que muitas vezes cancela o tempo ganho na

realização deles. Assim mesmo, os autores dizem que vale o investimento dado à natureza dos dados coletados.

2.2.1.1 Tipos de grupos focais

Calder (1977) identificou três tipos diferentes de grupos focais dentro da pesquisa de mercado, de acordo com o tipo de conhecimento que é almejado: exploratório, clínico, fenomenológico. Os grupos exploratórios servem primeiramente para a geração de hipóteses ou conceitos; os grupos clínicos provêm *insights* sobre as motivações inconscientes dos participantes; e os grupos fenomenológicos dão, ao pesquisador, acesso às concepções de senso comum dos participantes e explicações do cotidiano. Nossos grupos se aproximam mais do tipo exploratório.

Grupos focais podem ser executados sozinhos ou em conjunto com levantamento de dados. A principal vantagem para os pesquisadores que trabalham com levantamento de dados é a oportunidade de desenvolverem afirmativas nos questionários que correspondam à abordagem que os respondentes fazem sobre um tópico. É a oportunidade de assegurar que os pensamentos e idéias dos próprios respondentes recebam um peso justo, em comparação com hipóteses derivadas de teorias e pesquisas prévias (Morgan e Spanish, 1984).

2.2.1.2 Tamanho dos grupos

Woodring (2006) sugere que a escolha sobre o tamanho de um grupo focal deve levar em consideração as necessidades dos participantes, problemas pragmáticos na condução dos grupos focais, desafios do recrutamento e a taxa esperado de retorno.

A pesquisa sobre *focus groups* tem avançado muito nas últimas décadas. Antes, era visão corrente que os 'bons' grupos focais eram aqueles com pelo menos oito pessoas, conduzidas por um mediador profissional e onde os participantes fossem estranhos uns aos outros. No entanto, uma série de pesquisas publicadas nos anos oitenta e noventa – (Morgan e Spanish 1984); (Mansell, Bennet, Northway,) – mostram que, na verdade, o pesquisador deverá optar, de acordo com suas questões de pesquisa, entre uma variedade de dimensões. Fern

(1982), por exemplo, demonstra que o número de idéias geradas por um grupo não dobra quando se aumenta o número de participantes de 4 para 8, apesar de aumentar em nível significativo. O autor nos revela também, que apesar de existirem diferenças entre grupos não-moderados e moderados, e entre grupos construídos com pessoas que não se conhecem e que se conhecem, as diferenças não são tão grandes assim. As dimensões escolhidas, portanto, têm mais relação com a questão a ser respondida do que com a estrutura do grupo em si.

2.2.1.3 Quantidade de grupos

Gaskell (2005) afirma que mais entrevistas em grupo não levam a uma compreensão mais detalhada do assunto. Isso acontece porque há um número limitado de versões da realidade. Segundo o autor, embora as experiências possam parecer únicas, as representações sobre essas experiências são sociais, resultam de processos sociais, não surgem na mente de cada indivíduo separadamente. Assim, representações sobre um assunto comum, ou advindas de membros de um mesmo meio social, são, em parte, compartilhadas.

Isto pode ser constatado em uma série de entrevistas. As primeiras costumam ser surpreendentes para o pesquisador. As diferenças entre as narrativas são tão grandes que, às vezes, o pesquisador até se pergunta se haveria semelhanças entre elas. Contudo, temas comuns começam a aparecer, e, progressivamente, o pesquisador sente-se uma confiança crescente na compreensão emergente do fenômeno. A certa altura, se dá conta de que não estão surgindo mais surpresas ou percepções. Neste ponto de saturação do sentido, o pesquisador pode deixar seu tópico guia para conferir sua compreensão, e, se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar (Gaskell, 2005).

Além do mais, existe uma questão prática: se o *corpus* (totalidade dos textos transcritos) for muito extenso, vai ser difícil aprofundar a análise ao nível desejado.

Assim, mesmo que haja um limite máximo recomendado pela literatura - 6 a 8 discussões, segundo Gaskell (2005), na verdade esse número não pode ser pré-determinando, pois depende do andamento dos grupos e da quantidade de informações que cada um é capaz de fornecer.

2.2.1.4 Moderador e assistente

Mansell et al.(2004) consideram fundamental a existência de um moderador e de um assistente. O moderador deve ser o facilitador do grupo, capaz de guiar a discussão, sem influenciar as respostas dos participantes. Uma segunda pessoa é necessária para registrar, observar e ajudar o moderador, uma vez que este estará concentrado em suas capacidades de comunicação e condução durante o processo. É papel do assistente assegurar que algo do roteiro não tenha sido esquecido, emitir sua opinião sobre o grupo ao final do processo e ajudar o moderador a decifrar o contexto de algum termo que não tenha ficado claro no momento da emissão.

2.2.1.5 Grupos *on-line*

Os avanços na Internet e tecnologias mediadas por computadores permitiram que pesquisadores adaptassem grupos focais para o ambiente *on-line*. Esta pesquisa optou pela utilização de grupos focais *on-line*, por várias razões, discutidas a seguir.

Uma literatura emergente compara os grupos reais com os virtuais e seus diferentes modos de operação (Watson et al, 2006). O uso dos grupos focais *on-line* teve seu início na pesquisa de mercado realizada pelas empresas com seus consumidores e somente depois, principalmente no fim da década de 1990, começou a ser utilizada na pesquisa acadêmica (Watson et al. 2006).

Um dos trabalhos acadêmicos pioneiros no uso de grupos *on-line* foi o trabalho de Murray (1997) sobre um grupo de profissionais da saúde. Os participantes desse grupo tinham, como características em comum, o domínio do uso da internet e o fato de estarem dispersos em várias áreas, tornando possível, e até desejável, a utilização do método *on-line*. Murray (1997) optou por grupos formados por 6 a 8 participantes, menos do que o normalmente utilizado nos grupos presenciais. A opção por um número menor de pessoas se deveu a uma peculiaridade dos grupos *on-line*: conversas paralelas podem se desenvolver ao mesmo tempo. Explicando melhor, as pessoas digitam mensagens à medida que lêem as dos outros, sendo portanto comum que um assunto mude, conduzido por pessoas de conexão ou digitação mais rápida, enquanto alguns ainda escrevem

sobre o assunto anterior, o que gera mais de um canal de raciocínio. Essa sobreposição de canais pode desorientar um futuro observador ou o próprio moderador. Para Murray (1997) a opção de se utilizar menos pessoas ajuda a prevenir a possibilidade desses eventos atrapalharem a compreensão e acompanhamento dos grupos focais *on-line*. Esses eventos, no entanto, ocorrem sempre, pois são característicos dos grupos *on-line*. Uma outra característica interessante do trabalho de Murray (1997) é mostrar que um nível muito alto de questionamento pelo pesquisador causava respostas diretas dos participantes, ao invés de estimular a discussão.

Watson et al. (2006) aponta que uma das vantagens dos grupos *on-line* é a de possibilitar a utilização de grupos dispersos geograficamente a um baixo custo. Outra grande vantagem desses grupos é que as interações entre os participantes são geradas e registradas sem erros de transcrição, comuns nos grupos tradicionais.

Stewart e Williams (2005) mostram algumas vantagens da comunicação via internet, como o conforto do anonimato, a reduzida presença de pistas sociais inibidoras, e a sensação de segurança causada pelo distanciamento espacial, que acabam por fazer com que os indivíduos revelem mais sobre si mesmos em ambientes virtuais do que em ambientes reais. O mundo virtual faz com que o participante sinta-se mais protegido em sua identidade e, portanto, mais aberto a falar de si mesmo.

Esses ambientes são considerados privados, mesmo sendo virtuais. É comum que os recrutados a partir de listas de e-mails sintam sua privacidade invadida, caso não saibam como os recrutadores encontraram seus e-mails ou quem os forneceu.

A natureza *on-line* dos grupos faz com que os dados gerados pelos grupos virtuais sejam diferentes dos obtidos nos grupos tradicionais, por causa do viés da necessidade de serem participantes que utilizem a internet. No entanto, estudos mostram que a qualidade interativa, característica fundamental dos grupos *on-line*, não se perde nos grupos *on-line*, mesmo sem a ajuda das pistas verbais e visuais.

Segundo Watson e outros (2006), a comunicação *on-line* baseia-se somente nas palavras e símbolos digitados no computador e interpretados pelo leitor, sendo portanto diversa da comunicação presencial. Apesar dessa diferença no meio principal de comunicação, a palavra escrita não deve ser subestimada em sua

capacidade de induzir fortes sentimentos e reações. Deve ser vista simplesmente como diferente e específica ao contexto. Argumenta que a palavra escrita, na ausência de outro estímulo, como o visual ou auditivo, pode elevar outros sentidos, da mesma forma que um livro pode liberar a imaginação de uma forma diferente da versão cinematográfica.

Além disso, os novos *softwares* de comunicação *on-line* já incluem imagens (*emoticons*) que representam emoções em forma visual. Isto ajuda a reduzir a lacuna causada pela falta de pistas visuais nos grupos *on-line*.

Stewart e Williams (2005) classificam os grupos em sincrônicos e assincrônicos, conforme a sua realização no tempo. Os sincrônicos são grupos realizados com a participação simultânea dos participantes em tempo real. Desenvolvem-se em salas de bate-papo (*chat rooms*). Os assincrônicos referem-se a grupos compostos por participantes que se comunicam via mensagens *on-line* (e-mail ou *newsgroups*) durante certo período de tempo. Uma observação interessante dos autores é que, nos grupos assincrônicos, a linguagem tende a ser mais parecida com a linguagem escrita, enquanto nos sincrônicos (opção desta pesquisa) a linguagem se aproxima da oral, o que pode ser notado, por exemplo, pelo uso de interjeições.

2.2

Seleção dos entrevistados

Gaskell (2005) afirma que o termo “seleção” deve ser empregado explicitamente, em vez de “amostragem”. Isso porque a amostragem carrega, inevitavelmente, conotações dos levantamentos e pesquisa de opinião onde, a partir de uma amostra estatística sistemática da população, os resultados podem ser generalizados dentro de limites específicos. No entanto, na pesquisa qualitativa, a seleção dos entrevistados não pode seguir os procedimentos da pesquisa quantitativa.

Segundo o mesmo autor, ao contrário da amostra do levantamento, à qual se pode em geral usar a amostra probabilística, na pesquisa qualitativa não existe um método específico indicado para selecionar os entrevistados. Nesses casos, como o número de entrevistados é pequeno, o investigador deve usar sua “imaginação social científica” para montar a seleção dos respondentes. (Gaskell, 2005, p. 70)

Stewart e Williams (2005) atentam para o fato de que a seleção dos participantes de grupos on-line é diferente dos tradicionais, pois os participantes já deverão ter uma característica em comum, que é a familiaridade no uso de computadores e internet. Assim, a partir dos usuários de internet, pode-se definir as características desejadas nos participantes. Esses participantes podem ser então indicados por outros participantes (técnica da bola de neve), de maneira randômica, ou, então, a partir de grupos de discussão pré-estabelecidos, os chamados *newsgroups*. Os autores defendem o recrutamento via *newsgroups*, pois estes atingiriam populações grandes de pessoas já interessadas por certos temas.

2.3 Processamento e análise dos dados

O tratamento e análise dos dados em pesquisas qualitativas consistem de três atividades interativas e contínuas (Miles e Huberman, 1984):

- 1) Redução dos dados - processo contínuo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais provenientes das observações de campo. Na verdade, a redução dos dados já se inicia antes da coleta de dados propriamente dita;
- 2) Apresentação dos dados - organização dos dados de tal forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir dos dados (textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas etc.);
- 3) Delineamento e verificação da conclusão - identificação de padrões, possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, seguidas de verificação, retornando às anotações de campo e à literatura, ou ainda replicando o achado em outro conjunto de dados.

O procedimento utilizado para análise dos dados qualitativos desta pesquisa foi baseado no livro “Análise de Conteúdo”, de Laurence Bardin (2004). Esse livro foi editado originalmente em 1977 na França, e descreve com detalhes essa forma de tratamento dos dados.

Análise de conteúdo é o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2004, p.37).

Rocha (2005) descreve o objetivo da análise de conteúdo como sendo o de retirar o máximo de subjetividade do processo analítico, transformando-o em um processo lógico-racional. Segundo ele, a análise de conteúdo aposta no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto (Rocha, 2005).

Um dos usos da análise de conteúdo é no diagnóstico de estereótipos, que são representações estáveis de um objeto partilhadas por membros de um grupo social. Os estereótipos correspondem a uma composição semântica muito concreta e imagética, organizada e torno de alguns elementos simbólicos simples, que substitui e orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real (Bardin, 2004). Nas associações de palavras ou imagens, como as utilizadas nesta pesquisa, o estereótipo ajuda a revelar a estrutura cognitiva não-inata, submetida à influência do meio cultural e da experiência pessoal.

O primeiro procedimento aconselhado por Bardin (2004) é reunir e descontar as palavras idênticas, sinônimas ou próximas no nível semântico, para atingir um nível de representação em que as informações estejam condensadas e, ao mesmo tempo, sejam explicativas.

Pode-se realizar uma análise freqüencial e quantitativa, a fim de se observar quais temas se repetem e com qual freqüência. Nessa fase, observam-se a presença ou ausência de certos termos ou temas no *corpus* do texto, a freqüência com que cada termo ou tema aparece e a intensidade ou força dos termos utilizados. Pode-se também observar que temas aparecem associados a outros temas, ou seja, a co-ocorrência de temas. Todos esses procedimentos visam dar maior objetividade ao processo.

Uma fase importante da análise de conteúdo é a categorização, que é a classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento, segundo critérios de analogia definidos previamente. A categorização pode seguir critérios de semelhança temática ou critérios fundamentados na teoria que se pretende utilizar para a pesquisa em questão.

Bardin (2004) declara ainda que um conjunto de boas categorias deve possuir as seguintes qualidades: exclusão mútua (os elementos não devem pertencer a mais de uma divisão), homogeneidade (um único princípio de classificação num mesmo conjunto categorial), pertinência (adequação à teoria),

objetividade (critérios bem definidos) e produtividade (devem produzir resultados férteis).