

AS RELAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES DO AUTOCONCEITO E O COMPORTAMENTO DE COMPRA MASCULINO

The Relationships Between the Dimensions of Self-Concept and Male Consumption Behavior

Carlos Alberto Mello Moyano

Professor Doutor. Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: imur@imur.com.uy

Jorge Francisco Bertinetti Lengler

Professor Pós-Doutor. Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: jorge@lengler.org

Derli Luís Angnes

Mestre em Administração. Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: derli.angnes@gmail.com

Resumo

O objetivo central deste estudo é analisar a relação de multidependência existente entre o autoconceito do homem e seu comportamento como consumidor. Para alcançar os objetivos propostos por este estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório descritivo. Na fase exploratória, de natureza qualitativa, buscou-se identificar as dimensões do autoconceito do homem ($n=30$). Na segunda fase, de caráter quantitativo, foram realizadas 403 entrevistas por meio de um instrumento estruturado de coleta de dados. Para se testar as hipóteses de estudo, empregou-se a modelagem de equações estruturais, além do teste de diferenças de médias. Os resultados obtidos apontam que existe uma diferença significativa entre as duas dimensões estudadas do autoconceito: atual e ideal. Diante dos resultados obtidos, pode-se afirmar que o autoconceito exerce influência sobre o comportamento dos homens como consumidores. Os resultados apresentados neste estudo têm implicações diretas sobre a atuação de executivos de empresas de produtos de consumo.

Palavras-chave: Autoconceito. Comportamento do Consumidor. Compra Masculina. Segmentação. Mercado.

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the relationship of multi-dependency between the men's self-concept and their behavior as consumers. To achieve the purpose of this study, we carried out an exploratory-descriptive research. In the exploratory phase (qualitative), we sought to identify the dimensions of man's self-concept ($n = 30$). In the second phase (of quantitative nature) we carried out 403 interviews using a structured data collection instrument. To test the theoretical hypotheses, we used structural equation modeling, in addition to testing mean differences. These results indicate that there is a significant difference between the two dimensions studied self-concept: actual and ideal. Based on our findings it can be argued that the self-concept influences the behavior of men as consumers. The results of this study have direct implications on the performance of business executives from consumer product companies.

Keywords: Self-Concept. Consumer Behavior. Male Consumption. Segmentation. Market.



1 INTRODUÇÃO

A segmentação de indivíduos, enquanto consumidores, em grupos homogêneos capazes de responder a estímulos específicos de *marketing*, é uma prioridade do *marketing* na atualidade. A compreensão das motivações de compra dos consumidores é uns dos caminhos para tal tarefa. Nesse contexto, a utilização de diversas técnicas e instrumentos pelos pesquisadores e executivos é uma das formas de efetuar uma adequada segmentação procurando identificar mercados-alvo além de desenvolver o conhecimento sobre os mesmos. A importância do conhecimento dos clientes nas organizações como forma de aumentar o desempenho e satisfação dos clientes tem ocupado a agenda de pesquisa na atualidade (HARDESTY; BEARDEN 2009; PUCCINELLI *et al.*, 2009). Para segmentar os mercados, as empresas podem adotar três abordagens:

- a) *Marketing* de massa, quando há a decisão de produzir e distribuir em massa um produto e tentar atrair todos os tipos de compradores.
- b) *Marketing* de variedade de produtos, no qual a empresa procura oferecer uma variedade de produtos para ampliar a base de clientes.
- c) *Marketing* de mercado-alvo, cuja decisão deve distinguir os diferentes grupos que compõem um mercado para desenvolver produtos correspondentes e compostos de *marketing* (*mix de marketing*) para cada mercado-alvo.

Para Etzel, Walker e Station (2001, p. 160), os três passos básicos do *marketing* de mercado-alvo são a segmentação de mercado, a definição de mercados-alvo e o posicionamento de mercado.

A segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades ou respostas. Como base para segmentação de mercado, os autores utilizam elementos geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentais e multiatributos.

O autoconceito é um tipo de segmentação psicográfica. O conceito de “eu” tem uma longa história na psicologia (PERVIN, 2004), em alguns casos o “eu” foi definido como atitudes e sentimentos da pessoa em relação a si mesma e, em outros casos, como um conjunto de processos psicológicos que governa o comportamento do indivíduo (HALL; GARDNER, 1978). O primeiro, conhecido como “eu como objeto”, relacio-

na-se claramente com o conceito rogeriano do “eu”, ao passo que o segundo, chamado de “eu como processo”, relaciona-se com o conceito freudiano do ego.

Dada a importância do autoconceito para compreender os consumidores e sua motivação em ambientes de compras, a pesquisa procurou responder: quais são as relações entre autoconceito e consumo? Para tanto, o primeiro tema a estudar no artigo é justamente a identificação das dimensões que integram o autoconceito masculino, de modo que as dimensões identificadas na pesquisa possam subsidiar e contribuir para o aprimoramento de futuras pesquisas e estudos no âmbito acadêmico e gerencial. O segundo tema deste estudo consiste em verificar a importância dessas variáveis de autoconceito no comportamento de compra nos consumidores brasileiros do sexo masculino. Portanto, acredita-se que o autoconceito e o comportamento do consumidor possuem uma relação de causalidade. Acredita-se também que a análise das relações dos dois construtos pode ajudar a compreender o comportamento de compra. A análise dessas relações é, de fato, a contribuição oferecida por este artigo.

Portanto, o objetivo central do presente estudo é analisar a relação de multidependência existente entre o autoconceito dos homens e seu comportamento enquanto consumidores. Acredita-se que a análise destas relações é capaz de desvelar os antecedentes do comportamento de compra em ambientes de consumo. A análise desta relação é, de fato, a contribuição deste artigo para a compreensão do comportamento de consumo dos homens. Para tanto, dividiu-se o estudo em três partes: na primeira, identifica-se o conjunto de dimensões que integram o “eu atual” e o “eu ideal” dos homens (ROGERS, 1959); posteriormente, avalia-se o comportamento de consumo dos participantes do estudo para, finalmente, avaliar a relação de multidependência existente entre o autoconceito e o comportamento de consumo dos homens entrevistados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Os conceitos estruturais mais importantes da teoria de Rogers (1959) são o *self* e o *self* ideal. O *self* é uma configuração organizada das percepções e os significados particulares referentes à parte do campo

fenomênico conhecida como o “eu”. O *self ideal* é o conceito de si mesmo que uma pessoa gostaria de possuir (LANDON, 1974). O “eu” ideal abrange as percepções e os significados potencialmente relevantes para o “eu” e altamente valorizados pelo indivíduo. Essa teoria coloca a ênfase no mundo fenomênico do indivíduo cuidando das diferenças individuais e do caráter global e totalizante da personalidade individual e ainda salienta a maneira em que é percebido e experimentado o mundo.

Tal teoria argumenta que o indivíduo tende à autoconsistência, que é definida como a congruência entre as diversas dimensões do *self*. Esse processo e esta mudança são os focos da teoria (BISCHOF, 1977), que, principalmente, focaliza no processo e na mudança, indicando que a tendência fundamental de todo indivíduo é o impulso à autoatualização, isto é, a tendência de manter, expandir e atualizar o organismo do experimentador. A percepção no nível subliminal de experiências que têm sido previamente associadas à perda da consideração positiva leva ao estado da incongruência. O processo de eliminar a incongruência e reduzir a ansiedade acontece mediante a utilização dos mecanismos defensivos da personalidade. O autoconceito é de natureza configuracional e representa uma *gestalt* conceitual organizada e consistente, um padrão de percepções afins que serve como instrumento de adaptação social.

A análise do autoconceito consiste num eixo de pesquisa por meio do qual o pesquisador identifica a influência de aspectos internos sobre o sistema de ação do indivíduo, que se manifesta desde o comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços, até o comportamento em geral. Entretanto, Reed II (2002) argumenta que a pesquisa do autoconceito caracteriza-se por ser fragmentada e difusa.

Com a finalidade de medir o autoconceito, alguns estudos utilizaram escalas de Likert e outros, entre tantos, adaptaram escalas de diferencial semântico ou a autodescrição ou ainda a escala de autoconceito estatístico (CHAPLIN; JOHN, 2005; CORONA, 2001; DA SILVA; VENDRAMINI, 2005; MIRANDA, 1998).

Alguns estudos afirmam que uma congruência entre o *self* e a imagem dos produtos pode influenciar as preferências do consumidor (MEHTA, 1999), outros que os valores expressivos do produto permitem uma maior probabilidade de persuasão (FAM; WALLER,

2004) e outros ainda, que o tamanho da amostra deve ser adequado (MEENAI *et al.*, 2007). A partir desses conceitos, pode-se concluir que o êxito dos produtos dependerá da avaliação que faz o consumidor da probabilidade de permitirem que ele percorra a distância entre o *self* atual e o *self ideal*, já que as marcas são associadas pelos consumidores com características de personalidade, idêntico às do ser humano e esta faceta permite o desenvolvimento de preferências e compras de marcas ou produtos (HOGG; COX; KEELING, 2000).

A teoria do autoconceito (*self* e *self ideal*) tem ocupado a agenda dos pesquisadores de *marketing*. Vários trabalhos buscaram avaliar a relação entre o autoconceito e aspectos do indivíduo enquanto consumidor (MEENAI *et al.*, 2007; MEHTA, 1999). A teoria do autoconceito tem sua origem com os estudos de Rogers (1959), que serve de alicerce para a compreensão do comportamento do consumidor. Em sua obra, Rogers (1959) propõe a existência de um “eu”, ou o autoconceito. Nesse sentido, avaliar o “eu” permite ao pesquisador verificar e avaliar a forma como o indivíduo se compreende perante o mundo. Dessa forma, busca-se entender como esse marco teórico permite uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Com base nos estudos citados e, a partir da hipótese de que o autoconceito é antecedente para o comportamento de consumo dos indivíduos em situações específicas, propôs-se que a primeira hipótese deste estudo esteja relacionada com as duas dimensões do autoconceito: atual e ideal.

A hipótese H1 encontra amparo na literatura apresentada anteriormente, que afirma que o indivíduo tende à autoconsistência, isto quer dizer que deve existir uma congruência entre as duas dimensões do *self* estudadas: a atual e a ideal. Caso a amostra de estudo não apresente resultados diferentes nas duas dimensões, será concluído que os indivíduos atingiram um estado de equilíbrio. Portanto, tem-se a primeira hipótese de estudo:

- a) H1 – Os resultados das duas dimensões avaliadas, *self* atual e ideal, serão diferentes.

A segmentação de mercados com base no autoconceito fornece um instrumento para a criação de ações de *marketing* eficientes. O autoconceito tem sido utilizado em diferentes pesquisas com a finalidade de

avaliar o comportamento de consumo em função deste conceito. No presente estudo, as variáveis de autoconceito, medidas em duas dimensões, *self* (atual e ideal), foram agrupadas em quatro construtos (F1, F2, F3 e F4), a partir da diferença entre as dimensões, salientando que uma alta diferença entre o autoconceito atual e ideal indica um grau de insatisfação consigo mesmo. Os quatro construtos são os seguintes: o construto F1 vinculado à relação de temas de ordem da vida privada; o construto F2 trata sobre o vínculo com sua mulher; o construto F3 sobre temas de conquista de uma mulher; e, finalmente, o construto F4 é vinculado ao individualismo.

As quatro hipóteses seguintes encontram sustentação nos resultados obtidos no estudo de Mehta (1999), que afirma que uma congruência entre o *self* e a imagem dos produtos pode influenciar as preferências do consumidor.

O autoconceito é, na realidade, mais do que um conceito, é um conjunto de conceitos, de representações, de juízos descritivos e valorativos a respeito do próprio sujeito (FIERRO, 1981). O conjunto de conceitos refere-se ao próprio corpo, ao próprio comportamento, à própria situação e as relações sociais. A partir dessa autoconstrução resultante das interações sociais (HARTER, 1996) foram desenvolvidas as hipóteses H2 e H3:

- b) H2 – O autoconceito vinculado à ordem na vida privada dos homens influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo o indivíduo a consumir mais.
- c) H3 – O autoconceito masculino em relação ao vínculo com sua mulher influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo o indivíduo a consumir mais.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os autoconceitos influenciam profundamente o consumo dos indivíduos e um exemplo disso é a vestimenta, já que elas transmitem símbolos vinculados ao tipo de pessoa que está dentro dela, em termos de status (GOLDSMITH; FLYNN; MOORE, 1999). Portanto, a procura dos símbolos, antes ditos, levará ao homem, entre outros comportamentos, ao consumo. Desta forma:

- d) H4 – O autoconceito masculino vinculado a temas de conquista de uma mulher influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo o indivíduo a consumir mais.

Segundo Aaker (1999), os consumidores escolhem produtos que combinam com seu autoconceito, desta maneira:

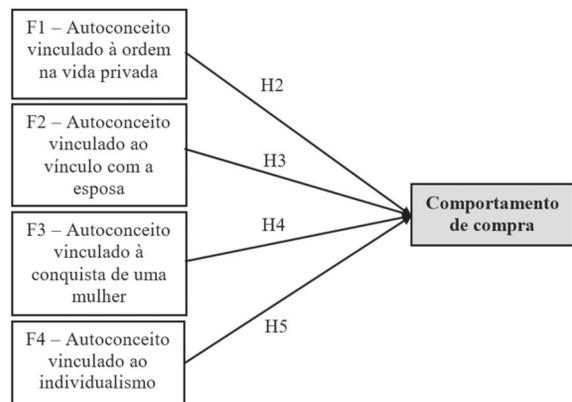


Figura 1: Modelo teórico

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos propostos por esse estudo realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório descritivo, considerando que, para explicar a base da tomada de decisão individual e o comportamento subsequente, o pesquisador precisa identificar as variáveis mais importantes para a pessoa e aplicar uma técnica sistemática para medi-las. É por isso que a pesquisa de *marketing*, baseada somente em variáveis escolhidas pelo pesquisador e mensuradas de maneira objetiva, em vez de incluir variáveis identificadas pelo próprio indivíduo e medidas de forma subjetiva, corre o risco de incidir em dois tipos de erros:

- a) O uso de variáveis irrelevantes.
- b) O uso de mensuração incorreta ou inadequada.

O estudo exploratório, segundo Malhotra (2010), tem como principal objetivo aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes da investigação. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos. A pesquisa descritiva caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo,



normalmente características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2010).

Na fase exploratória, de natureza qualitativa, buscou-se identificar as dimensões do “eu”, além de permitir ao pesquisador um maior grau de conhecimento a respeito do tema em foco. Nesta primeira etapa, optou-se por empregar na identificação das dimensões do autoconceito uma adaptação do Incidente Crítico de Flanagan (1954), no qual os respondentes, os homens, são convidados a indicar quais são os elementos que definem um homem e quais seriam os elementos que não os definem. Nessa etapa qualitativa, o questionário foi aplicado a 30 respondentes, sendo: 15 homens e 15 mulheres, 50% deles professores e 50% estudantes, todos eles da área das Ciências Aplicadas, escolhidos por conveniência do pesquisador. Foram identificadas 72 dimensões. Após a análise feita por três juízes, decidiu-se selecionar 32 dimensões que foram utilizadas na etapa seguinte. A análise efetuada pelos juízes foi realizada de acordo com as etapas descritas por Hayes (2008). Os resultados dessa etapa permitiram responder a três perguntas formuladas por Vieira e Zouain (2004), que possibilitaram complementar e aprofundar o conhecimento do objeto de estudo – o homem. Em primeiro lugar, oferecendo elementos para a formulação das hipóteses da etapa seguinte; em segundo lugar, aumentando o conhecimento das dimensões do objeto de estudo e; em terceiro lugar, ajudando a desenvolver o questionário a ser aplicado na etapa seguinte.

Na segunda etapa foi construído um questionário a partir das 32 dimensões, identificadas na etapa anterior e aplicado em entrevistas pessoais para uma amostra não probabilística envolvendo 403 homens que residem na Região Sul do Brasil, sendo a amostragem por conveniência do pesquisador. As entrevistas foram realizadas nos domicílios ou nos lugares de trabalho dos entrevistados. Na elaboração do instrumento de coleta de campo – um questionário estruturado – para levantar os dados necessários para a consecução da etapa descritiva, cuja natureza é quantitativa, foram utilizadas escalas de diferencial semântico de sete pontos, onde os extremos das escalas representaram os pólos opostos da dimensão. Em cada dimensão, avaliou-se o *self* atual e o *self* ideal.

As variáveis de comportamento de compra foram medidas através de escalas de intensidade, onde os en-

trevistadores manifestaram a intensidade de consumo de produtos de higiene (xampu e perfume) em uma escala que variava de não consome (1) até consome muito (7). O questionário foi submetido a um pré-teste, não apresentando dificuldades em sua aplicação ou interpretação das questões por parte dos respondentes.

As variáveis de autoconceito medidas em duas dimensões foram agrupadas em quatro construtos, a partir da diferença entre as dimensões, salientando que uma alta diferença entre o autoconceito atual e ideal indica um grau de insatisfação no consumidor (Figura 1):

- a) F1 – com relação a temas vinculados à ordem na vida privada.
- b) F2 – temas vinculados ao vínculo com a esposa.
- c) F3 – com relação a temas de conquista de uma mulher.
- d) F4 – vinculado ao individualismo.

Os quatro construtos reuniram variáveis propostas pela teoria de Rogers (1959) e encontram sustentação nos resultados obtidos no estudo de Mehta (1999). Esses construtos foram obtidos a partir da análise fatorial exploratória (EFA) e itens com carga fatorial inferior a 0,60 foram excluídos.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados das duas fases realizadas: qualitativa e quantitativa. Na primeira fase, será apresentada a identificação das dimensões do autoconceito e, na segunda, a medição dele.

Na primeira fase foram realizadas entrevistas com informantes qualificados ($n = 30$), com a finalidade de identificar as dimensões do autoconceito do homem. As dimensões identificadas são 72 e as selecionadas, 32. O critério para selecionar as dimensões foi o de incorporar a maior quantidade possível, evitando as repetições. A seguir, desenvolveu-se um questionário estruturado, aplicado na seguinte fase, utilizando escalas de diferencial semântico de sete pontos onde os extremos das escalas representaram os polos opostos da dimensão. Em cada dimensão avaliou-se o *self* atual e o *self* ideal.

Na segunda fase, de caráter quantitativo, foram realizadas 403 entrevistas por meio de um questionário estruturado. A amostra tipo não probabilística foi selecionada conforme a conveniência do pesquisador, mas considerando a formação universitária e a idade, foi composta de 433 entrevistados.

Dos questionários gerados, 30 foram rejeitados, principalmente por não possuírem dados de identificação (11) e por não estarem completadas as perguntas relacionadas ao consumo (19). Após as exclusões foram validados 403 questionários.

As entrevistas foram realizadas em locais de estudo ou de trabalho. A Tabela 1 apresenta a composição da amostra com as características da amostra pesquisada, no que se refere à idade, escolaridade e número de filhos.

Tabela 1: Características da amostra

CARACTERÍSTICAS	PERCENTUAL (%)	NÚMERO (N)
Escolaridade		
Com formação universitária	48	193
Sem formação universitária	52	210
Idade		
18 a 45 anos	50	201
46 a 70 anos	50	202
Número de Filhos		
Sem filhos	5	20
1 filho	27	109
2 filhos	44	177
3 ou mais filhos	24	97
TOTAL	100	403

Fonte: Dados da pesquisa

4.1 Modelo de Medida, Validade e Confiabilidade dos Construtos

Conforme os procedimentos de análise fatorial confirmatória foram avaliados a validade discriminante, convergente e confiabilidade da escala, de acordo com o paradigma defendido por Gerbing e Anderson (1988). A validade de conteúdo foi estabelecida por meio da revisão de literatura e pela consulta a pesqui-

sadores da área de comportamento do consumidor. A partir do emprego da teoria e do posicionamento dos pesquisadores em relação ao instrumento utilizado pode-se concluir que as variáveis empregadas no estudo apresentam validade de conteúdo.

Variáveis com correlações inferiores a 0,4 (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999) foram eliminadas das análises posteriores. Adicionalmente, itens cuja eliminação aumentasse significativamente o coeficiente de alfa de Cronbach também foram eliminados. Com essas ações e após os procedimentos de depuração, todas as variáveis utilizadas no modelo de medida foram consideradas unidimensionais e demonstraram aceitável confiabilidade, com todos os coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,6 (CRONBACH, 1951; HAIR *et al.*, 1998; HU; BENTLER, 1999), demonstrando confiabilidade e consistência nas respectivas medições. Desta forma, os cinco construtos foram considerados suficientes e adequados em termos de como o modelo de medida é especificado. A validade convergente dos construtos é aferida pela carga padronizada das variáveis do modelo de medida ($t > 1,96, p < 0,05$) (GERBING; ANDERSON, 1988).

A Tabela 2 indica os coeficientes da variância extraída, alfa de Cronbach e confiabilidade composta dos cinco construtos obtidos no modelo de medida. Os valores de variância extraída também atingiram um mínimo de 0,46 chegando aos 0,96.

Tabela 2: Análise confirmatória e confiabilidade dos construtos

CONSTRUTOS E ITENS	CARGA FATORIAL	VALOR T
F1 Autoconceito vinculado à ordem na vida privada ($\alpha = .76$; AVE = .46; $\rho = .71$)		
P14 responsável	0,69	---a
P16 organizado	0,67	2,413
P31 satisfeito com minha vida	0,63	1,981
P29 centrado	0,61	2,580
P15 realizado	0,60	2,783
F2 Autoconceito vinculado ao vínculo com a esposa ($\alpha = .85$, AVE = .66 ; $\rho = .82$)		
P2 dedicado à família	0,92	13,341
P3 compreensivo	0,73	3,427
P5 totalmente feliz	0,83	---a

P1 romântico	0,75	4,534
F3 Autoconceito vinculado à conquista de uma mulher ($\alpha = .67$, AVE = .72; $\rho = .83$)		
P23 simpático	0,71	3,220
P26 viril	0,96	---a
F4 Autoconceito vinculado ao individualismo ($\alpha = .68$, AVE = .60; $\rho = .75$)		
P6 individualista	0,72	4,237
P24 gosto de cerveja	0,83	---a
Comportamento de compra ($\alpha = .88$; AVE = .89; $\rho = .94$)		
B233 perfume	0,93	4,986
C233 xampu	0,94	---a

Notas: α = Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951). ρ = Confiabilidade composta (BAGOZZI, 1980). AVE = Variância média extraída. a = Os valores do teste t para estes parâmetros não são válidos, uma vez que foram previamente fixados.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Pode-se afirmar que os construtos presentes no modelo apresentam validade discriminante, uma vez que a diagonal da matriz (Tabela 3) é maior do que os valores das respectivas colunas e linhas da matriz.

Tabela 3: Correlações entre as variáveis latentes

CONSTRUTO	1	2	3	4	5
1 – Comportamento de compra	0,94				
2 – F1	0,17	0,68			
3 – F2	0,16	0,27	0,81		
4 – F3	0,14	0,28	0,25	0,85	
5 – F4	-0,17	-0,13	-0,07	-0,13	0,77

Nota: A diagonal da matriz é a raiz quadrada dos AVEs

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

A validade discriminante foi verificada pelas correlações entre os construtos. Essas foram significativamente diferentes de 1 e a variância entre quaisquer dois construtos foi inferior à variância média explicada nos itens do construto (FORNELL; LARCKER, 1981).

O qui-quadrado obtido para o modelo de medida foi de 325,6 ($p < 0,01$) com 80 graus de liberdade. Levando em consideração que o qui-quadrado não é uma medida adequada para amostras grandes ($n = 403$), e que pode levar o pesquisador a conclusões inadequadas, foram empregadas outras medidas de ajustamento (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993) (CFI =

0,971; Tucker-Lewis fit index, TLI = 0,907; Incremental fit index, IFI = 0,974), além do RMSEA (0,068). Os resultados para a análise fatorial confirmatória do modelo de medida indicam que os itens empregados para medir os construtos são válidos e confiáveis.

4.2 Teste da Hipótese Relacionada à Identificação do Autoconceito Atual e Ideal

O autoconceito foi medido em duas dimensões: atual e ideal. Na Tabela 4 são expostos os resultados das médias obtidas e os resultados do teste aplicado.

Tabela 4: Resumo de médias das variáveis de autoconceito atual e ideal ($n = 403$)

Dimensão do Autoconceito	Atual "SOU"	Ideal "desejo ser"	Teste t (%)
Valente	5,3	6,0	1
Romântico	5,1	5,7	1
Dedicado à família	5,7	6,1	1
Compreensivo	5,3	5,9	1
Gosto de cozinhar	4,5	5,5	1
Sou feliz	5,9	6,4	1
Individualista	4,4	3,9	1
Criativo	5,3	6,4	1
Ativo	5,2	6,1	1
Ambicioso	5,2	5,4	1
Competitivo	5,1	5,8	1
Independente	5,0	6,1	1
Batalhador	5,8	6,4	1
Exigente	5,6	5,1	1
Responsável	5,6	6,4	1
Realizado	5,3	6,4	1
Organizado	5,0	6,3	1
Elegante	4,5	5,8	1
Fiel	5,8	6,3	1
Tímido	4,4	3,5	1
Alegre	5,7	6,3	1
Lindo	4,5	5,8	1
Gosto de futebol	5,5	5,7	1

Simpático	5,5	6,1	1
Gosto de cerveja	5,4	5,3	1
Determinado	5,7	6,4	1
Viril	5,0	5,3	1
Vaidoso	4,7	5,1	1
Inteligente	5,4	6,5	1
Centrado	5,1	6,1	1
Ciumento	4,8	4,3	1
Satisfeito com minha vida	5,5	6,6	1

Fonte: Dados da pesquisa

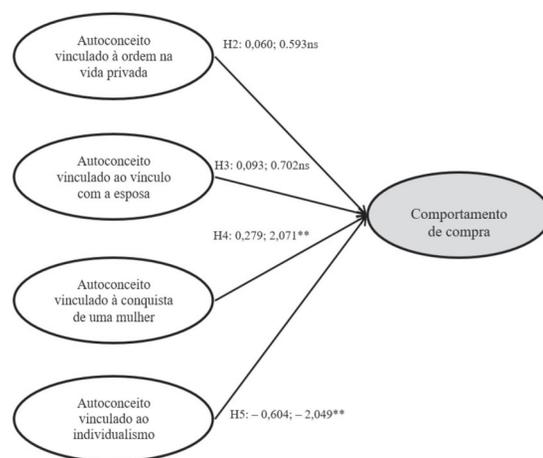
Como pode ser observado na Tabela 4, existem diferenças significativas em todas as dimensões estudadas. A partir desses dados, foi possível concluir que o “eu” atual e o ideal são diferentes, indicando que os homens desejam ser diferentes do que que atualmente percebem de si mesmos. O conjunto de resultados apresentados na Tabela 4 permite aceitar a hipótese 1, na qual se propunha que o *self* atual e o *self* ideal dos entrevistados seriam diferentes.

4.3 Teste das Hipóteses Relacionadas à Influência do Autoconceito sobre o Consumo dos Homens

Em função da complexidade do modelo estrutural testado e da necessidade de se testar, simultaneamente, as relações estabelecidas entre os construtos, utilizou-se a modelagem de equações estruturais aplicando-se o método de maxiverossimilhança por meio do *software* Amos 17. O qui-quadrado para o modelo de relações apresentado na Figura 1 foi significativo (qui-quadrado = 325,627, *gl* = 80, *p* < 0,01). Após a análise inicial do ajustamento do modelo examinou-se o ajustamento global a partir dos parâmetros propostos por Bollen (1989) e Byrne (2001). As medidas de ajustamento analisadas foram: CFI = 0,971, índice de ajustamento Tucker-Lewis (TLI = 0,907), IFI = 0,974, e RMSEA = 0,068. Uma vez que todas as medidas de ajustamento empregadas se mostraram dentro dos limites estabelecidos pela literatura, o modelo estrutural foi considerado aceitável (BYRNE, 2001; VANDENBERG; LANCE, 2000). As relações teóricas propostas no modelo serão analisadas a seguir.

Os resultados da estimação do modelo indicam que os parâmetros das hipóteses 2 e 3 não foram significativos. Entretanto, os resultados indicam que a hipótese 4, relativa ao autoconceito vinculado a temas de conquista de uma mulher e a relação com o comportamento de compra deve ser aceita, uma vez que o parâmetro obtido foi significativo e positivo (0,279, *t* = 2,071, *p* < 0,01). Tal resultado permite concluir que, quanto maior o autoconceito do homem em relação aos temas vinculados à conquista de uma mulher, mais ele tenderá a consumir. O resultado obtido para a hipótese 5 indica uma relação negativa entre o autoconceito masculino vinculado ao individualismo e o comportamento de compra (- 0,604, *t* = - 2,049, *p* < 0,01), resultado oposto àquele esperado. Portanto, a hipótese 5 foi rejeitada. O resultado deste parâmetro permite sugerir que quanto mais individualista o homem se sente, menos ele tenderá a consumir.

Em síntese, os resultados indicam que, das cinco hipóteses testadas, duas foram aceitas (H1 e H4), duas obtiveram parâmetros não significativos (H2 e H3) e uma foi rejeitada (H5). A Figura 2 apresenta as relações estruturais e os respectivos resultados obtidos neste estudo.



Nota:
 X² = 325,627 (*gl* = 80, *p* < 0,01)
 CFI = 0,971
 TLI = 0,907
 IFI = 0,974
 RMSEA = 0,068
 * *p* < 0,01
 ** *p* < 0,05
 Ns = não significativo

Figura 2: Modelo Estrutural

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito fundamental deste artigo foi avaliar o autoconceito dos homens e sua relação com o con-



sumo. Esse propósito foi definido para que o presente estudo auxilie os gestores da área de *marketing* a compreender a dinâmica do mercado masculino e a necessidade de adaptação das estratégias de *marketing*.

Embora se trate de um estudo com homens da Região Sul do Brasil, o estudo pode auxiliar gestores de empresas no esforço de compreensão de seu público-alvo.

Das cinco hipóteses lançadas, duas foram confirmadas e outras três não foram confirmadas. Uma das hipóteses foi rejeitada (H5). A primeira em ser aceita, H1, demonstra que existem diferenças entre as duas dimensões do *self* pesquisadas: atual e ideal.

O desenvolvimento de estratégias mercadológicas deve considerar o que os homens são e desejam ser, já que o êxito dos produtos para esse público-alvo está relacionado, provavelmente, à percepção do consumidor de que ele poderá ajudar a percorrer o caminho entre o que ele acredita que é e entre o que ele deseja ser. Nesse caminho do conhecimento do consumidor é preciso salientar os aspectos simbólicos dos produtos e o mundo ideal desse grupo de consumidores e como aqueles permitem ao consumidor chegar ao equilíbrio que ele procura, ainda que seja um instante na vida dele, já que, como dito anteriormente, os *selves* se encontram em permanente movimento.

Em relação à influência do autoconceito no consumo, comprovou-se essa relação nas variáveis vinculadas a temas da conquista da mulher, hipótese 4: simpático e viril. Considerando que essas variáveis influenciam significativamente o consumo de perfume e xampu, poder-se-ia salientar que a comunicação desses produtos deveria mostrar aos homens, como sua utilização influencia positivamente em sua relação com as mulheres. Essas comunicações deveriam salientar a virilidade e a simpatia dos homens.

Ao não confirmar as hipóteses 2 e 3, seria possível dizer que a utilização de certos aspectos do autoconceito masculino na estratégia de *marketing* e de comunicação do perfume e do xampu não influencia em nada o consumo desse tipo de produto. Esses aspectos são os seguintes: ser responsável, organizado, satisfeito com minha vida, centrado, realizado, dedicado à família, compreensivo, totalmente feliz e romântico.

A rejeição da hipótese 5 e a relação negativa com o consumo revelada pelo resultado do parâmetro testado, resultado diferente ao esperado, devem ser

considerados dentro da dinâmica dos *selves* atual e ideal. Nas duas dimensões os entrevistados desejavam possuir menos, querendo dizer que eram menos individualistas e gostavam menos de cerveja. Mas por que essa avaliação influencia negativamente o consumo dos produtos estudados? Acredita-se que novas pesquisas poderão aprofundar o entendimento de tal relação.

Apesar de empregar uma amostra de homens de somente uma região do país, o presente estudo colabora para a compreensão da dinâmica do autoconceito e suas relações de consumo apontando a necessidade de adaptação do composto de *marketing*, a partir da perspectiva do consumidor para o qual o produto é direcionado.

As pesquisas que podem suceder a este estudo assumem múltiplas formas. Uma linha de pesquisa refere-se ao estudo da relação negativa da dimensão individualista do *self* com o consumo. Outra linha poderia considerar outros contextos culturais com a finalidade de desenvolver uma análise comparativa dos resultados. Ainda, outras linhas de produtos, além daquelas abordadas neste estudo, poderiam ser analisadas. Novas pesquisas sobre o vínculo existente entre o *self* dos consumidores e a avaliação de marcas representam oportunidades de aprofundamento dos resultados ora apresentados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. The malleable self: the role of self – expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], 36, p. 45-57, 1999.
- BAGOZZI, R. P. **Causal models in Marketing**. New York: John Wiley, Inc., 1980.
- BISCHOF, S. L. **Interpretación de las teorías de la personalidad**. México: Trillas, 1977.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley, 1989.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Amos: basic concepts, applications, and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2001.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 119-129, 2005.

- CORONA, L. C. G. Escala reduzida do autoconceito – ERA. **Manual da Psicologia Aplicada**, Rio de Janeiro: CEPA, 2001.
- CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 297-324, 1951.
- DA SILVA, M. C. R.; VENDRAMINI, C. M. M. Autoconceito e desempenho de universitários na disciplina de estatística. **Psicologia Escolar e Educacional**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 261-268, 2005.
- ETZEL, M.; WALKER, B. J.; STATION, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FAM, K. S.; WALLER, D. S. Ad likeability and brand recall in Asia: a cross-cultural study. **Journal of Brand Management**, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 93-105, 2004.
- FIERRO, A. **Lecturas de psicología de la personalidad**. Madrid: Alianza Editorial, 1981.
- FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 327-358, 1954.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 186-192, 1988.
- GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; MOORE, M. A. The self-concept of fashion leaders. **Clothing and Textiles Research Journal**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 242-8, 1996.
- HAIR, J. *et al.* **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice-Hall International, 1998.
- HALL, C. S.; GARDNER, L. **Theories of personality**. 3. ed. New York: Wiley, 1978.
- HARDESTY, D. M.; BEARDEN, W. O. Consumer behavior and retailing. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 85, n. 3, p. 239-244, 2009.
- HARTER, S. **Historical roots of contemporary issues involving self-concept**. In: Handbook of self-concept: developmental, social, and clinical considerations. New York: John Wiley & Sons, 1996.
- HAYES, B. E. **Measuring customer satisfaction and loyalty**: survey design, use, and statistical analysis methods. 3. ed. Milwaukee: American Society for Quality, 2008.
- HOGG, M. K.; COX, A. J.; KEELING, K. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 34, n. 5, p. 641-666, 2000.
- HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal**, [S.l.], v. 6, p. 1-55, 1999.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 8**: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago: Scientific Software International, 1993.
- LANDON, L. Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 44-51, 1974.
- MALHOTRA, N. **Marketing research**: an applied orientation. Boston: Pearson, 2010.
- MEENAI, Y. A. *et al.* Value-expressive advertising on women with regard to their actual self-concept, intention and brand recall. **Journal of Management and Social Sciences**, [S.l.], v. 3, n. 2, 2007.
- MEHTA, A. Using self-concept to assess advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 81-89, 1999.
- MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de consumo de vestuário de moda feminino**: uma análise exploratória. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1998.
- PERVIN, L. **Personality**: theory and research. New Jersey: John Wiley, Inc., 2004.
- PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999,.



PUCCINELLI, N. *et al.* Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

REED II, A. Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 3, p. 235, 2002.

ROGERS, C. A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developer in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), **Psychology: a study of a science**. New York: McGraw-Hill, 1959.

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

VANDENBERG, R. J.; LANCE, C. E. A Review and synthesis of the measurement invariance literature: suggestions, practices, and recommendations for organizational research. **Organizational Research Methods**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 4-70, 2000.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.