

Área Temática: Marketing

Explorando as Relações entre as Dimensões do Autoconceito e o Comportamento de Compra Masculino: Perspectivas para a Segmentação de Mercado

AUTORES

JORGE F. B. LENGLER

Universidade de Santa Cruz do Sul
jorge@lengler.org

CARLOS ALBERTO MELLO MOYANO

Universidade de Santa Cruz do Sul
imur@imur.com.uy

Resumo

Na literatura da área, o autoconceito tem sido apontado como um importante elemento na compreensão do comportamento de consumo. O objetivo central do presente estudo é analisar a relação de multi-dependência existente entre o autoconceito dos homens e seu comportamento enquanto consumidores. O quadro teórico que orienta o trabalho tem como base a teoria de Carl Rogers (1959). Os conceitos estruturais mais importantes de dita teoria são o “Self” e o “Self” ideal. Para alcançar os objetivos propostos por este estudo, realizou-se 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, realizam-se 403 entrevistas por meio de um instrumento de coleta estruturado. 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 enquanto 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 masculino, segmentação

Self-concept has been considered as an important element in understanding consumer behavior. 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. The theoretical framework that guides the work is based on the theory of Carl Rogers (1959). The most important structural concepts of the theory are the so-called "Self" and "Self" ideal. 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, masculine consumer behavior, segmentation

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-alvos 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 e Bearden 2009, Puccinelli et al., 2009).

Para segmentar os mercados, as empresas podem adotar três abordagens: (a) marketing de massa, em que 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 e, (c) o 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 et al. (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 assim mesma e, em outros casos, como um conjunto de processos psicológicos que governa o comportamento do indivíduo (Hall e Gardner, 1978). O primeiro, conhecido como “eu – como – objeto”, relaciona-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, o núcleo deste estudo consiste em verificar a importância dessas variáveis de autoconceito no comportamento de compra nos consumidores brasileiros do sexo masculino. Portanto, acreditamos que o autoconceito e comportamento do consumidor possuem uma relação de causalidade. Acredita-se 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.

2 – Objetivos do estudo

O objetivo central do presente estudo é analisar a relação de multi-dependência 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-se a relação de multi-dependência existente entre o autoconceito e o comportamento de consumo dos homens entrevistados.

3 – Fundamentação Teórica e Hipóteses de Estudo

3.1 - Teoria do *Self* de Carl R. Rogers

Os conceitos estruturais mais importantes da teoria de Carl Rogers (1959) são o “*Self*” e o “*Self*” ideal. O “*Self*” é uma configuração organizada das percepções e os significados particulares referentes a parte do campo fenomênico conhecida como o “eu”. O *Self* ideal é o conceito de si mesmo que uma pessoa mais gostaria de possuir (Landon, 1974). O “eu” ideal abrange as percepções e os significados potencialmente relevantes para o “eu” e altamente valorizados pelo indivíduo. Dita teoria coloca o ênfase no mundo fenomênico do indivíduo cuidando das diferenças individuais e do caráter global e totalizante da personalidade individual, ainda salienta a maneira em que é percebido e experimentado o mundo.

Tal teoria argumenta que o indivíduo tende à autoconsistência, sendo a mesma definida como a congruência entre as diversas dimensões do “*self*”. Esse processo e dita mudança é o foco 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 efetua-se 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 através do qual o pesquisador identifica a influência de aspectos internos sobre o sistema de ação do indivíduo, que se manifestam desde o comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços, até o comportamento em geral. Entretanto, Reed II argumenta (2002) 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 auto descrição ou ainda a escala de autoconceito estatístico (Chaplin e John, 2005, Corona, 2001, Da Silva e Vendramini, 2005, Miranda, 1998).

Alguns estudos afirmam que uma congruência entre o *Self* e a imagem dos produtos podem influenciar as preferências do consumidor (Mehta, 1999), outros que os valores expressivos do produto permitem uma maior probabilidade de persuasão (Fam e Waller, 2004) e outros ainda que o tamanho da amostra deve ser adequada (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 essa faceta permite o desenvolvimento de preferências, e compras de marcas ou produtos (Hogg et al., 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. Neste sentido, avaliar o “eu” permite ao pesquisador verificar e avaliar a forma de como o indivíduo se compreende perante o mundo.

Desta feita, busca-se entender como dito 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, propõe-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 que dizer que deve existir uma congruência entre as duas dimensões do “self” estudadas: atual e ideal. Caso a amostra de estudo não apresente resultados diferentes nas duas dimensões, concluir-se-á que os indivíduos atingiram um estado de equilíbrio.

Portanto, tem-se a primeira hipótese de estudo:

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, a partir da diferença entre ditas dimensões, salientando que uma alta diferença entre o autoconceito atual e ideal indica um grau de insatisfação consigo mesmo (Figura 1): F1 (com relação a temas vinculados à ordem na vida privada), F2 (temas vinculados ao vínculo com sua mulher), F3 (com relação a temas de conquista de uma mulher) e F4 (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.

Desta forma:

H2: o autoconceito vinculado à ordem na vida privada dos homens influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo o indivíduo a consumir mais.

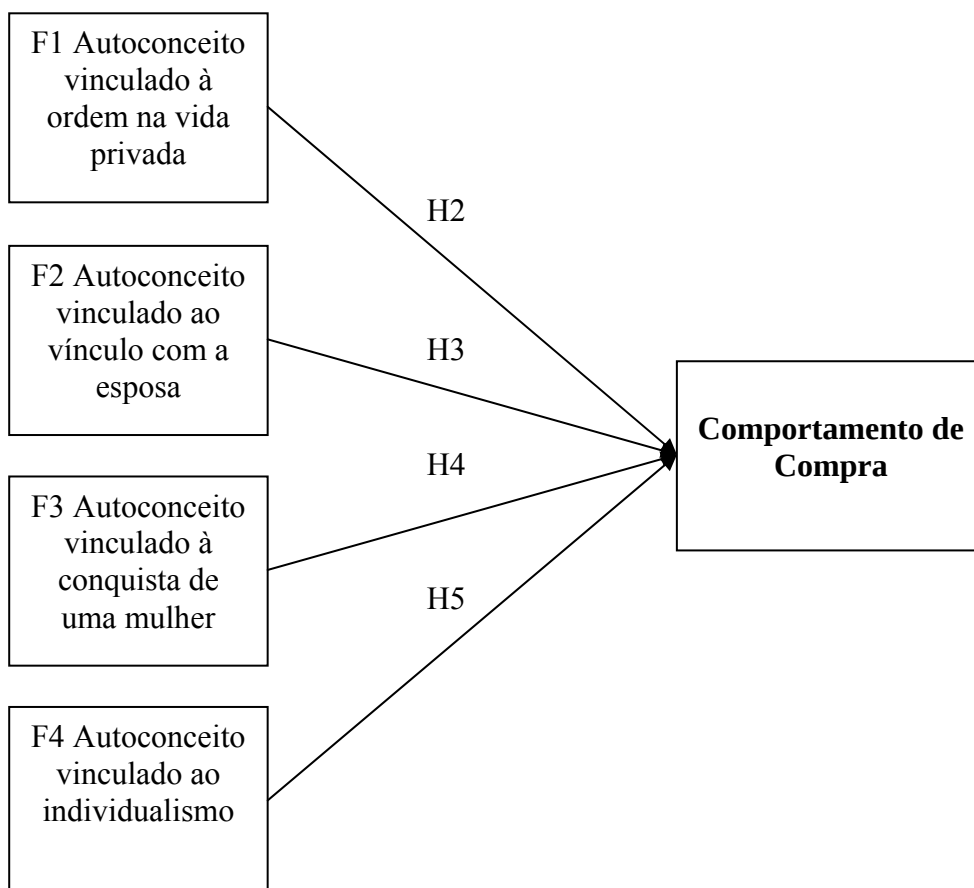
H3: o autoconceito masculino em relação ao vínculo com sua mulher influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo o indivíduo a consumir mais.

H4: o autoconceito masculino vinculado a temas de conquista de uma mulher influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo o indivíduo a consumir mais.

H5: o autoconceito masculino vinculado ao individualismo influencia positivamente seu comportamento de compra, tendendo o indivíduo a consumir mais.

O modelo conceitual que orienta a investigação deste estudo é apresentado na Figura 1. O modelo baseia-se na relação existente entre os autoconceitos, o self-ideal e atual dos homens e seu comportamento de compra.

Figura 1
Modelo Teórico



4 - Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos por este 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 etapa optou-se por empregar na identificação das dimensões do auto-conceito a realização de 30 entrevistas – 15 homens e 15 mulheres. As principais questões realizadas foram duas: que elementos definem um homem e quais não.

A partir das informações obtidas nesta fase, 72 dimensões foram identificadas. Destas, 32 foram selecionadas para a 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. Neste instrumento de coleta utilizou-se escalas de diferencial semântico de 7 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 entrevistadores manifestaram a intensidade de consumo de produtos de higiene (xampú e perfume) em uma escala que variava de não consome (1) até consome muito (7). O questionário foi submetido a pré-teste, não apresentando dificuldades em sua aplicação ou interpretação das questões por parte dos respondentes. A amostra utilizada para se efetuar o levantamento dos dados do estudo é do tipo de conveniência, de 403 casos selecionados entre homens que residem na Região Sul do Brasil.

As variáveis de autoconceito, medidas em duas dimensões, foram agrupadas em quatro construtos, a partir da diferença entre ditas dimensões, salientando que uma alta diferença entre o autoconceito atual e ideal indica um grau de insatisfação no consumidor (Figura 1): F1 (com relação a temas vinculados à ordem na vida privada), F2 (temas vinculados ao vínculo com a esposa), F3 (com relação a temas de conquista de uma mulher) e F4 (vinculado ao individualismo). Os 4 construtos reuniram variáveis propostas pela teoria de Rogers (1959) e encontram sustentação nos resultados obtidos no estudo de Mehta (1999). Os quatro construtos foram obtidos a partir da análise fatorial exploratória (EFA) e itens com carga fatorial inferior a .60 foram excluídos.

5. Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados das duas fases realizadas: qualitativa e quantitativa. Na primeira parte, a identificação das dimensões do autoconceito e na segunda, a medição dele.

Na primeira fase realizaram-se 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 7 pontos, onde os extremos das escalas representaram os pólos opostos da dimensão. Em cada dimensão avaliou-se o *Self Atual* e o *Self Ideal*.

Na segunda fase, de caráter quantitativo, realizaram-se 403 entrevistas por meio de um questionário estruturado. Dita amostra do tipo não-probabilística, selecionada pela conveniência do pesquisador, mas considerando a formação universitária e a idade, foi composta por 433 entrevistados. Desses questionários, foram rejeitados 30, principalmente

por não possuírem dados de identificação (11) e por não estarem completadas as perguntas relacionadas ao consumo (19). Finalmente, foram aceitos 403 questionários. As entrevistas foram realizadas em locais de estudo ou de trabalho. A tabela 1 apresenta as características da amostra pesquisada, no que se referente à idade, escolaridade e número de filhos. A composição da amostra foi a seguinte:

Tabela 1
Características da Amostra

	%	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: coleta de dados.

5.1 – O 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 através da revisão de literatura e pela consulta a pesquisadores 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 et al., 1999) foram eliminadas das análises posteriores. Adicionalmente, itens cuja eliminação aumentasse significativamente o coeficiente de alfa de Cronbach também foram eliminados. Com estas 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 e 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 ($t > 1.96$, $p < .05$) (Gerbing e 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 .46 chegando aos .96. 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. A validade discriminante foi verificada pelas correlações entre os construtos. Essas foram significativamente diferentes de 1, e a variância entre quaisquer dois construtos foi menos da variância média explicada nos itens do construto (Fornell e Larcker, 1981).

O qui-quadrado obtido para o modelo de medida foi de 325.6 ($p < 0.01$) com 80 graus de liberdade. Levando-se em consideração que o qui-quadrado não é uma medida adequada para amostras grandes ($n=403$), e que pode levar o pesquisador a conclusões inequadas, empregou-se outras medidas de ajustamento (Jöreskog e 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.

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
P 15 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.

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.

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

O autoconceito foi medido em duas dimensões: atual e ideal. Na tabela 4 expõem-se 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%
Gosta 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: coleta de dados.

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

5.3 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 mostraram-se dentro dos limites estabelecidos pela literatura, o modelo estrutural foi considerado aceitável (Byrne, 2001; Vandenberg e 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 (.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 (-.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).

6. Conclusões

O propósito fundamental deste artigo é o de avaliar o autoconceito dos homens e sua relação com o consumo. Este propósito foi definido com a finalidade de que o presente estudo auxilie aos 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 do 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-lhe a percorrer o caminho entre o que ele acredita que é e entre o que ele deseja ser. Nesse caminho do conhecimento do consumidor deve salientar-se os aspectos simbólicos dos produtos e o mundo ideal desse grupo de consumidores e como aqueles lhe permitem ao nosso consumidor chegar ao equilíbrio que ele procura, ainda que seja um instante na vida dele. Já que como foi dito anteriormente, que os *Selves* encontram-se 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 ditas variáveis influenciam significativamente o consumo de perfume e xampu, poderia-se salientar que a comunicação de ditos produtos deveria mostrar-lhes, aos homens, como influencia positivamente sua relação com as mulheres a utilização desses produtos/marcas. Ditas comunicações deveriam salientar a virilidade e a simpatia dos homens.

Ao não confirmar as hipóteses 2 e 3 poder-se-ia dizer que a utilização de certos aspectos do autoconceito masculino na estratégia de marketing e de comunicação do perfume e do xampu não influenciam em nada o consumo deste tipo de produto. Ditos aspectos são os seguintes: responsável, organizado, satisfeito com minha vida, centrado, realizado, dedicado à família, compreensivo, totalmente feliz e romântico.

A rejeição da hipótese cinco e a relação negativa com o consumo revelada pelo resultado do parâmetro testado, resultado diferente ao esperado, deve ser considerado dentro da dinâmica dos *Selves* Atual e Ideal. Nas duas dimensões os entrevistados desejavam possuir menos, querendo dizer que: menos individualistas e gostar menos da cerveja. Mas porque dita avaliação influencia negativamente o consumo dos produtos estudados? Acreditamos 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.

7. Caminhos para Novas Pesquisas

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 Bibliográficas

- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Bischof, S. L. (1977). *Interpretación de las teorías de la personalidad*. Mexico: Trillas.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley and Sons.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Corona, L. C. G. (2001). Escala Reduzida do Autoconceito - ERA *Manual da Psicologia Aplicada*. Rio de Janeiro: CEPA.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-324.
- Da Silva, M. C. R., & Vendramini, C. M. M. (2005). Autoconceito e desempenho de universitários na disciplina de estatística. *Psicologia Escolar e Educacional*, 9(2), 261-268.
- Etzel, M., Walker, B. J., & Station, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Fam, K.-S., & Waller, D. S. (2004). Ad likeability and brand recall in Asia: A cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, 12(2), 93-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hall, C. S., & Gardner, L. (1978). *Theories of Personality* (3 ed.). New York: Wiley.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer Behavior and Retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239-244.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666, 2000.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Landon, L. (1974). Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research. An applied orientation* (6 ed.). Boston: Pearson.
- Meenai, Mirza, Yousuf, Kalam, Rizavi, & Ghazanfar (2007). Value-Expressive Advertising on Women with regard to their actual self-concept, intention and brand recall. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2).
- Mehta, A. (1999). Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.
- Miranda, A. P. C. (1998). *Comportamento de consumo de vestuário de moda feminino: uma análise exploratória*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

- Pervin, L. (2004). *Personality: Theory and Research* (9 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. .
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-loyalty Link in Service Contexts. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Puccinelli, N., Goodstein, R. C., Grewal, D., & Price, R. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Reed II, A. (2002). Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235.
- Rogers, C. (1959). 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.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4-70.