

## HIERARQUIA DE METAS DO CONSUMIDOR PARA DIFERENTES NÍVEIS DE AUTOCONEXÃO COM A MARCA

**Autoria:** Aurea Cristina Magalhães Niada, Paulo de Paula Baptista

### RESUMO

O presente estudo apresenta contribuição à literatura de *marketing* ao procurar compreender se as pessoas que desenvolvem maiores níveis de autoconexão com a marca apresentam estruturas de metas diferenciadas daqueles que apresentam níveis menores, associando dessa forma duas importantes teorias da área de comportamento do consumidor: metas de consumo e autoconexão com marcas. As metas foram abordadas numa perspectiva hierárquica de estrutura cognitiva por meio da abordagem meios-fim, cujo pressuposto é de que os consumidores veem o produto e seus atributos como meio de alcançar determinados fins desejados, que podem ser consequências mais imediatas ou valores relevantes ao eu. (OLSON & REYNOLDS, 2001; GUTMAN, 1997). Os consumidores apresentam distintas hierarquias de metas de consumo e isso pode resultar em diferentes níveis de envolvimento com produtos e marcas, sendo que alguns utilizam marcas como meio de auxiliar na construção e/ou representação de seu autoconceito, formando assim autoconexão com a marca. A fim de atender ao objetivo proposto, esta pesquisa foi realizada em duas etapas: primeiro, foram realizadas entrevistas em profundidade por meio da técnica de *laddering* para levantar as principais metas consideradas pelos praticantes de corrida de rua no processo de escolha de um tênis de corrida. Com base nas informações levantadas na primeira etapa, na segunda parte do estudo foi conduzido um estudo quantitativo via internet com 352 corredores de rua, utilizando a Técnica Padrão de Associação (ATP) para identificar as relações entre os níveis da hierarquia de metas. Para elaborar os mapas hierárquicos de valor para cada grupo (alta e baixa autoconexão) a amostra foi dividida em três grupos com base na média geral da autoconexão com a marca, sendo utilizado o grupo com as maiores médias e o grupo com as menores médias. De forma geral, a amostra pesquisada demonstrou uma estrutura de metas caracterizada por uma forte presença de aspectos funcionais relativos ao consumo do produto, porém constatarem-se diferenças importantes nas hierarquias de metas entre os grupos de alta e baixa autoconexão com a marca, sendo que o grupo de alta autoconexão com marcas demonstrou ligações relativas a aspectos simbólicos e sociais, como necessidade de integração a um grupo, de ser percebido como uma pessoa que pratica a corrida de rua e importância atribuída a beleza do produto como forma de reconhecimento social, enquanto o grupo com baixa autoconexão com a marca não demonstrou essas ligações, apresentando somente ligações mais funcionais.

### 1. INTRODUÇÃO

Os profissionais de *marketing* buscam criar uma identidade única para sua marca, refletindo de forma positiva na imagem que o consumidor construirá e desenvolvendo um posicionamento que gere vantagens realmente competitivas para a empresa. Entender quais critérios os consumidores consideram na escolha de uma marca é importante no desenvolvimento de tais estratégias de *marketing*.

No entanto não basta apenas compreender os critérios considerados na escolha de uma marca, mas também é importante entender o que as pessoas estão procurando alcançar através do consumo de um produto específico. Numa abordagem de comportamento direcionado por metas, procurar compreender o que o consumidor está buscando ao realizar uma determinada compra (meta focal), como pretende alcançar esta meta (meta subordinada) e porque é importante atingir a meta focal (meta superior).

Neste estudo é adotada essa perspectiva hierárquica de metas na compreensão das motivações do consumidor, utilizando a abordagem meios-fim. Gutman (1997) defende a

premissa de que os elementos da abordagem cadeias meios-fim (atributos-consequências-valores) podem ser considerados como elementos numa hierarquia de metas, com metas relacionadas diretamente ao produto no nível inferior ligada a importantes metas no alto nível.

Para Pieters, Baumgartner e Allen (1995) entender essa estrutura de metas do consumidor leva à melhor compreensão dos significados atribuídos pelo consumidor ao produto ou marca. Os valores ou metas superiores são considerados como motivação primária para a escolha de um produto com certos atributos e o objetivo é relacionar os atributos do produto ao eu por meio das consequências de uso do produto.

A estrutura de metas do consumidor pode diferenciar em relação às metas específicas ou entre as conexões nos níveis da hierarquia e como consequência disso o consumidor pode apresentar diferentes níveis de envolvimento com um produto ou marca, devido às ligações entre atributos, consequências e valores contribuir para um entendimento dos significados que o consumidor atribui aos produtos ou marcas (PIETERS *et al.*, 1995). Algumas pessoas podem desenvolver um tal nível de envolvimento com uma marca no sentido de utilizá-la como meio de ajudar na construção ou representação de seu autoconceito. Esse processo é chamado de autoconexão com a marca (ESCALAS, 1996; ESCALAS, 2003; ESCALAS & BETTMAN, 2009).

Desta forma, o presente estudo apresenta contribuição à literatura de *marketing* ao procurar compreender se as pessoas que desenvolvem maiores níveis de autoconexão com a marca apresentam estruturas de metas diferenciadas daqueles que apresentam níveis menores, associando dessa forma duas importantes teorias da área de comportamento do consumidor, metas de consumo e autoconexão com marcas.

Entende-se a estrutura cognitiva de metas do consumidor que estabelece altos níveis de autoconexão com a marca permite às empresas desenvolverem estratégias mais eficazes de segmentação, posicionamento e comunicação com o público, obtendo assim as diversas vantagens oriundas da conexão entre autoconceito do consumidor e marca.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse contexto, a fundamentação teórica aborda os temas relativos à abordagem meios-fim e metas de consumo, seguida de autoconexão com a marca e finalizando com a relação das teorias metas de consumo e autoconexão com marcas.

### 2.1 Abordagem Meios-Fim e Metas de Consumo

De acordo com Gutman (1982), o modelo Cadeias Meios-fim procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de um estado final desejado. Os meios são objetos ou atividades nas quais as pessoas se engajam e os fins são estados finais de existência desejados.

O consumidor possui três níveis de conhecimento associado ao produto – atributos, consequências da utilização deste produto e as metas amplas ou valores que podem ser satisfeitas pelo uso do produto. Os consumidores veem o produto e seus atributos como meio de atingir um fim. O fim desejado envolve a satisfação de consequências e valores relevantes ao eu. A cadeia é o conjunto de conexões entre os atributos, consequências e valores. Estas conexões possuem uma qualidade hierárquica na qual conectam conceitos num nível mais concreto de significados (atributos dos produtos) a conceitos num nível mais abstrato (valores). Os atributos dos produtos possuem pouca relevância para o consumidor, sendo as consequências destes atributos o que realmente importa, ou seja, uma meta pessoal ou valor de vida que o consumidor está tentando alcançar.

Gutman (1997, p.547) considera os atributos, consequências e valores das cadeias meios-fim como elementos em uma hierarquia de metas. E conceitua a abordagem cadeias meios-fim como “uma hierarquia de metas com metas de produtos no nível mais baixo

conectada a importantes metas pessoais em níveis mais altos. Pieters *et al.* (1995) também estendem o conceito de cadeias meios-fim para a noção de que o consumo de produtos é basicamente um meio para alcançar importantes valores no âmbito do comportamento do consumidor orientado por metas. Metas nos níveis mais baixo da hierarquia servem como meios para alcançar metas de alto nível como fins, e assim a hierarquia de metas pode ser vista como uma estrutura de meios-fim de sequências de metas superiores e metas subordinadas.

Baumgartner e Pieters (2007, p. 368) definem metas como "representações internas de estados desejados que as pessoas tentam atingir e estados indesejados que elas tentam evitar". Esses autores afirmam que as metas são diferentes de outros construtos motivacionais, pois são específicas a um domínio e influenciam o comportamento de maneira mais forte.

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000, p.10) assumem as metas como "representações cognitivas de estados-fim desejados e estas representações servem como padrões no controle do comportamento". Fishbach e Ferguson (2007) complementam essa definição, afirmando que as metas impactam também nas avaliações e emoções. Bagozzi *et al.* (2003) afirmam que as metas são representadas na memória como unidades cognitivas. E para Gutman (1997) as ações das pessoas são direcionadas por metas.

Para Lawson (1997) a tomada de decisão do consumidor na escolha de uma marca dentro de uma categoria de produtos é um processo multifacetado e envolve diversas situações diferentes e um construto que possibilita ter uma visão mais ampla deste processo é a hierarquia de metas. A natureza da tomada de decisão do consumidor é moldada por suas metas, que podem variar em abstração de princípios gerais e temas de vida às intenções de compra concretas.

Bagozzi *et al.* (2003) afirmam que qualquer meta focal pode estar relacionada com razões para agir e pode ser apresentada em uma hierarquia de três níveis. A meta focal está no centro da hierarquia e responde à questão "O que é aquilo que eu busco?" As metas subordinadas constituem os meios para se alcançar a meta focal e respondem à questão "Como eu posso alcançar essa meta?" E no topo da hierarquia estão as metas superiores, que são razões abstratas para o alcance da meta focal e respondem à questão "Por que eu quero alcançar o que eu busco?" A meta focal de uma pessoa em alguma situação é explicada por suas metas superiores e é alcançada através da implementação das metas subordinadas (BAGOZZI & DHOLAKIA, 1999; BAGOZZI *et al.* 2003).

Para Pieters *et al.* (1995), o comportamento é controlado pelas metas intermediárias numa estrutura hierárquica de metas, chamadas de metas focais. As metas superiores, mais abstratas (valores), fornecem a motivação para a busca dessas metas focais, enquanto as metas subordinadas, no nível mais concreto da hierarquia correspondem aos aspectos operacionais de como a meta focal pode ser alcançada. E entender essa estrutura de metas do consumidor leva à melhor compreensão da relevância pessoal atribuída pelo consumidor ao produto ou marca. Os valores são considerados como motivação primária para a escolha de um produto com certos atributos e o objetivo é relacionar os atributos do produto ao eu por meio das consequências de uso do produto.

A estrutura de metas do consumidor pode diferenciar em relação às metas específicas ou entre as conexões nos níveis da hierarquia e como consequência disso o consumidor pode apresentar diferentes níveis de envolvimento com um produto ou marca, devido às ligações entre atributos, consequências e valores contribuir para um entendimento dos significados que o consumidor atribui aos produtos ou marcas (PIETERS *et al.*, 1995). O próximo tópico foca nos conceitos de atributos, benefícios e valores.

### 2.1.1 Atributos, benefícios e Valores

Segundo Keller (1993) os atributos são as características descritivas que caracterizam o produto ou serviço. Podem ser relacionados diretamente ao produto, indicando sua performance (características físicas ou requisitos do serviço) ou não diretamente relacionados ao produto (informação de preço, embalagem ou aparência, imagem do usuário e imagem de uso). Zeithaml (1988) aborda os atributos de forma semelhante classificando-os em intrínsecos (composição física do produto) e extrínsecos (relacionado ao produto, mas não fazem parte da composição física).

Olson e Reynolds (2001) afirmam que somente os atributos do produto possuem pouca ou nenhuma importância para o consumidor. Os atributos possuem significados e valores para os consumidores com relação às consequências percebidas no comportamento de uso do produto ou serviço. A consequência final numa cadeia meios-fim normalmente é uma meta pessoal ou um valor de vida que o consumidor busca alcançar. E o consumidor ao tomar decisões sobre qual produto ou marca comprar, normalmente focam em suas consequências e não nos atributos. Para Reynolds, Dethloff e Westberg (2001), se a consequência é desejada, então o atributo é considerado positivo para a marca.

Para Keller (1993), os benefícios representam o que o produto pode fazer pelo consumidor. Gutman (1982) define os benefícios como as vantagens que o consumidor obtém a partir do consumo de produtos. Reynolds *et al.* (2001) classificam as consequências em funcional ou psicossocial. As consequências funcionais são imediatas, tangíveis, envolvem experiências físicas e as consequências psicossociais são emocionais ou sociais e mais simbólicas, incluindo como o consumidor se sente pessoalmente ou como se sente quando interage com os outros. As consequências são importantes na medida em que satisfazem as metas ou valores pessoais dos consumidores.

De acordo com Dibley e Baker (2001), o conceito de valores é amplamente utilizado por pesquisadores para compreender melhor o comportamento individual das pessoas. Homer e Khale (1988) afirmam que os valores atuam como um guia ajudando o indivíduo na adaptação ao seu ambiente e sobre quais situações entrar e como se comportar nessas situações.

Rokeach (1973) define valores como crenças duradouras que a pessoa possui sobre formas de comportamento ou estados finais de existência que são mais adequados em determinadas situações. Também são representações cognitivas e transformações das necessidades. Esse autor classifica os valores em instrumentais e terminais. Os valores instrumentais referem-se a modos de conduta e foram classificados em: uma vida confortável (vida próspera); uma vida estimulante (excitante, ativa); senso de realização (contribuição duradoura); um mundo de paz (livre de guerra e conflito); um mundo mais belo (beleza da natureza e das artes); qualidade (companheirismo, mesmas oportunidades para todos); e segurança familiar (cuidados com os entes). Os valores terminais são os estados finais de existência desejados e foram classificados em: ambição (trabalho duro, aspiração); mente aberta (mente moderna, liberal); capacidade (competência, efetividade); alegria (positivo, divertido); limpeza (bem cuidado, ordenado, caprichado); coragem (firme nos princípios); capacidade de perdoar (tolerante, indulgente) e disposição para ajudar (dedicação para o próximo). A inter-relação entre os dois é chamado de sistema de valores.

Homer e Khale (1988) comentam que a lista de valores de Rokeach recebeu muitas críticas, como perda de informação devido ao ordenamento hierárquico, impossibilidade de ligações, dificuldade de preenchimento das questões em ordem hierárquica por ser longo e relevância questionável de todos os valores na vida diária. Como forma de superar tais limitações Kahle *et al.* (1985) propôs a lista de valores (LOV - *list of values*). Consiste em uma lista de nove valores baseados nos itens propostos por Rokeach (1973), na hierarquia de valores de Maslow e em outras pesquisas relacionadas a valores (KAHLE & KENNEDY,

1989; KAHLE; BEATTY & HOMMER, 1986). A lista de valores consiste em: respeito próprio; segurança; relações afetivas com outros; senso de ‘dever cumprido’; autorrealização; ser bem respeitado; senso de pertencer; diversão e prazer pela vida e estímulo.

Gouveia (2003) apresentou uma tipologia nova dos valores humanos básicos, baseada nas necessidades humanas, representando teoricamente três critérios de orientação. Os valores pessoais são aqueles em que as pessoas procuram garantir seus próprios benefícios ou as condições nas quais estes possam ser alcançados sem ter uma referência particular (papel ou *status*) e são classificados em valores de experimentação e de realização. Os valores centrais indicam o caráter central ou adjacente destes valores e são divididos em valores de existência e supra pessoais. E os valores sociais são aqueles que primam pela convivência com os demais. Estão relacionados às pessoas que desejam ser aceitas e integradas em um grupo e procuram manter harmonia entre os atores sociais em um contexto específico, sendo classificados em valores normativos e interacionais.

Kahle e Xie (2008) afirmam que os valores sumarizam as metas mais importantes que a pessoa tem na vida, guiando suas decisões na vida sobre assuntos como a escolha de um produto. Nem todas as escolhas do consumidor se relacionam a valores, mas entendendo os valores das pessoas ajudará a entender a relação dos consumidores com produtos ou marcas específicas. Os consumidores selecionam produtos com atributos que proporcionam consequências, que por sua vez contribuem para o preenchimento dos valores. E a maior parte dos produtos que não contribuem para o preenchimento de valores de uma forma ou de outra estarão fora do conjunto de preferências do consumidor.

Diante do exposto, pressupõe-se que consumidores que apresentarem diferentes estruturas cognitivas de metas atribuirão diferentes significados aos produtos e marcas. Alguns consumidores podem apresentar metas superiores mais relacionadas a valores sociais ou, conforme Escalas e Bettman (2009) argumentam, podem se apropriar do significado simbólico das marcas, usando as suas propriedades para atingir metas de identidade, como criar ou representar sua autoimagem ou apresentar essa imagem aos outros ou a eles mesmos. E para Escalas (1996), os consumidores atribuem significados especiais para as marcas formando conexões entre a marca e a representação mental do eu do consumidor, atendendo a algum propósito como criar certa autoimagem, representar uma parte de si mesmo que ele deseja comunicar aos outros, estabelecer laços sociais, entre outros. Desta forma, o item a seguir explora melhor a autoconexão com marcas.

## 2.2 Autoconexão com marcas

A autoconexão com a marca é representada por uma ligação forte entre a marca e o autoconceito de alguém e pode ser realizada de diversas maneiras. Os produtos podem ser usados para criar e cultivar o autoconceito, para alcançar metas importantes para o “eu”, expressar o autoconceito publicamente ou privadamente ou se conectar a outras pessoas importantes para o seu próprio autoconceito (ESCALAS, 1996).

Escalas e Bettman (2003, p.339) definem a autoconexão com a marca como “a extensão na qual o indivíduo incorpora marcas em seu autoconceito”. Neste estudo a autoconexão com a marca foi assumida como sendo a extensão na qual o indivíduo utiliza marcas como uma forma de ajudar a construir e/ou representar seu autoconceito. Para entender melhor a noção de utilização de marcas na construção do autoconceito parte-se da definição de autoconceito proposta por Rosenberg (1989, p.34) como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto. Logo as marcas seriam uma forma de ajudar o indivíduo a formar esses pensamentos e sentimentos com relação ao “eu” como um objeto, por exemplo, se a pessoa percebe a si mesmo como sofisticada ela poderá usar marcas que ajudem ela reforçar essa percepção de si. Na sequência, é apresentada a relação entre metas e autoconexão com marcas.



### 2.3 Metas e autoconexão com marcas

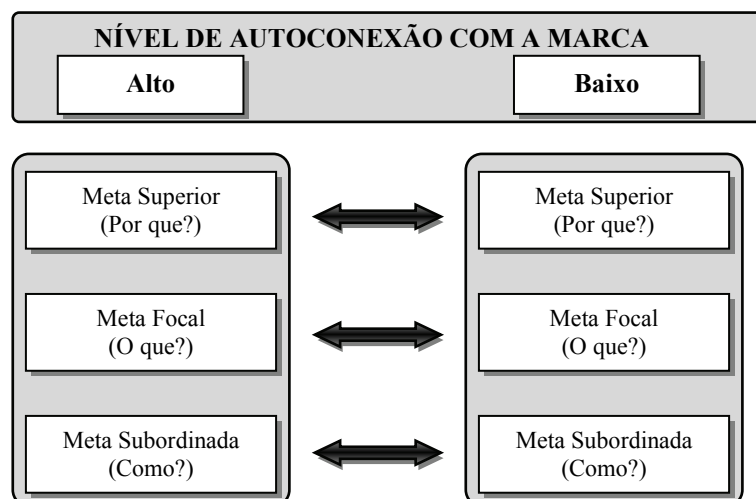
Fitzsimons e Shah (2008) afirmam que as pessoas se comportam diariamente em função de suas metas se empenhando no alcance delas. Nesse empenho constante em busca do alcance de suas metas pessoais surge a figura do consumidor, pois as ações que são realizadas trivialmente (comer, beber, dormir, trabalhar, se divertir, etc.) requerem posses. E para Belk (1988), “ter” posses contribui para as nossas capacidades de “fazer” e “ser”.

Esses produtos consumidos diariamente são identificados por marcas, que, segundo Kapferer (2003), possuem diversas funções, como facilitar o processo de escolha do consumidor diminuindo seu tempo de busca de informações sobre os diversos produtos, reduzir o risco percebido comprando uma marca já conhecida ou promover satisfação quanto a outros aspectos relacionados à estética, comunicação, entre outros. Segundo Zhang e Mitchell (2005), as marcas também podem ser consideradas como um meio para se atingirem metas de consumo.

As marcas também auxiliam os consumidores na construção ou representação de seu autoconceito, formando autoconexões quando ela ajuda os consumidores a atingirem metas que são motivadas pelo eu como, por exemplo, atender necessidades de autoexpressão, servir como ferramenta de integração social, agir como símbolo de realização pessoal, prover autoestima, permitir a diferenciação e expressão da individualidade, entre outros (ESCALAS & BETTMAN, 2004; 2005).

Fournier (2009) comenta que os relacionamentos com marcas podem servir tanto a metas de alto nível ajudando na realização de projetos de vida quanto a metas de baixo nível na realização de preocupações correntes do dia a dia. A autora comenta que muitos estudos focam no relacionamento com marca como forma de expressar a identidade ou no evangelismo à marca, sendo que muitos relacionamentos com marcas também são funcionais, e os consumidores focam num desejo pragmático de obter negociações melhores e tratamentos especiais. Escalas (1996) também faz a relação entre os níveis da hierarquia de metas e o autoconceito, afirmando que as marcas que ajudam os consumidores a atingirem metas motivadas pelo eu são mais propensas a formarem autoconexões, porém mesmo as marcas mais relacionados ao nível inferior da hierarquia (intenções de consumo, benefícios procurados e atributos) também podem formar conexões em menor proporção, principalmente com produtos com características e benefícios simbólicos e de valor expressivo.

Considerando que os consumidores apresentam diferenças em suas estruturas de metas e conseqüentemente desenvolvem diferentes níveis de envolvimento com um produto ou marca, e que a autoconexão com uma marca acontece na medida em que esta auxilia o consumidor a atingir metas relacionadas ao autoconceito, como auxiliar na construção ou representação de sua autoimagem ou estabelecer laços sociais, infere-se que consumidores com maior nível de autoconexão com a marca apresentarão uma estrutura cognitiva de metas diferente daqueles com menor nível de autoconexão, conforme está exposto no modelo teórico apresentado na Figura 01.



**Figura 1 - Modelo de pesquisa.**  
Fonte: Desenvolvido pela autora.

### 3. MÉTODO

Para identificar as diferenças existentes na estrutura cognitiva de metas dos consumidores que possuem alto nível de autoconexão com a marca daqueles que apresentam baixo nível de autoconexão, foi conduzido um estudo em duas etapas. A primeira etapa foi caracterizada por um estudo preliminar que identificou as metas subordinadas (atributos do produto), metas focais (comportamentos) e as metas superiores (valores) associadas ao consumo de calçados esportivos. A segunda etapa, de caráter descritivo, utilizou métodos quantitativos que buscaram identificar os níveis de autoconexão com a marca e as associações entre os diferentes níveis da hierarquia de metas.

A população deste estudo foi definida considerando o fenômeno em estudo e as variáveis envolvidas. Segundo Ligas (2000), o contexto em que o indivíduo atua possui papel importante na identificação e determinação das metas. E para entender o efeito das metas é importante examinar como as metas operam em ambientes naturais nos quais as pessoas definem suas próprias metas ou combinações de metas que permitem influenciar livremente a formação de atitudes e comportamentos (GARBARINO & JOHNSON, 2001).

Neste estudo os elementos pesquisados foram pessoas que praticam corrida de rua no mínimo duas vezes por semana e participam de provas de corrida de rua. Optou-se pelo produto tênis de corrida por estar fortemente associado ao contexto e permitir melhor elucidação das metas consideradas pelos consumidores no processo de decisão de escolha do produto.

#### 3.1 Etapa 1: estudo qualitativo

Inicialmente, foram realizadas pesquisas em fontes secundárias e entrevistas com profissionais de educação física especializados em treinos de corrida, objetivando entender melhor o comportamento do corredor de rua com relação ao produto tênis de corrida, principais marcas e características consideradas no processo decisório de compra.

Na coleta dos dados, para identificar as metas de consumo relativas ao tênis de corrida, foram realizadas entrevistas em profundidade por meio da técnica de *laddering* com 10 pessoas, sendo 5 mulheres e 5 homens. A técnica de *laddering* objetiva obter um melhor conhecimento sobre a forma como os consumidores traduzem os atributos de um produto em associações significativas com ele mesmo, conforme teoria da Cadeias Meios-Fim (REYNOLDS & GUTMAN, 1988).

Inicialmente, foi solicitado ao respondente que indicasse a última marca de tênis de corrida que comprou e há quanto tempo utilizava essa marca. Na sequência, foi questionado sobre quais atributos ou características foram consideradas na escolha desse tênis de corrida, o que o levou a escolher essa marca e não outra. A partir da identificação dos principais atributos foi iniciada uma série de questionamentos sobre porque ou para quê tal atributo era importante, elucidando-se, deste modo, as metas de consumo. Para facilitar a compreensão dos consumidores e captar melhor suas cadeias, os contextos considerados foram os treinos e as participações em corridas de rua.

Na análise dos dados os elementos que compõem a cadeia foram identificados por meio da classificação das respostas em três níveis: (A) Atributos, (C) Consequências e (V) Valores, procurando identificar as metas subordinadas, focais e superiores e as relações entre elas (REYNOLDS & GUTMAN, 1988; BARDIN, 2004).

### 3.2 Etapa 2: estudo quantitativo

Na identificação das ligações entre as metas para o desenvolvimento do mapa hierárquico utilizou-se a Técnica de Associação de Padrões proposta por Hofstede *et al.* (1998), que, segundo esse autor, é um método quantitativo adequado para mensurar as Cadeias Meios-Fins. Segundo essa técnica, são criadas duas matrizes: uma ligando os atributos e consequências e outra ligando as consequências e os valores. Com base nas informações levantadas na fase qualitativa foram desenvolvidas duas matrizes de relação entre as metas. A primeira entre as metas subordinadas e focais e a segunda entre as metas focais e superiores.

Na mensuração da autoconexão com a marca, os consumidores foram questionados sobre qual foi a última marca de tênis de corrida comprada. Na sequência foi aplicada uma escala de mensuração da autoconexão com a marca com 13 itens, utilizando escala de concordância de 10 pontos, proposta por Francisco-Maffezzolli *et al.* (2010), conforme figura 02.

DIMENSÃO	INDICADOR
<b>Estima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive.</li> <li>• A marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.</li> <li>• A marca x é compatível com o meu estilo.</li> <li>• A marca x me faz sentir eu mesmo.</li> <li>• Sinto que a marca x está conectada comigo e me faz confiante.</li> <li>• A marca x diz muito a respeito da pessoa que eu sou.</li> <li>• A imagem da marca x é consistente com a forma que eu me vejo.</li> <li>• A marca x diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.</li> <li>• A marca x permite que eu tenha uma boa aparência.</li> </ul>
<b>Reconhecimento Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x.</li> <li>• Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que pertencço.</li> <li>• A marca x me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades.</li> <li>• A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.</li> </ul>

**Figura 2 - Escala de Autoconexão**

Fonte: Francisco-Maffezzolli, E. C., RIBEIRO, C. M.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; FABRIS, C.; LIMA, M. V.V. Avanços nos Estudos do Relacionamento com marcas: Proposta de uma escala de autoconexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2010. Curitiba. Anais eletrônicos..São Paulo: ANPAD, 2010. CD-ROM.

O instrumento de coleta dos dados foi criado no sistema de pesquisas Qualtrics, gerando uma página na internet, na qual as pessoas acessavam um *link* enviado pela pesquisadora para responder à pesquisa. A fim de facilitar o entendimento e o preenchimento das relações entre as metas, as matrizes foram separadas por coluna, uma em cada tela. Nas



relações da matriz entre as metas subordinadas e focais o enunciado da questão correspondia à meta subordinada e a lista de opções correspondia às metas focais. Na matriz das metas focais e superiores cada meta focal foi descrita no enunciado e as metas superiores eram as opções de escolha.

Para validar o questionário foi realizada a validade aparente com um professor doutor e uma doutoranda em comportamento do consumidor conhecedores da técnica utilizada (SELLTIZ; WRIGHTSMAN, & COOK, 1987). Foi aplicado então um pré-teste com oito pessoas, por meio de entrevistas pessoais. As alterações necessárias foram efetuadas e posteriormente o *link* do questionário foi enviado pela pesquisadora às pessoas com as características da população em estudo, resultando em 352 questionários válidos.

Os dados da fase quantitativa foram analisados por meio de análises estatísticas utilizando o *software* SPSS 17.0 e Microsoft Excel 2007.

Com objetivo de identificar as ligações mais significativas entre as metas e desenvolver o mapa hierárquico de valor para grupos de alta e baixa autoconexão, inicialmente a amostra foi dividida em três grupos em ordem crescente com base na média geral de autoconexão com a marca. O primeiro grupo com as médias menores foi considerado o de baixa autoconexão e o terceiro grupo com as maiores médias o de alta, cada um totalizando 118 entrevistados. Como na média geral a amostra pesquisada não apresentou altos níveis de autoconexão com a marca e visando identificar diferenças na hierarquia de metas entre grupos que apresentassem alto e baixo nível de autoconexão, o grupo intermediário foi excluído da análise.

Para cada grupo foram elaboradas duas matrizes de probabilidade de ocorrência de ligações entre as metas. Uma matriz com as relações entre as metas subordinadas e focais (MS-MF) e outra com as metas focais e superiores (MF-MSUP).

Após o preenchimento das matrizes, a análise dos dados foi realizada através da probabilidade de ocorrência, na qual a significância é testada por meio de um modelo de regressão *loglinear*. Para que a Técnica de Associação de Padrões, proposta por Hofstede *et al.* (1998), seja válida no processo de elicitação das cadeias meios-fim é importante que as conexões entre metas subordinadas-focais e metas focais-superiores sejam independentes. A independência condicional é testada por meio de um modelo *loglinear*, que descreve as probabilidades dos conceitos e ligações entre eles ocorrerem em progressão.

Todas as ligações com probabilidades de ocorrência consideradas significativas nas matrizes foram testadas no *software* SPSS 17.0 por meio do modelo de regressão *loglinear*, conforme fórmula a seguir, utilizada num estudo similar desenvolvido por Hees (2010):

$$\ln P_{ijk} = \alpha + Y_{ij}^{MSMF} + Y_{jk}^{MFMSU} + Y_{ijk}^{MSMFC} + \varepsilon$$

Onde:

- $P_{ijk}$  - probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta subordinada **i**, a meta focal **j** e a meta superior **k**.
- $\alpha$  - constante escalar.
- $Y_{ij}^{MSMF}$  - frequência de ocorrência da ligação entre a meta subordinada **i** e a meta focal **j**, extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação MS-MF.
- $Y_{jk}^{MFMSU}$  - frequência de ocorrência da ligação entre a meta focal **j** e a meta superior **k**, extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação MF-MSU.
- $Y_{ijk}^{MSMFC}$  - frequência de ocorrência da ligação entre a meta subordinada **i** e a meta focal **j** e a meta superior **k**, extraídas das tabelas de contingência geradas das matrizes de implicação MS-MF e MF-MSU.

$\mathcal{E}$  - erro aleatório para observação.

Após a realização dos testes, as ligações que atenderam aos critérios de independência condicional e significância foram submetidas a um ponto de corte, considerando somente as ligações mais significantes. Segundo Gruner, Beckmann e Sorensen (2001) para identificar um mapa hierárquico que inclua as ligações mais significantes é importante definir um ponto de corte que represente a probabilidade mínima de ocorrência de uma ligação. É importante definir esse ponto de corte procurando reter informações significantes e gerar um mapa compreensível. Em um estudo sobre consumo de automóveis utilitários compactos, Escudero (2006) adotou um ponto de corte de 85% percentil para a análise das ligações em três matrizes de relações e mapas de quatro níveis. Alonso (2007) e Kaminski (2004) usaram o ponto de corte de 75% no desenvolvimento do mapa final das Cadeias Meios-Fim. E Hees (2010) que conduziu um estudo similar a este, sobre hierarquia de metas focais, subordinadas e superiores em classes de alta e baixa renda também usou o critério de 75% percentil para a construção dos mapas hierárquicos. Com base nesses estudos e na análise das matrizes, para este estudo foi utilizado o critério de 75% percentil.

As ligações mais significativas em termos de probabilidade de ocorrência no grupo de alta autoconexão foram de 0,50 para MS-MF e 0,43 para MF-MSUP. E no grupo de baixa autoconexão foram de 0,43 para MS-MF e 0,34 para MF-MSUP. Do total de 350 cadeias (MS-MF=182; MF-MSU=168), foram selecionadas 92 para o grupo de alta autoconexão (MS-MF=50; MF-MSUP=42) e 88 para o grupo de baixa autoconexão (MS-MF=46; MF-MSUP=42) para posterior análise de regressão *loglinear*.

Após as análises das associações, conforme critério de corte, os mapas hierárquicos foram construídos (FIGURA 6 e 7). As ligações foram classificadas em três níveis de intensidade (de acordo com o 33º e o 66º percentil), nas quais as linhas mais reforçadas representam ligações mais fortes.

#### 4. RESULTADOS

Na fase qualitativa do estudo foram identificadas 13 metas subordinadas, relativas ao nível mais concreto da hierarquia e considerada um meio para se atingir as metas focais. Essas metas foram agrupadas segundo classificação de atributos utilizada por Keller (1993) e Zeithaml (1988) em atributos diretamente (intrínsecos) e não diretamente relacionados ao produto (extrínsecos), conforme figura 03.

Atributos extrínsecos	Atributos intrínsecos
1. Tênis ser de uma marca especializada em corrida.	6. Amortecimento do tênis.
2. Tênis ser de uma marca confiável.	7. Peso do tênis (leveza).
3. Tênis ser de uma marca habitual.	8. O ajuste adequado do tênis no pé.
4. Preço normal de mercado cobrado pelo tênis.	9. Tênis ser adequado ao tipo de pisada.
5. Tênis estar em promoção.	10. A durabilidade do tênis.
	11. A estabilidade do tênis.
	12. Tênis ser de um modelo específico de corrida.
	13. A aparência / estilo do tênis.

**Figura 3 - Metas Subordinadas.**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2010).

No processo de investigação sobre as principais metas focais, foram identificadas 14 itens, classificados segundo perspectiva abordada por Reynolds *et al.* (2001) em benefícios funcionais e psicossociais, conforme figura 04.

Benefícios funcionais	Benefícios Psicossociais
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida</li> <li>2. Evitar lesões por esforço repetitivo (fraturas por estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial, entre outros.)</li> <li>3. Evitar quedas e torções.</li> <li>4. Poder comprar um maior número de tênis.</li> <li>5. Economizar.</li> <li>6. Garantir que está comprando um bom tênis.</li> <li>7. Obter o melhor custo / benefícios.</li> <li>8. Melhorar a performance na corrida.</li> <li>9. Ter conforto durante a corrida.</li> <li>10. Conseguir concluir uma corrida.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Continuar correndo a vida toda.</li> <li>12. Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua.</li> <li>13. Usar um tênis bonito.</li> <li>14. Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.</li> </ol>

**Figura 4 - Metas Focais.**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2010).

Com relação às metas do nível mais abstrato da hierarquia, os entrevistados declararam valores semelhantes aos encontrados na literatura existente e outros mais específicos ao contexto investigado. Realizou-se então uma análise da literatura sobre valores confrontando com o declarado pelos entrevistados e optou-se por classificar as metas em três grupos conforme classificação proposta por Gouveia (2003), em metas superiores associadas aos valores centrais, pessoais e sociais, conforme figura 05.

Valores Centrais	Valores Pessoais	Valores Sociais
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ter uma vida saudável.</li> <li>2. Beleza.</li> <li>3. Uma vida prospera, confortável.</li> <li>4. Ter uma vida tranquila.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.</li> <li>6. Respeito próprio.</li> <li>7. Autorrealização.</li> <li>8. Estímulo.</li> <li>9. Busca pela jovialidade</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Sentimento de pertencer.</li> <li>11. Reconhecimento social.</li> <li>12. Relações calorosas.</li> </ol>

**Figura 5 - Metas Superiores.**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2010).

Com base nestas informações, a pesquisa quantitativa foi realizada, gerando as matrizes de implicações entre as metas subordinadas e focais e entre as metas focais e superiores. Foram realizadas as análises de regressão *loglinear*, conforme foi exposto anteriormente.

Os dois mapas apresentados nas figuras 06 e 07 contêm as metas resultantes das análises de regressão *loglinear*, mesmo que algumas não tenham estabelecido ligações significativas, para uma melhor visualização comparativa de ambos. Em cada meta subordinada é apresentada a quantidade de indicações que se originou dela. Nas metas focais é possível ver a quantidade que ela recebeu na parte de baixo da meta focal e a quantidade que originou na parte de cima da meta. E nas metas superiores também é demonstrada a quantidade de indicações recebida.

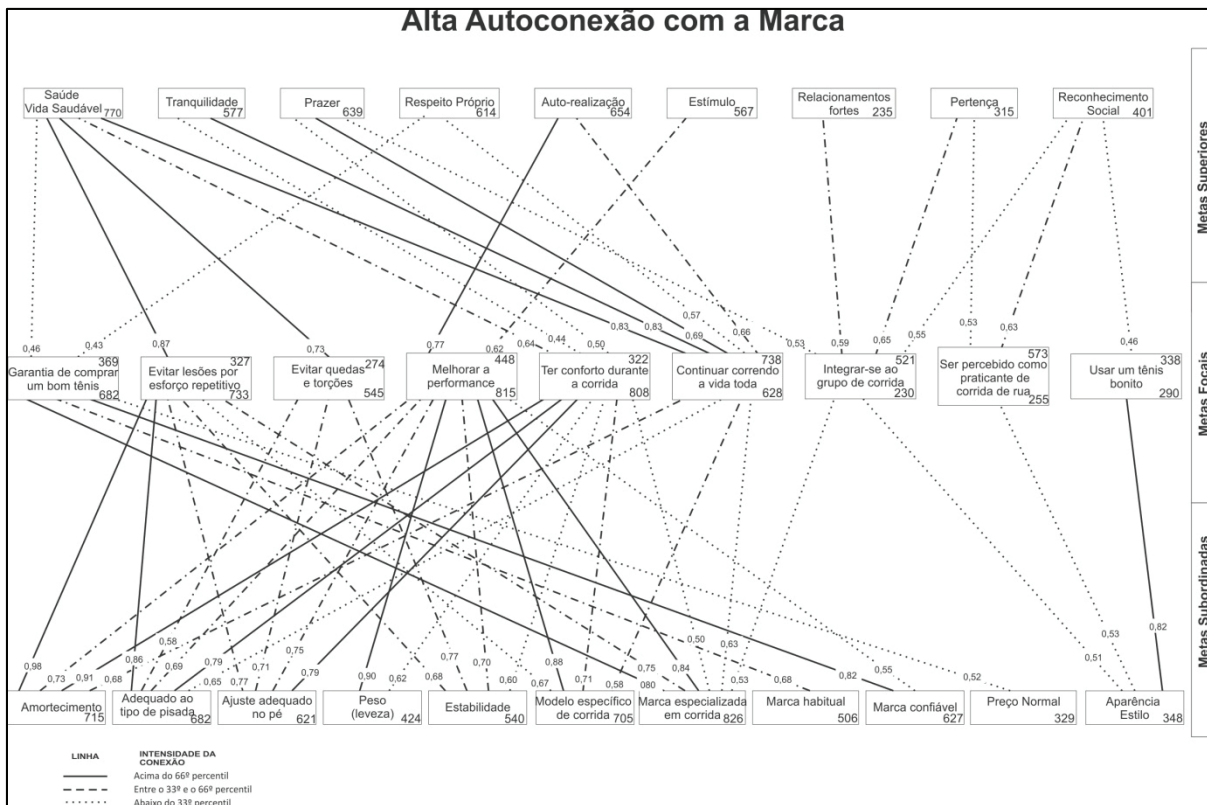


Figura 6 - Mapa Hierárquico - Alta Autoconexão com a Marca

Fonte: Elaborado pela autora.

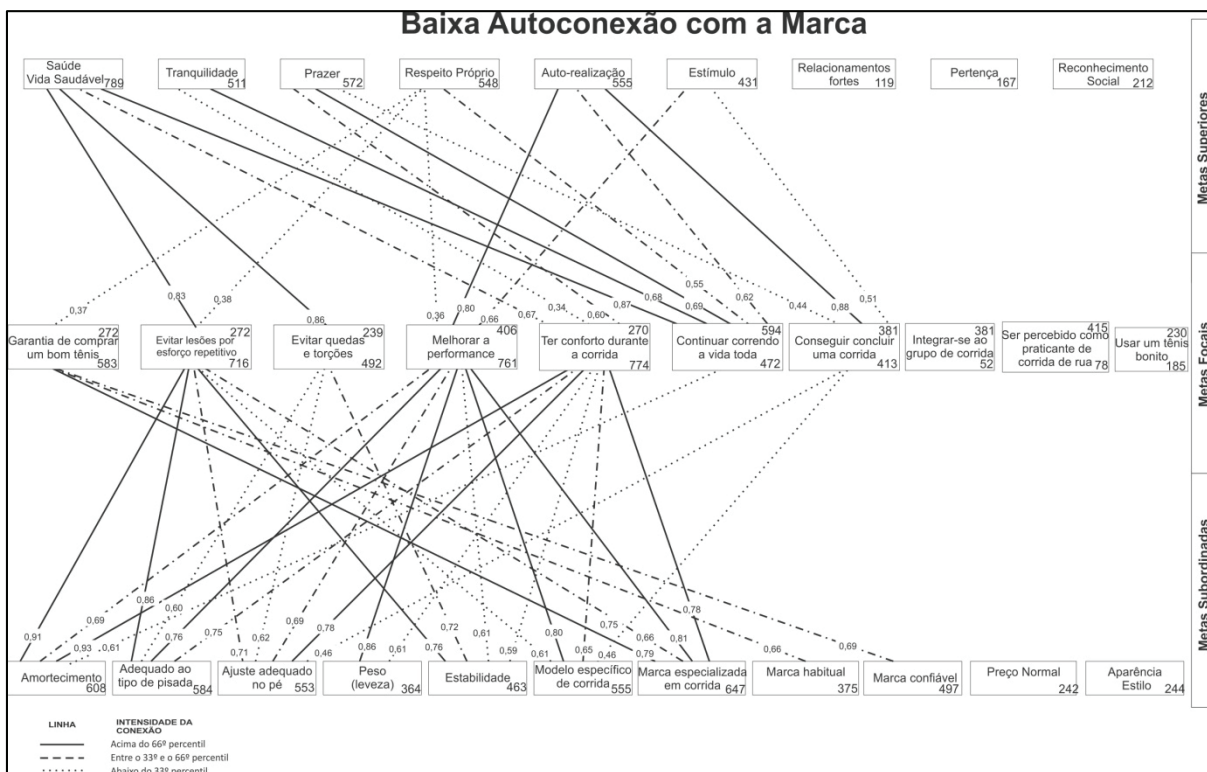


Figura 7 - Mapa Hierárquico - Baixa Autoconexão com a Marca

Fonte: Elaborado pela autora.

No mapa hierárquico do grupo de alta autoconexão com a marca é possível observar a presença de conexões do lado direito do mapa onde as metas focais são relativas aos benefícios psicossociais que são alcançados por meio de metas subordinadas relacionadas aos atributos extrínsecos do produto e são motivadas por metas superiores de valores sociais. Pode-se constatar que os consumidores com altos níveis de autoconexão com a marca, além dos significados funcionais atribuídos ao produto também consideraram os significados simbólicos associados a esse produto. Isso é congruente com a afirmação de Escalas e Bettman (2006) de que as marcas podem agir como símbolos permitindo as pessoas se diferenciarem.

Os indivíduos que apresentaram maior nível de autoconexão com a marca demonstraram que é possível atender a um maior número de metas focais por meio da meta subordinada relativa ao fato de a marca ser especializada em corrida. Somente nesse grupo foi identificado que continuar correndo a vida toda e integrar-se ao grupo de corrida pode ser alcançado com a ajuda de um tênis de uma marca especializada em corrida.

Continuar correndo a vida toda é uma forma de alcançar metas superiores relativas aos valores centrais e pessoais que, por sua vez, estão relacionados ao autoconceito das pessoas que praticam corrida de rua. Os praticantes de corrida de rua normalmente se percebem como pessoas saudáveis e ativas, disciplinadas e esforçadas, focadas e que “correm” em busca de seus objetivos (LIMA, 2007). E a prática da corrida ajuda a construir e/ou reforçar esse autoconceito. Aventa-se então que o desejo de ter a capacidade de continuar correndo a vida toda é uma forma de manter e/ou reforçar esse autoconceito de “corredor” e a marca é utilizada como forma de ajudar na construção e/ou reforço desse autoconceito estabelecendo maior nível de autoconexão.

No grupo de alta autoconexão, a meta de continuar correndo a vida toda também é alcançada por meio das metas subordinadas adequado ao tipo de pisada e modelo específico de corrida, as quais não foram identificadas no grupo de baixa autoconexão. Com base nas explicações do parágrafo precedente e maior quantidade de indicações recebidas e originadas, é possível afirmar que esse grupo atribui maior importância a essa meta focal e considera outras metas subordinadas como meios para alcançá-la.

Integrar-se ao grupo de corrida é um meio de se alcançarem as metas superiores relativas aos valores sociais referentes às necessidades de ter reconhecimento social, sentir-se parte de um grupo e ter relacionamentos calorosos. Observa-se também que somente no grupo de alta autoconexão, a meta focal ser percebido como praticante de corrida de rua foi considerada relevante, e a conexão entre a marca e autoconceito do consumidor é estabelecida conforme ele usa a marca para ajudar a criar e/ou representar esse autoconceito aos outros. Uma forma de se integrar ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua é por meio da aquisição de um tênis de uma marca específica para corrida que o ajude a representar esse autoconceito de “corredor”, levando-o a sentir-se parte do grupo. Essa constatação é congruente com a afirmação de Escalas e Bettman (2005) de que as associações de marca são usadas para construir o eu e comunicar esse autoconceito aos outros, formando a autoconexão com a marca.

Pode-se inferir também que as associações que o consumidor possui sobre a marca do tênis de corrida podem ser oriundas dos grupos de corrida que podem ser considerados nesse caso como grupos de referência.

O desejo de usar um tênis bonito objetivando obter reconhecimento social também é congruente com a literatura sobre autoconexão com marca. Pois a autoconexão com a marca é formada conforme esta auxilia a pessoa a expressar ou construir seu autoconceito. Neste caso a pessoa usa um tênis que ela considera bonito como forma de ajudar na construção das percepções que ela tem de si mesmo (autoconceito), acreditando que isto possibilitará maior reconhecimento social e integração ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua.



Conforme se observa na figura 07, no grupo de baixa autoconexão com a marca não houve ligações entre as metas focais mais relacionadas aos benefícios psicossociais, demonstrando que as pessoas que apresentaram maiores níveis de autoconexão com a marca possuem estrutura de metas diferenciada e com metas relativas a aspectos mais sociais e simbólicos, corroborando com a literatura sobre autoconexão com marcas.

## CONCLUSÕES

Há um crescente interesse dos pesquisadores em compreender o relacionamento que o consumidor desenvolve com uma marca e suas variadas dimensões. Neste estudo procurou-se focar na autoconexão com a marca e investigar se os consumidores que desenvolvem conexão mais forte entre determinada marca e seu autoconceito apresentam diferenças em suas hierarquias de metas de consumo, ou seja, se atribuem diferentes significados ao consumo de um produto específico.

Inicialmente foi identificada e analisada a hierarquia de metas pessoais dos consumidores, resultando em duas hierarquias de metas, sendo uma para o grupo de maior nível de autoconexão com a marca e outra para o grupo de menor nível de autoconexão. Na análise geral das hierarquias, foi possível observar grande número de ligações em comum nos dois grupos, o que não significou ausência de diferença entre as hierarquias, pois como afirma Pieters *et al.* (1995), os consumidores podem ter as mesmas metas em um contexto específico, porém quando há conexões diferentes também há estruturas diferentes e no presente estudo foram encontradas conexões diferentes. De forma geral, percebeu-se que o grupo pesquisado apresentou uma estrutura de metas com significados mais funcionais do produto, atendendo a valores mais pessoais e centrais.

Foram identificadas conexões diferentes na hierarquia de metas pessoais entre os consumidores com diferentes níveis de autoconexão com a marca. O grupo com altos níveis de autoconexão com a marca apresentaram em sua hierarquia de metas ligações relacionadas aos significados mais sociais e simbólicos, o que é consistente com a teoria apresentada sobre autoconexão com a marca. Isso pode ser percebido pela meta subordinada aparência/estilo do tênis, considerada como um meio de se atingir as metas focais integrar-se ao grupo de corrida, ser percebido como praticante de corrida de rua e usar um tênis mais bonito. E essas metas focais, por sua vez, são meios para atingir as metas superiores de sentir-se parte de um grupo e obter reconhecimento social perante o grupo. Essa descoberta corrobora com a teoria de autoconexão com a marca, em que esta pode atuar como símbolo permitindo à pessoa atingir metas relacionadas ao autoconceito, como criar certa autoimagem, representar parte de si mesmo que ele deseja comunicar aos outros e estabelecer laços sociais (ESCALAS, 1996; ESCALAS & BETTMAN, 2004; KIRMANI, 2009).

O grupo com baixos níveis de autoconexão com a marca apresenta uma hierarquia de metas com ligações relacionadas aos significados funcionais. Pode-se concluir que as pessoas que possuem baixo nível de autoconexão com a marca não consideram o tênis de corrida como forma de alcançar metas focais mais sociais e simbólicas e sim apenas as metas mais funcionais.

### Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Este estudo possui algumas limitações. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, não sendo possível a generalização dos resultados para o universo de praticantes de corrida de rua.

A técnica de *laddering* utilizada na fase qualitativa apresenta algumas desvantagens. Existe a influência do entrevistador durante a coleta dos dados, os respondentes podem apresentar dificuldades em avançar em níveis de abstração, entre outras limitações do método. A técnica de associação de padrões (ATP) utilizada na fase quantitativa foi realizada via

internet com a separação das matrizes em coluna e não foram encontrados estudos que utilizaram essa técnica via internet. Essa forma de coleta pode interferir no entendimento do respondente, cansar o entrevistado no preenchimento influenciando as respostas dadas.

Os consumidores podem ter tido resistência em responder à escala de autoconexão com a marca. Segundo Yoon *et al.* (2006) os consumidores não processam julgamentos semânticos sobre as marcas da mesma forma que julgamentos sobre pessoas. Alguns autores são céticos quanto à transferência de conceitos como amor/paixão e intimidade do domínio interpessoal para o contexto de relacionamento com marcas, pois os consumidores podem ter dificuldades em responder a questões relacionadas à paixão, por exemplo. Conseqüentemente, o consumidor pode responder esses itens como uma impressão geral (BENGSTSSON, 2003; SHIMP & MADDEN, 1988).

Como sugestão para pesquisas futuras seria interessante a investigação sobre diferenças na hierarquia de metas para consumidores com diferentes tipos de relacionamento com a marca em diferentes contextos. Outra sugestão é analisar a autoconexão com a marca para grupos com diferentes hierarquias de metas, investigando se pessoas que apresentam estruturas cognitivas diferentes com relação aos motivos de compra de um produto apresentam diferentes níveis de autoconexão com a marca.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, L.S. **Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim.** Dissertação de Mestrado apresentada ao PPAD – PUC-PR. Curitiba, 2007.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, Chicago, 1999.

\_\_\_\_\_.; BERGAMI, M.; LEONE, L. Hierarchical Representation of Motives in Goal Setting. **Journal of Applied Psychology**. v. 88, n. 5, p. 915–943, 2003.

BAUMGARTNER, H. PIETERS R. **Goal-Directed Consumer Behavior: Motivation, Volition, and Affect.** In Handbook of Consumer Psychology / edited by Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes. Psychology Press: New York, NY, 2007.

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

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among British and Spanish girls. **Journal of Consumer Behavior**, v.1, p. 77–93, 2001.

ESCALAS, J. E. **Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands.** 1996. 523 f. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Business Administration in the Graduate School of Duke University, 1996.

\_\_\_\_\_. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, p. 168-180, 2004.

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

\_\_\_\_\_. Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 2005.

\_\_\_\_\_. **Self-Brand Connections.** The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning. In: MacInnis, Park e Priester. Handbook of Brand Relationships. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, p. 107-123, 2009.

- ESCUADERO, F.T. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitários compactos.** Dissertação de Mestrado apresentada ao CEPPAD, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2006.
- FISHBACH, A.; FERGUSON, M. F. **The goal construct in social psychology.** In A. W. Kruglanski; T. E. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 490–515). New York: Guilford Press, 2007.
- FITZSIMONS G.; SHAH, J. How Goal Instrumentality shapes relationship evaluations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, p. 319-227, 2008.
- FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, p. 343-373, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Lessons Learned about Consumers' relationships with their Brands.** In: MacInnis, Park e Priester. *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p. 5-23.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E.C.; RIBEIRO, C. M.; SEMPREGOM, E.; PRADO, P. H. M.; FABRIS, C.; LIMA, M. V.V. Avanços nos Estudos do Relacionamento com marcas: Proposta de uma escala de auto-conexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2010. Curitiba. **Anais eletrônicos.** São Paulo: ANPAD, 2010. CD-ROM.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. Effects of Consumer Goals on Attribute Weighting, Overall Satisfaction, and Product Usage. **Psychology & Marketing**, v. 18, 2001.
- GOUVEIA, V.V. A Natureza Motivacional dos Valores Humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v.8, p. 431-443, 2003.
- GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v.46, p. 60, 1982.
- \_\_\_\_\_. Means-End Chains as Goals Hierarchies. **Psychology & Marketing**, v.14, n. 6, p. 545, 1997.
- HEES, J. **Hierarquia de metas na compra de alimentos: contraste entre mulheres das classes de baixa e alta renda.** Tese apresentada ao curso de doutorado em Administração da PUC-PR, Curitiba, 2010.
- HOFSTEDE, F. ; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M. e WEDEL, M. An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, p. 37-50, 1998.
- HOMER, P.M. KAHLE, L.R. A structural equation test of value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n. 4, p. 638-646, 1988.
- HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p. 190, 1993.
- \_\_\_\_\_; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Consumer Goal Structures and goal-determination processes.** An integrative framework. In Ratneshwar, S. Mick, D. G; Huffman, C. *The Why of Consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires.* New Jersey, London: 2000. p.09-35.
- KAHLE, L.R. ET AL. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 3. p. 181-200, 1985.
- \_\_\_\_\_. BEATTY, S.E. HOMER, P. Research in brief Alternative measurement approaches to consumer value: the List of Values (LOV) e Values and Lifestyle (VALS). **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 3, p.405-409, 1986.
- \_\_\_\_\_. KENNEDY, P. **Using the List of Values (LOV) to understand consumers.** *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 3. p. 5-12, 1989.

- \_\_\_\_\_. XIE, G.X. **Social Values in Consumer Psychology**. . *In Handbook of Consumer Psychology* / edited by Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes. Psychology Press: New York, NY, 2007.
- KAMINSKI, S. Valores, Benefícios, **Atributos e Dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma Análise Exploratória**. Dissertação de Mestrado. UFPR – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2005.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003
- KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p.1-22, 1993.
- KIRMANI, A. The self and the brand. **Journal of Consumer Psychology**, 2009.
- LAWSON, R. Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework. **Psychology & Marketing**, v. 14, p. 427-449, 1997.
- LIGAS, M. People, products and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**, v.17, n. 11, p. 983, 2000.
- LIMA, Renata Pereira. **A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: Análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida**. Dissertação de mestrado. PUC – Pontificia Universidade Católica de São Paulo, 2007.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OLSON, J.C.; REYNOLDS, T.J. **The means-end approach to understanding consumer decision making**. *In: REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **Intern. J. of Research in Marketing**, v.12, p. 227-244, 1995.
- RATNESHWAR,, S.; HUFFMAN, C e MICK, D. G. **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires**. London: Routledge, 2000.
- REIMANN, M.; ARON, A. **Self-expansion Motivation and Inclusion of Brands in Self**. *In: MacInnis, Park e Priester. Handbook of Brand Relationships*. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p.65-81.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, 1988.
- \_\_\_\_\_; DETHLOFF, C.; WESTBERG, S.J. **Advancements in Laddering**. *In: REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- ROKEACH, M.J. The nature of human values. **New York: The Fress Press**, 1973.
- ROSENBERG, M. Self-concept research: a historical overview. **Social Forces**, v. 68, p. 34-44, 1989.
- SELLTIZ, C; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 2ª ed. Brasileira. São Paulo: EPU, 1987.
- ZEITHAML, V.A.; Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.
- ZHANG, M.; MITCHELL, A. Resolving Goal Conflicts: The Effect of Regulatory Focus on Product Choice., **Advances in Consumer Research**, Vol. 31, Mary Frances Luce and Barbara Kahn, eds., Valdosta, GA: Association for Consumer Research. 2004
- \_\_\_\_\_. The Application of Goal Systems Theory to Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 17-20, 2005.