



Revista de Administração da
Universidade Federal de Santa Maria

E-ISSN: 1983-4659
rea@smail.ufsm.br

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Mendes Lübeck, Rafael; de Oliveira Santini, Fernando; Hoffmann Sampaio, Cláudio;
Castaman Leonhardt, Bruna

Validação de instrumento quantitativo sobre consumo de exclusividade em uma tribo
urbana em Porto Alegre

Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 7, núm. 3, julio-septiembre, 2014, pp. 469-485

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273439021008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO QUANTITATIVO SOBRE CONSUMO DE EXCLUSIVIDADE EM UMA TRIBO URBANA EM PORTO ALEGRE

QUANTITATIVE INSTRUMENT FOR VALIDATION OF UNIQUENESS CONSUMPTION IN AN URBAN TRIBE IN PORTO ALEGRE

Recebido 02-01-2013
Aceito 18-08-2013

Rafael Mendes Lübeck¹
Fernando de Oliveira Santini²
Cláudio Hoffmann Sampaio³
Bruna Castaman Leonhardt⁴

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo com a revalidação e o ajuste de um instrumento de coleta sobre exclusividade de consumo – CNFU (*Consumer Need For Uniqueness*) – aplicado ao contexto brasileiro em um grupo de pessoas que utiliza a bicicleta não apenas como meio de transporte, mas como uma forma simbólica de representar sua individualidade, diferenciação e inconformidade com a *sociedade do automóvel*. Esses indivíduos constituem uma tribo urbana, que cresce paralelamente ao aumento do número de veículos nas grandes cidades e ao consequente aumento das dificuldades para se deslocarem. A coleta dos dados ocorreu por aplicação de 230 questionários, através da rede social *Facebook* e em encontros de ciclistas, na cidade de Porto Alegre e, desses, foram considerados válidos 199 questionários. A análise dos dados foi realizada utilizando a Análise Fatorial, que reduziu a quantidade de variáveis do modelo original, gerando um instrumento de coleta ajustado à realidade estudada.

Palavras-chave: Exclusividade. Singularidade. Comportamento do Consumidor.

¹ Possui graduação em Marketing pela Faculdade Senac Porto Alegre. Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Atualmente é doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC RS. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Email: rafael.lubeck@gmail.com

² Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. Mestrado em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC RS. Doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC RS. Atualmente é professor na Faculdade Senac. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Email: santiniconsultores@terra.com.br

³ Possui graduação em Administração Pública e Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Mestrado e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Email: csampaio@pucrs.br

⁴ Possui graduação em Marketing pela Faculdade de Tecnologia Senac. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Email: brunacastaman@gmail.com

ABSTRACT

This paper presents a study for revalidation and adjustment of an instrument for data collection on uniqueness through consumption – CNFU (Consumer Need for Uniqueness)– applied to the Brazilian context within a group of people who use bicycles not only as a means of transportation (like a car) but as a symbolic means to represent their individuality, distinction and nonconformity with the “automobile society”. These individuals are part of an urban tribe that grows concurrently to both the increased number of cars in major cities and the consequent traffic problems in the urban space. The data collection occurred through the application of 230 questionnaires via Facebook, as well as during public gatherings of cyclists in Porto Alegre, and 199 out of these questionnaires were considered valid. Data analysis was performed using factor analysis, which reduced the number of variables of the original model, generating a data collection instrument adjusted to the studied reality.

Keywords: Uniqueness. Singularity. Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

A evolução dos estudos em marketing extrapola o conceito de indivíduo com o advento de conhecimentos de outras ciências, como a psicologia e a antropologia. Com estas contribuições, estenderam-se as análises aos grupos sociais, investigando com maior profundidade as questões relacionadas aos mesmos e ao *self* (Granato e Pereira, 2011). Com este cenário em perspectiva, outras metodologias, mais próximas das fenomenológicas e interpretativas, ampliam as opções de pesquisa da área (Pinto e Lara, 2008) resultando em fortes alternativas para compreender as questões emocionais que envolvem o consumo (Oliveira, Tavares e Sato, 2010).

Timmor e Katz-Navon (2008) argumentam que, no que diz respeito à individualidade, todos são únicos e podem exercer essa individualidade no momento em que consomem. Isso torna o consumo regular de alimentos, roupas, abrigo, transporte, educação, equipamentos, lazer, necessidades, artigos supérfluos, serviços e até mesmo ideias, em algo mais personalizado, desenvolvendo, dessa forma, um papel vital na economia local, nacional e internacional. As decisões de compras, que os consumidores tomam, afetam várias demandas, como matérias-primas básicas para transportes, produção e serviços bancários. Afetam também o emprego de trabalhadores e a distribuição de recursos. Resultam no sucesso de alguns ramos de negócios e no fracasso de outros (Tian, Bearden& Hunter, 2001).

A necessidade dos consumidores por exclusividade é definida como a perseguição de um eu-individual (*self*), que é conquistado através da utilização, aquisição e alienação de bens de consumo, com o propósito de desenvolver e afirmar a identidade pessoal e social de cada um. Pode-se relacionar essa busca ao consumo de produtos específicos (Tian, Bearden e Hunter, 2001). Nesse contexto, o uso de bicicletas – não apenas como objeto de consumo puro e simples, mas como forma de expressar um novo estilo de relação do cidadão com a cidade, no sentido de privilegiar menos o uso do automóvel – pode evidenciar um perfil singular de consumidor: ser diferente da maioria pode ser a expressão de seu eu-individual (*self*). Esse grupo é marcado pelo uso de um meio de transporte que, no Brasil, ainda é visto como alternativo.

O Brasil é o 5º maior mercado mundial de bicicletas, juntamente com a China, Estados Unidos, Índia e Japão. Em relação à produção mundial, o Brasil mantém-se na 3ª colocação, atrás somente da China e da Índia. Nesse panorama geral, pode-se perceber que existem condições para o Brasil tornar-se referência global em relação ao uso de bicicletas, pois o cenário vem se tornando promissor (ABRACICLO, 2012). Essa perspectiva vem desenvolvendo-se com base em diversos aspectos que estão sendo acompanhados ultimamente. Percebe-se uma forte mudança comportamental do consumidor que, cada vez mais, busca uma vida saudável e coletiva ao utilizar a bicicleta como um dos meios de transporte, lazer e interação entre as pessoas e os grupos. (Marques Filho, 2009).

O presente trabalho apresenta uma investigação relacionada ao Comportamento do Consumidor, sobre aspectos referentes à necessidade de exclusividade, envolvendo pessoas que utilizam bicicletas como alternativa de transporte, em substituição ao automóvel, na cidade de Porto Alegre - RS. Os questionários foram aplicados ao grupo escolhido através da rede social Facebook e em encontros de ciclistas na cidade. Analisou-se um grupo organizado de ciclistas, que possui representação em mais de 300 cidades no mundo e que tem por princípio a horizontalidade das relações (não hierarquia) e a contestação às organizações e estruturas repressivas da sociedade, manifestando esses princípios com uma postura de oposição à agressividade do trânsito.

A demanda por uma alternativa utilitária como a bicicleta e um estilo de vida baseado em consumo de exclusividade levam a pressupor que estes indivíduos também sintam necessidade de exclusividade como algo intrínseco a sua personalidade, levando-os a fazer escolhas de consumo relacionadas à diferenciação. Visto que há uma demanda crescente por bicicletas no país e portanto, tal demanda, possa estar relacionada a uma opção que atende a necessidade de exclusividade do consumidor, surgiu o seguinte problema: *quais variáveis têm capacidade explicativa para o comportamento de consumo de exclusividade no grupo de indivíduos que utilizam bicicleta?*

A necessidade de estudar o comportamento do consumidor, em relação a esse item de exclusividade, dentro de um grupo de pessoas que utilizam a bicicleta, surgiu justamente porque o mercado está crescendo, tanto pela busca de uma vida saudável quanto pela responsabilidade ambiental e como alternativa de locomoção nas cidades. Marques Filho (2009) realizou um estudo no qual constatou que, em 2008, foram vendidas cerca de 5,8 milhões de bicicletas no Brasil - um crescimento de 7% em relação ao ano anterior. A expectativa do setor é de crescimento, já que o Brasil passa por um período de estabilidade econômica e, também, pelo fato de que estará sediando a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 (ABRACICLO, 2012).

A pesquisa de campo utilizou como base os constructos do modelo CNFU (*Consumer's Need For Uniqueness*) desenvolvido pelos pesquisadores Kelly Tepper Tian (University of Kentucky), William Bearden (University of South Carolina) e Gary Hunter (Illinois State University), e publicado no *Journal of Consumer Research*, em 2001. Para revalidar o modelo CNFU, realizaram-se avaliações da estrutura da escala e testes com um pequeno grupo, para verificar se as variáveis de cada constructo estariam claramente descritas. O teste mostrou-se eficaz e realizaram-se pequenos ajustes nas perguntas estruturadas, que foram aplicadas a 230 respondentes da cidade de Porto Alegre, dos quais foram considerados válidos 199 questionários.

O constructo Escolha Criativa analisa se existe um desejo de distinção social, exibida através de produtos incomuns, que influencia a adoção de novos produtos e o comportamento de busca por variedade (McAlister e Pessemier, 1982). O constructo Escolha Impopular refere-se à seleção ou uso de produtos e marcas que se desviam das normas de grupos e, assim, o risco de desaprovação social dos consumidores resiste a uma ordem estabelecida de diferenciação dos demais (Gross, 1977). O constructo Evitar a Similaridade refere-se à perda do interesse por bens que se tornam comuns, a fim de se afastar das normas e restabelecer sua própria alteridade (Fisher & Price, 1992). Ante estas premissas, o objetivo deste artigo foi: *identificar quais variáveis têm capacidade explicativa para o comportamento de consumo de exclusividade no grupo de indivíduos que utilizam bicicleta expressando um estilo de vida.*

Estruturalmente, esse trabalho está organizado em cinco seções, além dessa introdução. A primeira apresenta os fundamentos teóricos, abordando os aspectos relevantes à compreensão do tema discutido. Em seguida é delineada a metodologia de pesquisa utilizada para chegar aos resultados que, nas seções seguintes são apresentados e analisados. Por fim, abordam-se as considerações finais, que apresentam as conclusões do estudo, limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2 MODELO CNFU (*CONSUMER'S NEED FOR UNIQUENESS*)

Consumidores adquirem e exibem seus bens materiais com a finalidade de sentirem-se diferentes das outras pessoas e, em vista disso, são alvos de uma variedade de estímulos que tentam aumentar sua autopercepção de exclusividade. Uma vez que a busca por *counter conformity motivation* varia entre os indivíduos, desenvolveu-se uma medida de características da necessidade dos consumidores por exclusividade. A exclusividade é definida como a busca, por parte de um indivíduo, por diferenciar-se em relação aos outros e é alcançada através do uso, aquisição e disposição de bens de consumo, com o propósito de desenvolver e afirmar a identidade pessoal e social individual (Tian, Bearden e Hunter, 2001).

A teoria da exclusividade revela impactos importantes no comportamento do consumidor. O comportamento exclusivista é uma característica dos consumidores que tentam diferenciar-se dos outros, afastando-se das normas sociais através dos produtos que consomem. Esse traço torna o consumo uma forma de expressão do *self* (Berger e Shiv, 2011; Clark, Zboja e Goldsmith, 2006; Lynn e Snyder, 2002). Embora aparentemente remeta ao individualismo, Hofstede (2001) e também Ruvio, Shoham e Brencic (2008) identificaram a presença desse traço, tanto em sociedades coletivistas como em individualistas. Esse entendimento pode ser explicado por ser a necessidade de exclusividade originária do próprio indivíduo e não do grupo social propriamente.

Evidenciando a necessidade de exclusividade do consumidor, algumas questões emergem para caracterizar as oscilações na intensidade desse fator nos indivíduos. No que tange a produtos e marcas, os consumidores que apresentam maior grau de necessidade de exclusividade demonstram serem atraídos por produtos pouco disponíveis e se dispõem a empenhar maiores esforços para adquiri-los. Além disso, os consumidores, com maior necessidade de exclusividade, são mais inovadores e mais facilmente atraídos por marcas e produtos novos ou que expressem criatividade, alta qualidade, boa reputação e prestígio (Knight e Kim, 2007; Amaldoss e Jain, 2005; Lynn e Snyder, 2002).

Ser diferente dos outros, ou tornar-se distinto entre um grupo maior, muitas vezes resulta do uso de objetos materiais, que servem como sinais, que os consumidores escolhem para exibir. Modelos conceituais de inconformismo social reconhecem que os comportamentos, que tornam uma pessoa diferente das outras, podem refletir variados processos motivacionais. A exibição de objetos diferenciados pode ser resultado de uma motivação intrínseca ou resultado secundário de tentativas de satisfazer diversas motivações para ser único. Por exemplo, uma pessoa guiada por uma motivação de independência adere a gostos particulares ao fazer escolhas de consumo. Embora tais escolhas possam, algumas vezes, diferenciar o tomador de decisão dos outros, esse resultado é motivado por agir consistentemente de acordo com seus próprios padrões pessoais (Nail, 1986).

Em contraste, a exibição de bens de consumo diferenciados, pode-se ressaltar outra necessidade como resultado intencional primário, das ações de uma pessoa pela motivação de sentir-se diferente das outras. Essa necessidade, rotulada por Nail (1986) como *counter conformity motivation*, surge quando os indivíduos sentem uma ameaça à sua identidade, quando percebem que são muito similares a outras pessoas ou grupos. Ao contrário do indivíduo impulsionado pela motivação de independência, o indivíduo inconformista (*non conforming*) é influenciado pelo comportamento normal dos outros, mas se comporta de forma a não ser congruente com as normas. Os produtos que são classificados como fora da normalidade - pela sua forma de uso ou exibição- podem servir como forma de reconhecer símbolos de exclusividade.

O autoconceito de um indivíduo, projetado em um produto, é sustentado e impulsionado por sua crença de que a aquisição deste produto é reconhecida publicamente e classificada pelos outros como demonstração do autoconceito do indivíduo. A forma mais significativa da

compreensão do papel dos bens, como ferramenta social, é considerá-los como símbolos, que servem como um meio de comunicação entre o indivíduo e suas referências significantes. Estas últimas definidas como aquelas coisas que representam ou expressam alguma outra coisa, ou seja, símbolos que devem ser pensados como personagens unitários compostos de signos e seus significados. A essência do objeto não reside no objeto, mas na relação entre este e os indivíduos que o classificam. A classificação e o simbolismo tornam-se meios de comunicação e de dirigir ou influenciar o comportamento entre os grupos (Grubb e Grathwohl, 1967).

No que concerne a outras fontes de diferenciação que resultam de *counter conformity motivations* e têm uma importância mais expressiva para a compreensão do comportamento do consumidor, estão, particularmente, as relativas à comercialização e à divulgação de ofertas de produtos. Para atrair o desejo dos indivíduos que têm uma propensão a diferenciarem-se dos outros, os *marketers* desenvolvem mensagens publicitárias indicando que há poucos do produto em foco, que estes são singulares e quebram a regra do seu grupo de referência (Tian, Bearden e Hunter, 2001).

Snyder (1992) argumenta que a necessidade de diferenciação diz respeito à resposta que envolve a realidade percebida pelo indivíduo e aquela que ele gostaria que existisse. Em relação à realidade percebida, em razão de diferenças genéticas e ambientais, ela pode se apresentar de forma diversa para cada indivíduo. Nesse sentido, os indivíduos são moderadamente diferentes uns dos outros. Essa diferença moderada se traduz em um senso de aceitabilidade máxima. Existe uma motivação que para ter algum sentido, no que se refere à relação com outras pessoas, precisa ocorrer, por duas razões. A primeira é que a sociedade recompensa pessoas que se distinguem até certo grau. Um grande exemplo para exibir tais diferenças aceitáveis é no reino da concorrência, em que as regras definem os comportamentos necessários, mas a recompensa é dada ao indivíduo que se destaca em relação ao resto dos concorrentes. A segunda razão é que tais diferenças aceitáveis estão relacionadas com as recompensas que a sociedade concede a uma pessoa com uma ideia nova, útil, inovadora e assim por diante. É importante ressaltar que a sensação do indivíduo de ser especial ou diferente não é definida apenas por coisas concretas que possua (por exemplo, um automóvel, uma obra de arte, etc.), mas também por suas crenças mais importantes (por exemplo, “eu sou fortemente a favor da conservação ambiental”) ou experiências vividas (por exemplo, viagens para locais exóticos em todo o mundo).

Para resistir ou ir contra a aceitação de bens popularizados, que transmitem simbolicamente conformidade, o consumidor poderá adquirir bens que se tornarão populares e se repetirá o ciclo descrito acima, através da busca de produtos novos e especiais, inovações e tendências emergentes da moda (Snyder, 1992). Thompson e Haytko (1997) falam que esta ideia mítica de construção da identidade, através de escolhas de consumo singulares, muito tem servido como um tema promocional para os bens produzidos em massa na moda. Uma maneira que os consumidores têm de negociar essa situação paradoxal é criando um contraste com o que é generalizado, logo, caracterizado como uma conformidade. Através dessa imagem contrastante, os indivíduos podem reforçar o seu sentido de ser único e, o mais importante, perceber-se único.

Assim, os consumidores impulsionados pela *counter conformity motivation* podem se envolver em uma variedade de comportamentos que buscam a exclusividade, em resposta às situações que aumentam a percepção de similaridade com os outros. Enquanto a *counter conformity motivation* pode ser provocada por situações em que os indivíduos se percebem como muito similares a outros (por exemplo, ao possuir um produto antes pouco conhecido ou exibir um estilo raro que posteriormente venham se tornar populares), alguns indivíduos sentem-se mais ameaçados, pela perda da identidade do que outros. Esses indivíduos têm como característica a tendência de buscar, permanentemente, alteridade em relação aos demais. Modelos conceituais

de marketing retratam a *counter conformity motivation*, ou o exercício de alteridade em relação a outras pessoas, como um traço ou característica da personalidade, que determina fatores importantes do fenômeno de consumo, como as respostas dos consumidores a projetos inovadores de um produto, o processo de decisão de moda, a seleção de estilo e a busca pela variedade de comportamentos (Bloch 1995; McAlister e Pessemier, 1982).

Segundo a teoria da exclusividade desenvolvida por Snyder (1992), quando a necessidade de ver a si mesmo diferente de outras pessoas é despertada, e passa a competir com outros motivos, ou situações que podem ameaçar a autopercepção de serem únicos, essas pessoas tentam recuperar sua autoestima e reduzir os efeitos negativos através da autodistinção de seus comportamentos. Estas expressões de exclusividade são procuradas através de diferentes formas e estabelecidas de maneira que as penas sociais não sejam tão graves.

A necessidade dos consumidores por exclusividade é diferente de independência, por ser uma motivação que pode se manifestar inevitavelmente na relação de alteridade social, como desenvolver um gosto pessoal por determinado objeto ou estilo de vida. Além disso, segundo Grubb e Grathwohl (1967), bens de consumo entram na formação do autoconceito e mantém a necessidade de exclusividade de alguns consumidores. Isto deve se refletir tanto na autoimagem, quanto no processo social, melhorando assim a imagem do indivíduo. Um produto único pode ser exibido por uma pessoa que se autoperceba como diferente dos outros.

A boa autoimagem pode realizar-se através do significado simbólico de um produto, comprado para si próprio, resultando em um processo pessoal interno. No entanto, o efeito de exclusividade para o indivíduo depende de o bem de consumo ser um símbolo reconhecido publicamente como tal. Por causa deste reconhecimento, um produto exclusivo pode ser usado para ganhar avaliações positivas dos outros (isto é, ser visto ou ter uma imagem social de distinção), aumentando ainda mais sua autoimagem (Tian, Bearden e Hunter, 2001).

Assim, a necessidade dos consumidores por exclusividade é definida como: a característica de buscar alteridade em relação aos outros através da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo, com o propósito de desenvolver e melhorar sua autoimagem e sua imagem social. Bens de consumo usados para satisfazer as motivações de *counter conformity* referem-se às categorias de produtos, marcas ou estilos. Com base na teoria da necessidade de exclusividade e na pesquisa do comportamento do consumidor, esse fenômeno é categorizado em três tipos de manifestações ou dimensões comportamentais. O modelo CNFU desenvolvido por Tian, Bearden e Hunter, (2001) validou três constructos para definir a exclusividade de consumo: Escolha Criativa; Escolha Impopular e Evitar a similaridade.

- a. *Counter conformity* como Escolha Criativa: na cultura ocidental, para expressar a alteridade em relação a outras pessoas, individualidade ou a própria identidade, é necessária a criação de um estilo pessoal através da aquisição de bens materiais originais, únicos, ou da escolha de objetos de decoração e arranjos que possam ser exibidos para representar ou refletir o próprio eu. Essa *counter conformity* criativa reflete o fato de que o consumidor procura a alteridade social frente a outras pessoas, mas, ao mesmo tempo, faz seleções que considera suscetíveis de serem consideradas como boas escolhas pelos outros. Essa noção de que tais atividades criativas são realizadas para estabelecer paralelos de exclusividade, sugere que o consumidor dá importância à impressão que outras pessoas têm sobre ele. McAlister e Pessemier (1982) sugerem que existe um desejo de distinção social, exibida através de produtos incomuns, o que influencia na aquisição de novos produtos e estimula a busca por diferentes comportamentos. Belk (1988), trabalhando com um

conceito de eu ampliado (*extended self*), sugere que uma diminuição traumática da própria exclusividade ou do senso de exclusividade, em geral, acompanha a perda de posses pessoais acumuladas. Embora a escolha do consumidor criativo envolva alguma perda, esses atos provocam uma potencialização das avaliações sociais positivas do consumidor, como ele sendo único.

- b. *Counte-conformity* como Escolha Impopular: refere-se à seleção ou uso de produtos e marcas que se desviam das normas de grupos e, assim, o risco de desaprovação social desses consumidores resiste a uma ordem estabelecida de diferenciação dos outros. Pessoas que quebram regras e correm o risco de desaprovação social, a fim de afirmar a sua diferença, muitas vezes são vistas como de bom caráter e, assim, melhoraram sua autoimagem (Gross, 1977).
- c. *Counter-conformity* para Evitar a Similaridade: a terceira manifestação da exclusividade refere-se à perda do interesse por bens que se tornam comuns, a fim de se afastar das normas e restabelecer a própria alteridade. Uma vez que os indivíduos, que possuem uma elevada necessidade por consumo singular, precisam monitorar os bens possuídos por outros, relacionados na categoria de produtos cuja substituição é esperada. Evitar a similaridade também se refere a desvalorizar ou evitar comprar produtos ou marcas que serão percebidos como comuns. A descontinuação do uso de produtos ocorre, quando os consumidores os consideram ultrapassados e não mais capazes de criar uma distinção na autoimagem e na imagem social, especialmente daqueles que buscam exclusividade. Isso ocorre porque as escolhas de consumo, particularmente as escolhas criativas, podem estabelecer uma exclusividade e atraem seguidores que também procuram desenvolver sua própria exclusividade ou partilhar um elo comum com grupos de tendências (Fisher e Price, 1992). Perseguir alteridade social requer uma vontade de mudar comportamentos de consumo ultrapassados (através da disposição de evitar ou de desvalorizar). Deve-se notar que a mudança inicial de uma escolha, preferencialmente para uma nova, serve para evitar a semelhança, e é um critério para distinguir a *counter-conformity motivation* (Nail, 1986).

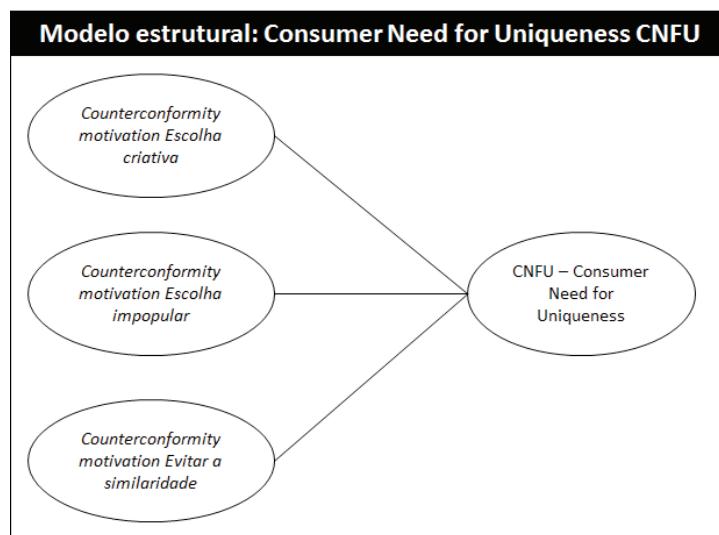


Figura 1: modelo CNFU
 Fonte: Tian, Bearden e Hunter (2001)

A CNFU é uma escala orientada a produtos, concebida para corresponder com modelos de marketing conceitual de respostas dos consumidores para design de exteriores, ciclos de moda de produtos e comportamento de busca pela variedade (Block, 1995; McAlister e Pessemier, 1982). Como tal, a escala enfatiza diferenciação visual ao invés de comunicações verbais de diferenciação.

A necessidade dos consumidores por exclusividade pode caber em uma teoria mais ampla do consumo como uma extensão do eu (Belk, 1988). Como tal, a CNFU deve ser útil em testes empíricos de teorias sobre a origem da motivação de *counter-conformity* que se manifesta na aquisição e exibição de posses, bem como das teorias que modelam a maneira como os indivíduos consomem produtos e experiências, resolvem os conflitos que resultam da *counter-conformity motivation* e respondem a estímulos de marketing que empregam recursos de exclusividade e ajudam a tomar decisões de reposição de produtos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apoiou-se em métodos quantitativos, que buscam quantificar os dados por evidências conclusivas em amostras representativas. Dessa forma, suas descobertas, podendo ser consideradas conclusivas, também podem ser utilizadas para recomendar um curso de ação final (Sampieri *et al.*, 2006). Recomenda-se utilizar a pesquisa quantitativa quando o objetivo do projeto for medir relações entre variáveis ou avaliar resultados. A pesquisa quantitativa descritiva é uma investigação cuja principal finalidade é o delineamento ou a análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais (Hair *et al.*, 2005).

Utilizou-se amostragem por conveniência, que Sampieriet *et al.* (2006) e Malhotra (2006) definem como uma amostra que tenta obter elementos com base na conveniência do pesquisador. Os entrevistados são escolhidos no lugar e na hora certos. Essa amostra tem uma vantagem de uso por ser mais barata e rápida. No entanto, a amostragem por conveniência, não é interessante para generalização dos resultados.

Neste trabalho, realizou-se a revalidação de um instrumento quantitativo que mensura o consumo de exclusividade. Koufteros (1999) descreve o método usualmente empregado para avaliação de escalas de mensuração como sendo composto por correlações item-total, análise fatorial exploratória entre blocos, no bloco, e estimativa da confiabilidade dos constructos utilizando o Alfa de Cronbach. Devido à Análise Fatorial ser útil na validação de instrumentos, optou-se por sua utilização neste estudo, no intuito de revalidar a escala CNFU, excluindo variáveis não significativas para o contexto estudado.

Para análise dos resultados, utilizou-se o software SPSS 18 (*Statistical Package for Social Sciences*) para estatística descritiva e multivariada. A fim de se realizar a validação dos construtos CNFU e garantir a confiabilidade do instrumento, realizaram-se as seguintes etapas: (a) Purificação da Base de Dados, excluindo-se questionários mal preenchidos e possíveis *outliers*; (b) Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para identificar a adequação das amostras; (c) teste de esfericidade de Bartlett, que avalia a correlação entre as variáveis, précondição para Análise Fatorial; (d) Análise Fatorial entre blocos (validade discriminante), que tem por objetivo verificar a interdependência entre as variáveis em relação a cada fator; (e) Análise Fatorial nos blocos (validade convergente), que foi realizada para verificar se as práticas nos fatores estavam significativamente associadas entre si e se representavam um conceito único, garantindo a unidimensionalidade dos itens nos constructos; e (f) Consistência Interna (Alfa de Cronbach), realizada para estimar a confiabilidade das medições (Hair *et al.*, 2002).

Para este trabalho, foi utilizada a escala de 7 pontos com perguntas fechadas, conforme modelo CNFU, originalmente construída a partir do estudo de Tian, Bearden e Hunter (2001), sendo que o número 1 significava total discordância e o número 7 plena concordância. A apli-

cação efetiva do instrumento foi antecedida da aplicação de um pré-teste com 15 sujeitos de pesquisa. Além disso, os questionários passaram por validação de conteúdo, onde dois *experts* (doutores em administração) avaliaram a adequação da adaptação das escalas utilizadas. Tanto o pré-teste quanto a validação de conteúdo não demandou ajustes no instrumento final utilizado.

Ultrapassada a etapa de pré-teste e validação do instrumento, foram aplicados questionários com 230 com pessoas que utilizam bicicleta como alternativa ao uso de carro para os deslocamentos rotineiros em uma cidade grande. Os questionários foram aplicados através do Facebook (188 questionários) e pessoalmente, nos encontros do grupo denominado “Massa Crítica”, composto dessas pessoas que utilizam a bicicleta (42 questionários). Após a limpeza da base de dados, foram considerados válidos 199 questionários.

O modelo CNFU utilizado nesse trabalho permitiu a aplicação de um questionário com 31 questões, as quais foram adaptadas à necessidade da pesquisa para avaliar os três constructos do modelo. Para o constructo Escolha Criativa foram elaboradas as questões de 1 a 11; para o constructo Escolha Impopular, as questões 12 a 22; e para o constructo Evitar a Similaridade, as questões de 23 a 31. Objetivando explicar o contexto do estudo e os motivos pelos quais variáveis foram excluídas do modelo original, um dos pesquisadores realizou observação participante nos encontros do grupo de ciclistas estudado.

3.1 Observação participante

A observação participante ocorre, quando o pesquisador se integra ao grupo estudado, convivendo com este durante um determinado período de tempo e envolvendo-se nas atividades deste grupo. Pode-se entender que o pesquisador adota temporariamente o estilo de vida do grupo analisado (Marconi e Lakatos, 2010). Um dos pesquisadores participa do grupo há cerca de dois anos e pôde observar características individuais dos integrantes, para explicar variáveis não significativas a partir do contexto.

A observação participante seguiu os procedimentos sugeridos por Whyte (2005), que recomenda a observação de 10 itens neste procedimento de pesquisa. Tendo como base este autor, foi gerado um diário de campo, no qual foram descritos hábitos e características pessoais no que se refere a estilo pessoal, que posteriormente gerou as considerações deste estudo quanto às variáveis com baixas cargas. Os procedimentos sugeridos por Whyte (2005) descrevem as etapas dispostas no Quadro 1:

Quadro 1: etapas da observação participante e atividades realizadas

Etapa	Descrição
1 Período	A observação foi realizada no período de maio a outubro de 2012.
2 Território	O pesquisador já fazia parte do grupo, tendo um entendimento prévio do contexto.
3 Interação	O pesquisador participou ativamente das atividades como integrante do grupo em reuniões e passeios dos ciclistas.
4 Postura do pesquisador	No período de coleta, o pesquisador informou ao grupo o que estava fazendo e buscou ter uma visão mais analítica e menos de integrante do grupo.
5 Informantes-chave	Destacaram-se como informantes-chave os fundadores do movimento, que trouxeram informações complementares e esclareceram dúvidas.
6 Imagem do pesquisador	Por ser participante do grupo, não foram observadas mudanças de atitudes do mesmo para com o pesquisador durante este período.

Etapa	Descrição
7 Percepção sensorial	O pesquisador anotou em seu diário de campo todas as informações que pôde receber, pelos cinco sentidos, que trouxessem dados sobre o estilo de vida dos participantes.
8 Rotina de trabalho	As coletas foram feitas nos finais-de-semana, no período considerado, sempre que foram marcados encontros do grupo, e as anotações eram feitas após momentos de interação entre os participantes. Coletaram-se informações sobre o estilo pessoal dos participantes para entender se o perfil dos integrantes remeteria ao consumo de exclusividade, que é característico de indivíduos que preferem ser vistos como diferentes pelos outros. Observaram-se formas de vestir, tipos de bicicletas, marcas de roupas, tênis e demais itens de vestuário, profissão e formação acadêmica.
9 Erros durante a coleta	Nas primeiras duas semanas, o diário de campo foi revisado para identificarem-se pontos ainda não atendidos e, mensalmente, revisaram-se as informações para buscar dados mais relevantes do contexto estudado.
10 Resultados	Em síntese, é possível dizer que se percebeu no estudo de campo que o grupo pesquisado não tinha grande afinidade com os construtos do consumo de exclusividade. Embora pudesse se pressupor que, por ser um grupo com comportamento que destoa da chamada “sociedade do automóvel” (insights sobre este termo são encontrados em: Baudrillard, 1995; Lefebvre, 1991) por rejeitar o uso indiscriminado do automóvel e o estilo de vida que o representa (individualista), poderia supor-se que o consumo deste grupo também reforçaria essa diferenciação dos outros pelos seus objetos.

Fonte: elaborado pelos pesquisadores com base em Whyte, (2005) e dados de campo.

4 DESCRIÇÃO DA ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, os dados coletados foram descritos e analisados, seguindo-se os passos já explicados na seção de procedimentos metodológicos. Primeiramente, procedeu-se à Análise Fatorial entre blocos (validade discriminante); em seguida, a Análise Fatorial nos blocos (validade convergente); e, por fim, o Alfa de Cronbach. Após a Análise Fatorial, realizou-se a discussão dos resultados com base nos dados empíricos, teorias sobre o assunto e na vivência dos pesquisadores junto aos respondentes, explicando-se os motivos observados para a exclusão de certas variáveis.

Quanto ao perfil dos respondentes, pode-se identificar que: a renda familiar de 39,5% das pessoas está acima de R\$ 4.000,00; para 28% das pessoas, a renda familiar é de 2.000,00 a 4.000,00; para 18% das pessoas a renda familiar é de 1.000,00 a 1.999,00; para 14% das pessoas a renda familiar é de até 1.000,00; e 0,5% não responderam. Quanto ao estado civil, 62% são solteiros, enquanto 32,5% são casados; 4,5% são separados; e 1% respondeu “outros”. Quanto à escolaridade, 48,5% têm graduação completa; 21% graduação incompleta; 25,5% ensino médio completo; e 5% têm ensino médio incompleto. Da amostra, 29,5% têm idades entre 16 e 25 anos; 46% têm idades entre 26 e 40 anos; 15,5% estão entre 41 e 55 anos; e 9% acima de 55 anos. Inclui-se ainda que 74,5% são homens e 25,5% são mulheres.

4.1 Análise Fatorial

Para a Análise Fatorial entre blocos, realizou-se previamente o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett, a análise de variância explicada, a communalidade e a carga fatorial de cada variável. A medida de adequação da amostra de KMO representa o índice que credencia a adequação da análise fatorial, sendo que valores abaixo de 0,5 indicam que a referida análise não é apropriada (MALHOTRA, 2012). O teste de esfericidade de Bartlett é uma

estatística que avalia a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população (HAIR *et al.*, 2005). A variância explicada representa o percentual explicado pelos fatores utilizados, sendo que o índice recomendável é de, no mínimo, 60% (HAIR *et al.*, 2005). A comunalidade é a proporção de variância explicada pelos fatores comuns, sendo admitidos valores superiores a 0,5 (MALHOTRA, 2012). A carga fatorial é a correlação simples entre as variáveis e o fator. O índice tolerável para avaliar se a variável está contribuindo para o fator é de 0,5 (MALHOTRA, 2012). No caso deste trabalho, as cargas fatoriais foram rotacionadas pelo método VARIMAX.

No caso do teste KMO, obteve-se como resultado 0,897, representando uma adequação muito boa dos dados à análise fatorial; no teste de Bartlett, obteve-se o nível de significância igual a 0,000, que é considerado muito bom; e, por fim, a variância explicada foi de 67,24%. Os 31 itens foram avaliados por 200 respondentes, o que dá uma média de 6,45 observações por questão, adequando-se à recomendação de pelo menos cinco observações por questão (Hair *et al.*, 2002). Foram marcadas em azul as questões que obtiveram cargas fatoriais/comunalidades abaixo do desejável (0,5), em acordo com a recomendação de Hair *et al.* (2005). A tabela 1 apresenta os resultados obtidos.

Tabela1: Análise Fatorial entre blocos dos constructos CNFU

Variáveis	Cargas fatoriais	Comunalidades
1. Tenho o hábito de comprar produtos incomuns para ser diferente de outras pessoas.	0,728	0,579
2. Às vezes compro produtos ou marcas incomuns para criar uma imagem diferente das outras pessoas.	0,727	0,576
3. Costumo comprar produtos para criar um estilo próprio.	0,676	0,506
4. Quando compro um produto tenho como meta ser diferente dos outros.	0,778	0,686
5. Procuro combinar roupas para criar uma imagem pessoal que não pode ser copiada.	0,703	0,579
6. Gosto de encontrar combinações diferentes de roupas porque sou original.	0,624	0,507
7. Procuro desenvolver minha individualidade pessoal, comprando produtos ou marcas especiais.	0,783	0,661
8. Quando um produto se torna popular entre meus amigos, faço questão de não comprar ou usar.	0,462	0,381
9. Os produtos e marcas que eu mais gosto são aqueles que expressam a minha personalidade.	0,606	0,376
10. Muitas vezes penso em comprar coisas que outras pessoas não iriam usar.	0,449	0,453
11. Eu procuro novos produtos ou marcas para me diferenciar dos outros.	0,711	0,668
12. Costumo usar roupas que as outras pessoas desaprovam.	0,748	0,617
13. Quando compro produtos, costumo quebrar costumes e regras sobre a moda.	0,718	0,616
14. Costumo violar as regras do meu grupo de convívio social quando compro algo para mim.	0,728	0,668
15. Quando eu compro algo, raramente tomo a decisão de acordo com que os outros pensam.	0,359	0,278
16. Tenho a preocupação de usar algo que está fora do ambiente que estou.	0,653	0,323
17. Muitas vezes fui contra as regras do meu grupo social quando usei algo que não estava coerente.	0,753	0,584
18. Gosto de desafiar as pessoas comprando algo que eles não aceitam.	0,521	0,430

VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO QUANTITATIVO SOBRE CONSUMO
DE EXCLUSIVIDADE EM UMA TRIBO URBANA EM PORTO ALEGRE

Variáveis	Cargas fatoriais	Comunalidades
19. As minhas prioridades de consumo não são semelhantes às de meus amigos.	0,566	0,359
20. Eu gosto de desafiar o gosto das pessoas, usando algo que eles não aceitam.	0,668	0,559
21. Se alguém fala que estou mal vestido, continuo vestindo da mesma roupa sem me importar.	0,654	0,433
22. Quando visto de forma diferente, estou ciente que os outros me vêm diferente, mas eu não me importo.	0,582	0,347
23. Quando os produtos ou marcas que eu gosto tornam-se extremamente populares, eu perco o interesse neles.	0,654	0,528
24. Evito produtos ou marcas que já foram comprados por muitas pessoas.	0,790	0,679
25. Quando um produto se torna popular eu começo a usar menos.	0,826	0,774
26. Eu sempre tento evitar produtos ou marcas que eu conheço que são comprados pela população em geral.	0,840	0,736
27. Como regra geral, eu não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente adquiridos por todos.	0,876	0,794
28. Eu sempre evito produtos ou marcas que eu conheço e são comprados pela população em geral.	0,887	0,796
29. Quanto mais um produto ou marca é comum na população em geral, menos eu estou interessado em comprá-lo.	0,857	0,781
30. Produtos não têm muito valor para mim, quando eles foram comprados por outras pessoas.	0,791	0,663
31. Quanto mais um produto ou marca é comum na população, menos estou interessado em comprá-lo.	0,831	0,729

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Análise Fatorial nos blocos

Após a Análise Fatorial entre blocos, excluíram-se variáveis com escores abaixo de 0,5 e realizou-se a Análise Fatorial nos blocos através do teste de unidimensionalidade (Tabela 2). Todos os fatores apresentaram índices aceitáveis para adequação da análise e variância explicada (Escolha Criativa: KMO 0,849; esfericidade de Bartlett = 780,739 – p<0,001; variância explicada 60,44%; Escolha Impopular: KMO 0,849; esfericidade de Bartlett = 500,634 – p<0,001; variância explicada 66,77%; Evitar Similaridade: KMO 0,916; esfericidade de Bartlett= 1687,731 – p<0,001; variância explicada 71,88%). Realizou-se a extração do Alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna das variáveis nos fatores. Os dados foram novamente rodados no SPSS e os resultados foram dispostos na Tabela 2.

Tabela 2: teste de unidimensionalidade

Variáveis	Escolha criativa	Escolha impopular	Evitar a similaridade
1. Tenho o hábito de comprar produtos incomuns para ser diferente de outras pessoas.	0,697		
2. Às vezes compro produtos ou marcas incomuns para criar uma imagem diferente das outras pessoas.	0,702		
3. Costumo comprar produtos para criar um estilo próprio.	0,714		
4. Quando compro um produto tenho como meta ser diferente dos outros.	0,760		
5. Procuro combinar roupas para criar uma imagem pessoal que não pode ser copiada.	0,684		

Variáveis	Escolha criativa	Escolha impopular	Evitar a similaridade
6. Gosto de encontrar combinações diferentes de roupas porque sou original.	0,632		
7. Procuro desenvolver minha individualidade pessoal, comprando produtos ou marcas especiais.	0,801		
11. Eu procuro novos produtos ou marcas para me diferenciar dos outros.	0,704		
12. Costumo usar roupas que as outras pessoas desaprovam.		0,812	
13. Quando compro produtos costumo quebrar costumes e regras sobre a moda.		0,768	
14. Costumo violar as regras do meu grupo de convívio social quando compro algo para mim.		0,785	
17. Muitas vezes fui contra as regras do meu grupo social quando usei algo que não estava coerente.		0,796	
20. Eu gosto de desafiar o gosto das pessoas, usando algo que eles não aceitam.		0,716	
23. Quando os produtos ou marcas que eu gosto tornam-se extremamente populares eu perco o interesse neles.			0,648
24. Evito produtos ou marcas que já foram comprados por muitas pessoas.			0,785
25. Quando um produto se torna popular eu começo a usar menos.			0,824
26. Eu sempre tento evitar produtos ou marcas que eu conheço que são comprados pela população em geral.			0,844
27. Como regra geral, eu não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente adquiridos por todos.			0,877
28. Eu sempre evito produtos ou marcas que eu conheço e são comprados pela população em geral.			0,891
29. Quanto mais um produto ou marcas é comum na população em geral, menos eu estou interessado em comprá-lo.			0,859
30. Produtos não têm muito valor para mim, quando eles foram comprados por outras pessoas.			0,790
31. Quanto mais um produto ou marca é comum na população, menos estou interessado em comprá-lo.			0,837

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Confiabilidade interna dos fatores (α de Cronbach)

Estimar a confiabilidade foi a última etapa, pois, não havendo constructo válido, a confiabilidade é irrelevante (Koufteros, 1999). Utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach, largamente utilizado para verificar a coerência interna de conjuntos de itens (confiabilidade de uma medida). A utilização do coeficiente alfa de Cronbach deve determinar se as práticas formam um conjunto unidimensional e que tenham confiabilidades iguais (Nunnaly, 1978). Quanto mais próximo de 1 o valor do alfa (varia de 0 a 1), maior é a consistência interna da medida. Em estudos exploratórios, admitem-se valores acima de 0,60 e, nas pesquisas confirmatórias, como no caso deste trabalho, de 0,70 (Hair *et al.*, 2005).

Tabela 3: alfa de Cronbach

Constructo	α de Cronbach
Escolha criativa	0,9028
Escolha impopular	0,8746
Evitar a similaridade	0,9502

Fonte: dados da pesquisa

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção comprehende uma discussão sobre os motivos pelos quais as variáveis com baixos valores na Análise Fatorial (cargas fatoriais e/ou comunidades abaixo de 0,5) foram excluídas do instrumento, levando-se em conta a observação participante desenvolvida por um dos pesquisadores do grupo estudado, descrita na metodologia. Também se procede, aqui, uma análise dos resultados das variáveis significativas em cada constructo, com o objetivo de entender as inadequações ou o não atendimento de expectativas da Análise Fatorial Confirmatória, a qual, por recomendação de Hair *et al.*(2005), deveria apresentar cargas fatoriais acima de 0,80 em uma situação ideal. Buscaram-se razões objetivas para explicar a inadequação das variáveis ao contexto estudado, iniciando por teorias que explicassem o tema, seguidas da análise das variáveis excluídas.

5.1 Variáveis excluídas

Ainda que a personalidade do consumidor seja estável, é possível que seu comportamento varie devido a diversos fatores tais como psicológicos, socioculturais, ambientais e situacionais que afetam o comportamento. Por exemplo, por mais estável que seja a personalidade, certas necessidades ou motivos, atitudes, reações a pressões grupais, e até mesmo respostas às marcas, podem provocar, em algum momento, uma mudança de comportamento. A personalidade é apenas uma combinação de fatores que influenciam a maneira de o consumidor se comportar (Bearden e Etzel, 1982).

Um grupo de referência irá influenciar significativamente o comportamento de pessoas. Essas influências atingem padrões e valores, além da forma como essa pessoa pensa e se comporta. Um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, que tem uma relevância significativa com relação a avaliações, aspirações ou o comportamento de alguns indivíduos. Dessa forma, algumas preferências são moldadas por esse grupo ao qual o indivíduo pertence, por seus desejos de agradar e de ser aceito pelos outros (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989).

As variáveis (18) *Eu Gosto de desafiar as pessoas comprando algo que elas não aceitam* e (10) *Muitas vezes penso em comprar coisas que outras pessoas não iriam usar* demonstram que o grupo estudado é composto por pessoas com um perfil mais adulto, embora haja uma quantidade significativa de adultos jovens. As baixas cargas encontradas refletem, inclusive, a postura do grupo em atos públicos ou no dia a dia; percebe-se que aqueles que têm a bicicleta como forma alternativa de deslocamento urbano e como representação de um novo estilo de vida (a não aceitação do carro e do que este representa) têm mais empatia pelos outros no trânsito, não se propondo a desafiar a sociedade, mas a demonstrar o quanto valiosa é a cidadania no trânsito – pouco comum no Brasil.

Essa situação perante o grupo pode ser explicada no trabalho de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) que denominam acontecimento semelhante como influência informacional e informativa. A primeira ocorre, quando uma pessoa usa *feedback* de outros como “evidência sobre a realidade”. Em muitas situações sociais, a natureza da realidade é ambígua e, portanto, uma pessoa pode não saber que decisão tomar ou que curso de ação seguir. A segunda influência (informativa) é um comportamento perante um grupo com o qual existe uma conformidade de atitudes, pois esta parece ser a coisa certa a fazer. Se outras pessoas respondem de certo modo a uma situação, imitar este comportamento parece ser a melhor ação. A influência informativa, muitas vezes, implica quando o comportamento alheio tem uma noção de realidade. A teoria da comparação social afirma que o processo acima descrito funciona como forma de aumentar a estabilidade de auto-avaliação de alguém, especialmente quando evidências físicas não estão disponíveis.

O seguinte grupo de variáveis pode ser visto como uma forma de comportamento social: (19) *As minhas prioridades de consumo não são semelhantes às de meus amigos;* (15) *Quando eu compro algo, raramente tomo a decisão de acordo com que os outros pensam;* (8) *Quando um produto se torna popular entre meus amigos, faço questão de não comprar ou usar.* (16) *Tenho a preocupação de usar algo que está fora do ambiente em que estou;* (21) *Se alguém fala que estou mal vestido, continuo vestindo a mesma roupa sem me importar;* (22) *Quando me visto de forma diferente, estou ciente de que os outros me veem diferente, mas eu não me importo;* (9) *Os produtos e marcas que eu mais gosto são aqueles que expressam a minha personalidade.* Pelo comportamento e perfil do grupo, parece haver uma sinergia importante entre os membros, que se manifesta por uns importarem-se com o comportamento dos outros, podendo imitar seus pares, de forma que a aceitação dentro do grupo está condicionada a um olhar do mesmo sobre o indivíduo e vice-versa.

As opiniões do grupo são importantes para os indivíduos, assim como é para manter a união do grupo, que se reforça e consolida com o compartilhamento de características pessoais refletidas pela maneira como se vestem, os lugares que frequentam e os tipos de produtos e serviços que compram, de forma a representar um *self* individual similar ao *self* grupal (Bearden e Etzel, 1982). Por estas avaliações, entendeu-se neste estudo que os respondentes formam uma tribo urbana, com características partilhadas, e para a qual as semelhanças unem os membros, independente das características particulares desses últimos.

Com relação às variáveis mencionadas acima, uma possível explicação advém da teoria da influência expressiva de valor, na qual o indivíduo acredita que sua imagem será promovida através de uma marca que influenciará na imagem que os outros têm dele. O indivíduo acredita que quem consome uma determinada marca expressa as características que ele gostaria de ter. Às vezes, os indivíduos gostariam de ser como as pessoas que aparecem nas propagandas usando uma determinada marca e acreditam que aquele que compra ou utiliza esta mesma marca, será respeitado e admirado por outras pessoas. Este indivíduo acredita que a marca comunica aos outros como ele gostaria de ser ou comprova que a sua identidade está em sintonia com o grupo (Park; Lessig, 1977; Bearden; Etzel, 1982; Bearden; Netemeyer; Teel, 1989; Orth, 2005; Strong; Eftychia, 2006).

O grupo de dissociação também é um grupo de referência, que pode ser utilizado para explicar as variáveis não significativas, de porque o consumidor não quer estar associado a ele (pessoas que utilizam carro). Por exemplo, quando as pessoas desejam que outros as percebam como fazendo parte da classe alta, estas podem deixar de consumir ou utilizar produtos e serviços da classe média ou baixa (Snyder, 1992) e, no caso dos ciclistas, a forma de representação de dissociação com o grupo de utilizadores de carros se dá pela negação dos fatores simbólicos que o carro representa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi revalidar um instrumento quantitativo para avaliar Exclusividade de Consumo a partir do modelo CNFU de Tian, Bearden e Hunter (2001) em uma tribo urbana brasileira. Observou-se, após o estudo, a inadequação de algumas variáveis do modelo original em relação ao contexto estudado, as quais foram excluídas, e justificou-se a exclusão na discussão dos resultados.

O instrumento, após o ajuste, poderá ser reaplicado em realidades de tribos urbanas similares e percebeu-se que se trata de uma tribo baseada na união por um ideal de civilidade e de vida, no qual o automóvel não tem espaço, sendo visto como símbolo de uma organização social não condizente com os ideais do grupo. Ao contrário do que poderia parecer *a priori*, o grupo não opta por diferenciar-se demonstrando sua não conformidade com a “sociedade do automóvel” de forma mais agressiva, por um visual diferenciado ou por atitudes agressivas.

Mesmo sendo o perfil socioeconômico dos respondentes caracterizado por uma quantidade expressiva de pessoas jovens, essas não demonstram forte inconformidade com a sociedade, pois seu estilo pessoal e de vida foi visto como bastante comum na população com perfil semelhante. Também pode ser entendido que o perfil dos respondentes é de pessoas conscientes de sua individualidade, mas, ao mesmo tempo, propensas ao convívio social harmônico, demonstrando certa empatia com as demais pessoas e preocupadas com as opiniões alheias.

Em razão de ter sido aplicado a um pequeno grupo de pessoas, não cabe considerar este estudo como passível de generalização. Ele poderá, contudo, ser reaplicado a grupos similares, para aprofundar o conhecimento da relação deste grupo de consumidores com a demanda por exclusividade. Estimulam-se outros pesquisadores a seguir esta trilha para ampliar a compreensão de diferentes tribos urbanas brasileiras e sua interação com o consumo e exclusividade.

REFERÊNCIAS

- ABRACICLO. (2012) Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares, *Dados do setor*. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br>. Acessado em 15/11/2012.
- AMALDOSS, W.; JAIN, S. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, v. 51, n. 10, pp. 1449-1466, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. v. 9, sep, 1982, pp 183-194.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E.) Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*. v. 15, n. 4, 1989, pp. 473-481
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, v.15, sep. pp. 139-168.
- BERGER, J.; SHIV, B. Food, Sex, and the Hunger for Distinction. *Journal of Consumer Psychology*, v. 32, n. 5, 2011, pp. 561- 576.
- BLOCH, P. H. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, v.59, jul., 1995, pp. 16-29.
- CLARK, R. A.; ZBOJA, J. J.; GOLDSMITH, R. E. Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 14, n. 1, 2006, pp. 45 – 59.
- FISHER, R. J.; PRICE L. L. An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, v.19, dez. 1992, pp. 477-486.
- GRANATO, L. A. C.; PEREIRA, P. F. P. Ainda existem consumidores fiéis? *Rev. Adm. UFSM*, v. 4, n.1, jan-abr, 2011, pp. 09-18.
- GROSS, E. H.. Micro and Macro Level Implications for a Sociology of Virtue: The Case of Draft Protesters to the Vietnam War. *Sociological Quarterly*, v.18, 1977, pp. 319-339.
- GRUBB, E. L.; GRATWOHL, H. L. Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, v.31, oct. 1967, pp. 22-27.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOFSTEDE, G.. *Culture's consequences: international differences in work-related values* (2a ed.). Thousand Oaks, C.A: Sage, 2001.
- KNIGHT, D. K.; KIM, E. Y. Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 11, n. 2, 2007, pp. 270-280.

- KOUFTEROS, X. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*. Vol. 17, 1999, pp.467- 488.
- LEFEBVRE, H. *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno*. São Paulo: Ática, 1999.
- LYNN, M.; SNYDER, C.R. Uniqueness seeking. In: C.R. SNYDER; S.J. LOPEZ (eds.). *Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press, 2002. pp. 395–410.
- MALHOTRA, N. K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006
- MARCONI, M. A. ;LAKATOS, E. M.. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARQUES FILHO, J. A indústria de bicicletas: mercado atual e perspectivas. *T&C Amazônia*, Ano VII, Número 17, II Semestre de 2009
- MCALISTER, L.; PESSEMIER, E.. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, v.9, dez. 1982, pp. 311-322.
- NAIL, P R. Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response, *Psychological Bulletin*, v. 100, sep. 1986, pp. 190-206.
- NUNNALLY, J.C. *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill Book, New York, N.Y.,1978.
- OLIVEIRA, B. ; TAVARES, G. R. M ; SATO, K. S. Percepção: uma caixa preta para marketing? *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, v. 3, n. 3, , set./dez 2010, pp. 424-430.
- ORTH, U. R. Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, v. 13, n. 2, 2005. pp. 115-133.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, v. 4, 1977, pp. 102-110.
- PINTO, M. R. ; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? *Rev. Adm. UFSM*, Santa Mararia, v. I, n. 1, jan./abr 2008, pp. 85-100.
- RUVIO, A.; SHOHAM, A.;BRENCIC, M. M. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, v.25, n. 1, 2008, pp. 33-53.
- SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SNYDER, C. R. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?, *Basic and Applied Social Psychology*, v.13, mar. 1992, pp. 9-24.
- STRONG, C. A.; EFTYCHIA, S. The influence of family and friends on teenage smoking in Greece: some preliminary findings. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 24, n. 2, 2006, pp. 119-126.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, v.24, jun. 1997, pp. 15-42.
- TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 28, n. 1, jun. 2001, pp. 50-66..
- TIMMOR, Y.; KATZ-NAVON, T.. Being the same and different: A model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 7, 2008, pp. 249–262.
- WHYTE. W. F. *Sociedade de esquina*: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.