

R@M

Académica

Año 2, N° 4, Diciembre 2008 - Montevideo, Uruguay



A autoimagem das mulheres de Santa Cruz Do Sul / RS e a relação com o consumo

*Prof. Dr. Carlos Mello Moyano
Prof. Dr. Dalva Dotto*

*Artigo premiado como
o melhor da área de Marketing*





Consejo Académico

Dr. Carlos Mello Moyano:
Director de IMUR - Instituto de Marketing del Uruguay

Dr. Carlos Martins Callegaro:
ex Decano de la Escola de Administração de la Universidade Federal de Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS)

Prof. Ms. Ernani Tadeu de Oliveira:
Director Académico de la Facultad dos Imigrantes

Prof. Ms. Renato Luiz Tavares de Oliveira:
Coordinador del Programa de Pós-Graduação em Administração y Decano de la Facultad de Administración de la Universidade Católica de Pelotas (UCPel)

Dr. Jorge Francisco Lengler:
Coordinador del Mestrado em Administração de la Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

Dr. Gustavo J. Tondi:
Director de Relaciones Institucionales y Coordinador General del Programa PyMEX (CEP y MECE), UBA Universidad de Buenos Aires

Sumario

- A autoimagem das mulheres de Santa Cruz do Sul / RS e a relação com o consumo

Carlos Mello Moyano y Dalva Dotto

-Trabalhos premiados

Carlos Augusto Cruz

Área Temática: Marketing - Código: MKT
Artigo premiado como o melhor da área de Marketing

A autoimagem das mulheres de Santa Cruz do Sul / RS e a relação com o consumo



Prof. Dr. Carlos Mello Moyano
carlos@unisc.br imur@imur.com.uy
UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul
Departamento de Administração
IMUR – Intituto de Marketing del Uruguay



Prof. Dr. Dalva Dotto
dalva@unisc.br
UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul
Departamento de Administração

RESUMO

A autoimagem e o consumo foram os temas contemplados neste trabalho, sendo que o estudo foi executado em duas partes. Na primeira fase, o objetivo foi identificar as dimensões que integram a autoimagem das mulheres da cidade de Santa Cruz do Sul / RS. Os resultados encontrados nesta fase foram utilizados como base para a elaboração de instrumento de coleta de dados. Na segunda fase foi realizada pesquisa quantitativa junto a 174 mulheres. O primeiro resultado é a identificação de 32 dimensões em relação ao autoconceito. O segundo resultado refere-se às diferenças significativas em 30 das 32 dimensões estudadas; e o terceiro, ao consumo de produtos onde se encontraram diferenças significativas segundo o grau de satisfação consigo mesma.

Palavras-chave: marketing, comportamento do consumidor, pesquisa de mercado.

ABSTRACT

The self and the consumption had been the central subject of his work. The work was executed in two parts. In the first one, the objective was to identify the dimensions that integrate the self of the women of the city of Santa Cruz do Sul / RS. The results found in this phase had been used as base for the elaboration of data collection instrument. In the second phase a quantitative research was carried using 174 women as a sample. The first result identifies 32 dimensions related with the self. The second one mentions the significant differences to it in 30 of the 32 studied dimensions; third, to the products consumption, where significant differences had been met, according to the self satisfaction degree.

Key-words: marketing, consumer behavior, marketing research.

I Introdução

Segundo Kotler (2006), as necessidades, os desejos e as demandas podem ser definidos da seguinte forma: necessitar é estar em um estado de privação de alguma satisfação básica. Desejos são anseios por algo específico que venha satisfazer necessidades. Demandas são desejos por produtos específicos, apoiados pelo poder de compra. O mesmo autor define valor em relação a satisfação da seguinte forma: valor é a estimativa do consumidor quanto à capacidade geral do produto de satisfazer suas necessidades, determinada de acordo com o menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.

O alto grau de competitividade da oferta traz um desafio para os gerentes de empresas, considerando o sucesso e a efetividade das estratégias que implantam na busca de conquistar clientes. Ditas estratégias devem considerar as necessidades, os desejos e a satisfação que seus produtos e os concorrentes obtêm dos consumidores.

O grau de satisfação dos consumidores depende de diversos fatores, dentre os quais se julga que o autoconceito desempenhe papel importante nesse processo. Não se quer com isso dizer que o autoconceito é determinante direto da satisfação, mas sim que, juntamente com outros elementos, participa para definir o sucesso ou fracasso dos produtos e das marcas. Assim, o autoconceito dos consumidores pode, de forma indireta, ter influência nas decisões de desenvolvimento da demanda. Porém, o assunto é pouco tratado na literatura do comportamento do consumidor.

O conceito “eu” tem uma longa história na psicologia (Pervin, 2004). Em alguns casos, o “eu” foi definido como atitudes e sentimentos da pessoa em relação a si mesma e, em outros casos, como um conjunto de processos psicológicos que governa o comportamento. O primeiro conhecido como “eu – como – objeto”, relaciona-se claramente com o conceito rogeriano do “eu”, ao passo que o segundo chamado de “eu – como – processo”, relaciona-se com o conceito freudiano do ego.

Em face da exigüidade de estudos empíricos apontados na literatura mercadológica para identificar as dimensões que integram o “eu”, assim como sua avaliação, torna-se imperioso o exame da influência dessa variável no comportamento das consumidoras. Assim, a questão central deste estudo consiste em identificar, avaliar e analisar a importância dessa variável nas decisões de compra das mulheres de Santa Cruz do Sul / RS.



2 Objetivos do estudo

O objetivo central do presente estudo é desenvolver um instrumento de pesquisa que permita identificar e comparar o “eu atual” e o “eu ideal” das mulheres de Santa Cruz do Sul, enquanto consumidoras, e examinar a influência desses conceitos nas decisões de consumo. Mais especificamente, busca-se:

- a) Identificar o conjunto de dimensões que integram o “eu” das mulheres;
- b) Medir o “eu atual” e o “eu ideal” das mulheres;
- c) Analisar se há diferença entre os tipos de “eu”;
- d) Analisar a inter-relação entre as dimensões do “eu” e o consumo.

3 Hipóteses do estudo

As hipóteses do estudo em relação ao “eu” atual e ideal são as seguintes:

- H0 = o “eu” atual e o ideal são similares;
- H1 = o “eu” atual e o ideal são diferentes.

As hipóteses do estudo, em relação à influência do grau de satisfação consigo mesma no consumo, são as seguintes:

- H0 = mulheres com grau de satisfação diferente possuem consumo similar;
- H1 = mulheres com grau de satisfação diferente possuem consumo diferente.

A aceitação das hipóteses alternativas e a conseqüente

rejeição da hipótese nula formulada estão condicionadas à identificação de diferenças significativas em mais de 25% das variáveis vinculadas ao "eu" (32 em total) e ao consumo (25 em total). A forma de testar as hipóteses será com o teste "t" e o X^2 respectivamente.

4 Fundamentação teórica

4.1 Teoria fenomenológica da personalidade de Carl R. Rogers

Essa teoria faz exame do cuidado das diferenças individuais e do caráter global e do totalizante da personalidade individual. Põe a ênfase no mundo do fenomênico do indivíduo, o que quer dizer, a maneira em que é percebido e experimentado o mundo. Os conceitos estruturais mais importantes dessa teoria são:

1. "Self": configuração organizada das percepções referentes ao "eu".

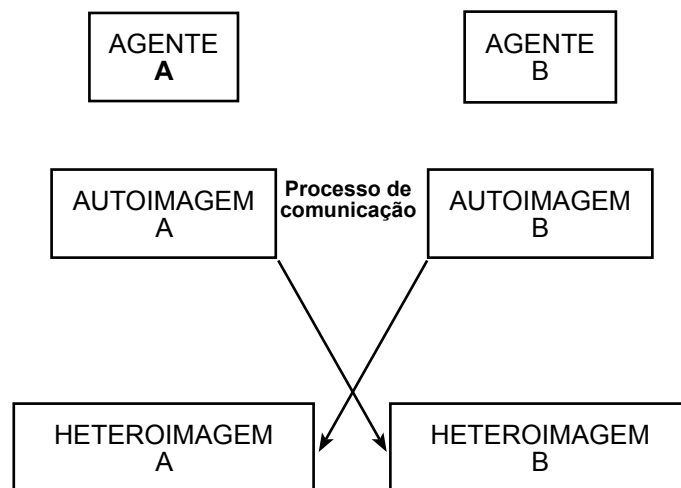
2. "Self" ideal: conceito de si mesmo que uma pessoa mais gostaria de possuir.

Essa teoria, segundo Bischof (1977), focaliza principalmente no processo e na mudança, indicando que a tendência fundamental de todo indivíduo é o impulso à autoatualização, é dizer, a tendência de manter, expandir e atualizar o organismo do experimentador. O indivíduo tende à autoconsistência, congruência entre o "self" e a experiência. O estado da incongruência ocorre quando o indivíduo percebe no nível subliminal, experiências que têm sido previamente associadas à perda da consideração positiva. A percepção dessas experiências envolve a tensão ou a ansiedade e os conduz ao uso dos mecanismos defensivos para eliminar a incongruência e reduzir a ansiedade. Segundo Rogers (1959), o indivíduo percebe os objetos e as experiências externas que parecem estar relacionados a ele enquanto objeto. Ele atribui significados a esses objetos. O sistema total de percepções e significados constitui o campo fenomênico do indivíduo. As percepções e os significados particulares que parecem estar relacionados conosco constituem a parte do campo fenomênico conhecida como o "eu". O conceito de "eu ideal" seria um conceito estrutural afim. O "eu" ideal é o autoconceito que o indivíduo mais gostaria de possuir. O "eu" ideal abrange as percepções e os significados potencialmente relevantes para o "eu" e altamente valorizados pelo indivíduo.

Como instrumento de adaptação social, o autoconceito é de natureza configuracional e representa uma "Gestalt" conceitual organizada e consistente, um padrão

de percepções afins. A análise do autoconceito consiste num eixo de pesquisa através do qual o pesquisador identifica a influência de aspectos internos sobre o sistema de ação do indivíduo, que se manifestam desde o comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços, até o comportamento em geral. Os indivíduos possuem uma imagem percebida de si mesmo e também dos outros (Schiffman & Kanuk, 1991). Um modelo que considera essas conexões é o de Eck (*apud* Hiebsch & Vorweg, 1980). Conforme tal modelo, se A quer comunicar-se com B, será a partir de sua auto-imagem, mas com a imagem que ele tem do outro, a heteroimagem B (figura 1).

Figura 1. Modelo de ECK das auto-imagens e hetero-imagens.



Fonte: Adaptado de Eck (*apud* Hiebsch & Vorweg, 1980).

Existe, também, o autoconhecimento ideal do indivíduo, que é a forma como ele gostaria de perceber a si mesmo, e o autoconhecimento real, que é a forma como ele se percebe de fato (London, 1974). A partir desses conceitos, pode-se concluir que o êxito dos produtos dependerá da avaliação que faz o consumidor da probabilidade de permitirem que ele percorra a distância entre o *Self* Atual e o *Self* Ideal.

4.2 Teoria dos construtos pessoais de Kelly

Segundo Kelly (1963), os indivíduos observam o mundo e constroem modelos conceituais que são utilizados na tomada de decisão. O autor faz uma analogia entre o raciocínio do indivíduo e o método científico. A diferença existente entre um e outro é que no in-

divíduo falta a objetividade que é exigida na ciência. Além disso, essa análise feita pelo homem nem sempre apresenta uma força consciente por parte do(s) indivíduo(s). Assim, a Teoria de Kelly postula que o indivíduo organiza os elementos e acontecimentos de seu meio ambiente percebido através da discriminação dos mesmos na base dos seus atributos.

O autor considera que os atributos são organizados por cada pessoa em escalas bipolares que expressam contrastes, criadas na base de suas próprias experiências e podem, por conseguinte, ser consideradas como construtos pessoais. Construtos são maneiras de construir ou interpretar o mundo e que permitem a discriminação dos eventos atuais, mas também a antecipação de possíveis comportamentos futuros (Kelly, 1963).

A compreensão do mundo por parte das pessoas e sua adaptação a ele é obtida pela organização dos eventos de acordo com seus construtos. Estes são bipolares e seus extremos expressam limites opostos das suas características. Os elementos serão avaliados pela posição que ocupam nessas escalas e também nas diferenças com outros elementos.

Segundo Kelly (1963), pode-se classificar os construtos em várias categorias. Há construtos superordenados ou centrais básicos, para o funcionamento de uma pessoa; e há construtos subordinados ou periféricos que podem ser alterados sem acarretar modificações profundas na estrutura central. Alguns construtos são permeáveis no sentido de admitirem, em sua amplitude de conveniência, elementos recém concebidos; outros são impermeáveis na medida em que levam à rejeição de novos elementos. Alguns construtos são rígidos, na medida em que levam a previsões invariáveis; outros são flexíveis, na medida em que levam o indivíduo a esperar uma coisa num certo momento e outra em outro momento, mesmo quando são condições muito semelhantes. O sistema de construtos de Kelly é pessoal, porém o “corolário de comunidade” admite similaridades entre os sistemas de pessoas diferentes (Kelly, 1966), pois os indivíduos que tiveram experiências similares terão sistemas de construtos similares. Resumindo, esses princípios fornecem uma explicação de ordenação comportamental, assim como dos processos de avaliação e diferenciação, tanto em nível grupal como individual.

5 Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos por este estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-

descritivo, considerando que, para explicar a base da tomada de decisão individual e o comportamento subsequente, o pesquisador precisa identificar as variáveis mais importantes para a pessoa e aplicar uma técnica sistemática para medi-las. É por isso que a pesquisa de marketing, baseada somente em variáveis escolhidas pelo pesquisador e mensuradas de maneira objetiva, em vez de incluir variáveis identificadas pelo próprio indivíduo e medidas de forma subjetiva, corre o risco de incidir em dois tipos de erros: a) o uso de variáveis irrelevantes; e b) o uso de mensuração incorreta ou inadequada.

O estudo exploratório, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes da investigação. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos.

A pesquisa descritiva caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2001). Na fase exploratória, de natureza qualitativa, foram identificadas as dimensões do “eu”, além de permitir ao pesquisador um maior grau de conhecimento a respeito do tema em foco. Nessa etapa optou-se por empregar a técnica de entrevista com informantes qualificados (n=15), escolhidos pelo conhecimento dos instrumentos de pesquisa e do comportamento do consumidor, na qual o entrevistador pergunta ao interlocutor a respeito do tema analisado. A partir das informações obtidas nessa fase, desenvolveu o instrumento de coleta de campo –um questionário estruturado– para levantar os dados necessários para a consecução da etapa descritiva, cuja natureza é quantitativa.

A população deste estudo consiste nas mulheres de Santa Cruz do Sul. A amostra utilizada para se efetuar o levantamento dos dados do estudo é do tipo de conveniência, de 174 casos selecionados entre mulheres que moram na cidade de Santa Cruz do Sul. A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes etapas:

Passo 1 - Geração de 32 dimensões do “eu” pela pesquisa qualitativa. Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade.

Passo 2 - Medição do “eu atual” e do “eu ideal” via 174 entrevistas pessoais com mulheres na cidade de Santa Cruz do Sul. Nessa fase se utilizou escalas, procurando estabelecer o “eu atual” e o “eu ideal”, além de pesquisar consumo de produtos.

6. Resultados

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

6.1. Fase qualitativa

Nessa fase se realizaram as entrevistas com informantes qualificados (n=15), com a finalidade de identificar as dimensões do autoconceito da mulher. As dimensões identificadas são 47 e as selecionadas, 32. O critério para selecionar as dimensões foi o de incorporar a maior quantidade possível evitando as repetições. A seguir foi elaborado um questionário estruturado, aplicado na fase seguinte, utilizando escalas de diferencial semântico de 5 pontos, baseado na teoria de Kelly, onde os extremos das escalas representaram os pólos opostos da dimensão. Em cada dimensão foi avaliado o *Self* Atual e o *Self* Ideal.

6.2. Fase quantitativa

Neste capítulo serão apresentadas, inicialmente, as características da amostra, logo, a seguir, os resultados das dimensões do autoconceito – atual e ideal-. Na seqüência serão apresentados os resultados em relação ao consumo.

6.2.1 Caracterização da amostra

A amostra do tipo não-probabilística, selecionada pela conveniência do pesquisador, mas considerando a formação universitária e a idade, foi composta por 174 entrevistadas. As entrevistas foram realizadas em locais de estudo ou de trabalho.

A seguir, serão explicitadas as características da amostra pesquisada, no referente a idade, escolaridade e número de filhos, é de salientar que a distribuição das 174 entrevistadas foi controlada pelo pesquisador.

6.2.1.1 Escolaridade da entrevistada

Considerando a escolaridade da entrevistada, 47% possuem algum grau de formação universitária e 53% não possuem (tabela 1).

Tabela 1. Distribuição por escolaridade da entrevistada (%)

ESCOLARIDADE	%
COM FORMAÇÃO UNIVERSITARIA	47
SEM FORMAÇÃO UNIVERSITARIA	53
TOTAL	100
n	174

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

6.2.1.2 Idade da entrevistada

Considerando a idade das entrevistadas o 50% possuem de 18 a 24 anos; 50% 25 a 30 anos (tabela 2).

Tabela 2. Distribuição por idade da entrevistada (%)

IDADE	%
ATÉ 24	50
25 ATÉ 30	50
TOTAL	100
n	174

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

6.2.1.3 Filhos da entrevistada

67% das entrevistadas não possuem filhos; 20% têm um filho, 12% têm dois filhos e 1% têm três filhos (tabela 3).

Tabela 3. Distribuição por número de filhos da entrevistada (%)

FILHOS	%
NÃO	67
UM FILHO	20
DOIS FILHOS	12
TRÊS FILHOS	1
TOTAL	100
n	174

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

6.2.2 Resultados da fase quantitativa

6.2.2.1 Teste das hipóteses relacionadas à identificação do autoconceito atual e ideal

O autoconceito foi medido em duas dimensões: atual e ideal. Na tabela 4 expõem-se os resultados das médias obtidas e os resultados do teste aplicado.

Tabela 4 - Resumo de médias e os testes t das variáveis de autoconceito atual e ideal (n=174)

DIMENSÃO DO AUTOCONCEITO	AUTOCONCEITO		
	ATUAL "SOU"	IDEAL "DESEJO SER"	TESTE t
1. Valente	3,28	3,8	1%
2. Carinhosa	3,79	4,47	1%
3. Dedicada à família	4,06	4,37	1%
4. Compreensiva	3,66	4,02	1%
5. Cozinhar	3,26	3,92	1%
6. Feliz	3,67	4,52	1%
7. Sacrificada	2,92	2,41	1%
8. Criativa	3,28	4,49	1%
9. Ativa	3,76	4,36	1%
10. Ambiciosa	3,43	3,86	1%
11. Competitiva	3,25	3,96	1%
12. Independente	3,65	4,5	1%
13. Batalhadora	4,09	4,56	1%
14. Exigente	3,99	3,99	NS
15. Responsável	4,03	4,51	1%
16. Realizada	3,61	4,56	10%
17. Romântica	3,28	3,48	1%
18. Elegante	3,21	4,31	1%
19. Fiel	4,02	3,98	NS
20. Tímida	3,03	2,48	1%
21. Alegre	3,75	4,42	1%
22. Linda	3,13	4,29	1%
23. Atrativa	3,17	3,80	1%
24. Simpática	3,66	4,33	1%
25. Afetiva	3,78	4,18	1%
26. Encantadora	3,35	4,16	1%
27. Sexy	3,05	4,01	1%
28. Vaidosa	3,22	4,18	1%
29. Inteligente	3,64	4,49	1%
30. Charmosa	3,32	4,06	1%
31. Ciumenta	3,74	3,12	1%
32. Satisfeita com minha vida	3,53	4,42	1%

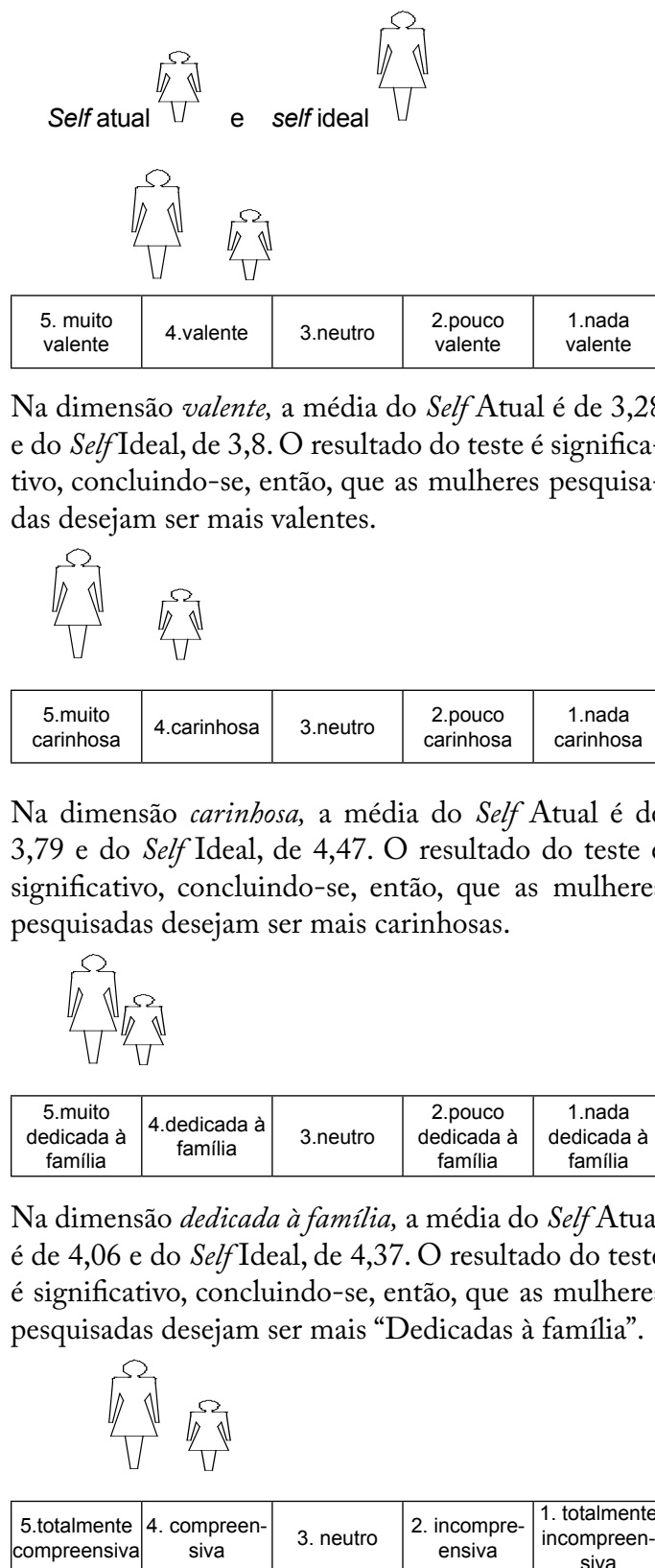
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

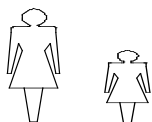
Como pode ser observado na tabela, existem diferenças significativas em 30 das dimensões estudadas; só duas – exigente e fiel - não são significativas.

A partir desses dados, 30 diferenças significativas em 32, ou seja, 94%, se rejeita a hipótese nula e se aceita a alternativa: o

“eu” atual e o ideal são diferentes. Na figura 2 se encontra a análise dos resultados obtidos.

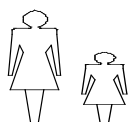
Figura 2. Simbologia Utilizada





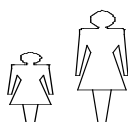
5.gosto muito de cozinhar	4.gosto de cozinhar	3.neutro	2.gosto pouco de cozinhar	1.não gosto nada de cozinhar
---------------------------	---------------------	----------	---------------------------	------------------------------

Na dimensão *gosto de cozinhar*, a média do *Self Atual* é de 3,26 e do *Self Ideal*, de 3,92. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam “gostar mais de cozinhar”.



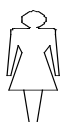
5.sou totalmente feliz	4.sou feliz	3.neutro	2.sou infeliz	1.sou totalmente infeliz
------------------------	-------------	----------	---------------	--------------------------

Na dimensão *feliz*, a média do *Self Atual* é de 3,67 e do *Self Ideal*, de 4,02. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais felizes.



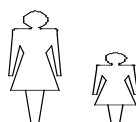
5.muito sacrificada	4.sacrificada	3.neutro	2.pouco sacrificada	1.nada sacrificada
---------------------	---------------	----------	---------------------	--------------------

Na dimensão *sacrificada*, a média do *Self Atual* é de 2,92 e do *Self Ideal*, de 2,41. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser menos sacrificadas.



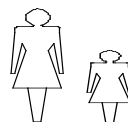
5.muito criativa	4.criativa	3.neutro	2.pouco criativa	1.nada criativa
------------------	------------	----------	------------------	-----------------

Na dimensão *criativa*, a média do *Self Atual* é de 3,28 e do *Self Ideal*, de 4,49. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais criativas.



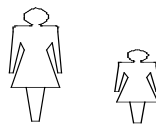
5.muito ativa	4.ativa	3.neutro	2.pouco ativa	1.nada ativa
---------------	---------	----------	---------------	--------------

Na dimensão *ativa*, a média do *Self Atual* é de 3,76 e do *Self Ideal*, de 4,36. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais ativas.



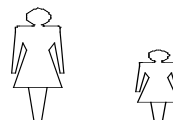
5.muito ambiciosa	4.ambiciosa	3.neutro	2.pouco ambiciosa	1.nada ambiciosa
-------------------	-------------	----------	-------------------	------------------

Na dimensão *ambiciosa*, a média do *Self Atual* é de 3,43 e do *Self Ideal*, de 3,86. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais ambiciosas.



5. muito competitiva	4.competitiva	3.neutro	2.pouco competitiva	1.nada competitiva
----------------------	---------------	----------	---------------------	--------------------

Na dimensão *competitiva*, a média do *Self Atual* é de 3,25 e do *Self Ideal*, de 3,96. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais competitivas.



5.muito independente	4. independente	3.neutro	2.pouco independente	1.nada independente
----------------------	-----------------	----------	----------------------	---------------------

Na dimensão *independente*, a média do *Self Atual* é de 3,65 e do *Self Ideal*, de 4,5. O resultado do teste é significativo, concluindo se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais “independentes”.



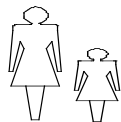
5.muito batalhadora	4.batalhadora	3.neutro	2.pouco batalhadora	1.nada batalhadora
---------------------	---------------	----------	---------------------	--------------------

Na dimensão *batalhadora*, a média do *Self Atual* é de 4,09 e do *Self Ideal*, de 4,56. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais “batalhadoras”.



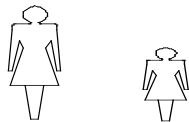
5.muito exigente	4.exigente	3.neutro	2.pouco exigente	1.nada exigente
------------------	------------	----------	------------------	-----------------

Na dimensão *exigente*, a média do *Self Atual* é de 3,99 e do *Self Ideal*, de 3,99. O resultado do teste não é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam manter-se como são.



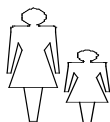
5.muito responsável	4.responsável	3.neutro	2.pouco responsável	1.nada responsável
---------------------	---------------	----------	---------------------	--------------------

Na dimensão *responsável*, a média do *Self Atual* é de 4,03 e do *Self Ideal*, de 4,51. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais responsáveis.



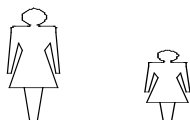
5.muito realizada	4.realizada	3.neutro	2.pouco realizada	1.nada realizada
-------------------	-------------	----------	-------------------	------------------

Na dimensão *realizada*, a média do *Self Atual* é de 3,61 e do *Self Ideal*, de 4,56. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam realizar-se mais.



5.muito romântica	4.romântica	3.neutro	2.pouco romântica	1.nada romântica
-------------------	-------------	----------	-------------------	------------------

Na dimensão *romântica*, a média do *Self Atual* é de 3,28 e do *Self Ideal*, de 3,48. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais românticas.



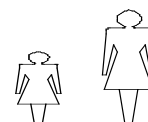
5.muito elegante	4.elegante	3.neutro	2.pouco elegante	1.nada elegante
------------------	------------	----------	------------------	-----------------

Na dimensão *elegante*, a média do *Self Atual* é de 3,21 e do *Self Ideal*, de 4,31. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais elegantes.



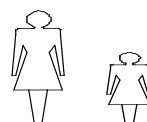
5.muito fiel	4.fiel	3.neutro	2.pouco infiel	1.nada infiel
--------------	--------	----------	----------------	---------------

Na dimensão *fiel*, a média do *Self Atual* é de 4,02 e do *Self Ideal*, de 3,98. O resultado do teste é não é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam manter-se como são.



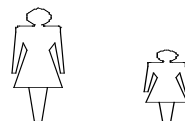
5.muito tímida	4.tímida	3.neutro	2.pouco tímida	1.nada tímida
----------------	----------	----------	----------------	---------------

Na dimensão *tímida*, a média do *Self Atual* é de 3,03 e do *Self Ideal*, de 2,48. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser menos tímidas.



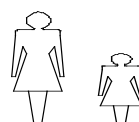
5.muito alegre	4.alegre	3.neutro	2.pouco alegre	1.nada alegre
----------------	----------	----------	----------------	---------------

Na dimensão *alegre*, a média do *Self Atual* é de 3,75 e do *Self Ideal*, de 4,42. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais alegres.



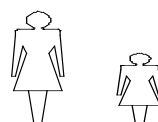
5.muito linda	4.linda	3.neutro	2.pouco linda	1.nada linda
---------------	---------	----------	---------------	--------------

Na dimensão *linda*, a média do *Self Atual* é de 3,13 e do *Self Ideal*, de 4,29. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais lindas.



5.muito atrativa	4.atrativa	3.neutro	2.pouco atrativa	1.nada atrativa
------------------	------------	----------	------------------	-----------------

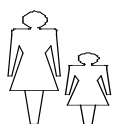
Na dimensão *atrativa*, a média do *Self Atual* é de 3,17 e do *Self Ideal*, de 3,80. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais atrativas.



5.muito simpática	4.simpática	3.neutro	2.pouco simpática	1.nada simpática
-------------------	-------------	----------	-------------------	------------------

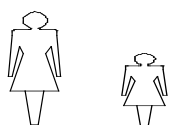
Na dimensão *simpática*, a média do *Self Atual* é de 3,66 e do *Self Ideal*, de 4,33. O resultado do teste é

significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais simpáticas.



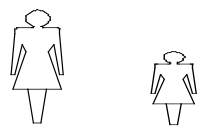
5.muito afetiva	4.afetiva	3.neutro	2.pouco afetiva	1.nada afetiva
-----------------	-----------	----------	-----------------	----------------

Na dimensão *afetiva*, a média do *Self Atual* é de 3,78 e do *Self Ideal*, de 4,18. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais afetivas.



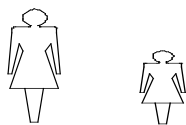
5.muito encantadora	4. encantadora	3.neutro	2.pouco encantadora	1.nada encantadora
---------------------	----------------	----------	---------------------	--------------------

Na dimensão *encantadora*, a média do *Self Atual* é de 3,35 e do *Self Ideal*, de 4,16. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais encantadoras.



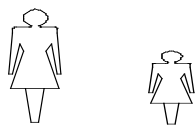
5.muito sexy	4.sexy	3.neutro	2.pouco sexy	1.nada sexy
--------------	--------	----------	--------------	-------------

Na dimensão *sexy*, a média do *Self Atual* é de 3,05 e do *Self Ideal*, de 4,01. O resultado do teste é significativo, concluindo se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais *sexy*.



5.muito vaidosa	4.vaidosa	3.neutro	2.pouco vaidosa	1.nada vaidosa
-----------------	-----------	----------	-----------------	----------------

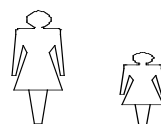
Na dimensão *vaidosa*, a média do *Self Atual* é de 3,22 e do *Self Ideal*, de 4,18. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais vaidosas.



5.muito inteligente	4.inteligente	3.neutro	2.pouco inteligente	1.nada inteligente
---------------------	---------------	----------	---------------------	--------------------

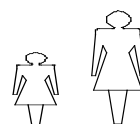
Na dimensão *inteligente*, a média do *Self Atual* é de 3,64 e do *Self Ideal*, de 4,49. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres

pesquisadas desejam ser mais inteligentes.



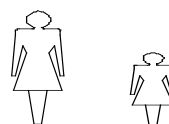
5.muito charmosa	4.charmosa	3.neutro	2.pouco charmosa	1.nada charmosa
------------------	------------	----------	------------------	-----------------

Na dimensão *charmosa*, a média do *Self Atual* é de 3,32 e do *Self Ideal*, de 4,06. O resultado do teste é significativo, concluindo se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser mais charmosas.



5.muito ciumenta	4.ciumenta	3.neutro	2.pouco ciumenta	1.nada ciumenta
------------------	------------	----------	------------------	-----------------

Na dimensão *ciumenta*, a média do *Self Atual* é de 3,74 e do *Self Ideal*, de 3,12. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam ser menos ciumentas.



5.muito satisfeita com minha vida	4.satisfeita com minha vida	3.neutro	2.insatisfeita com minha vida	1.muito insatisfeita com minha vida
-----------------------------------	-----------------------------	----------	-------------------------------	-------------------------------------

Na dimensão *satisfeita com minha vida*, a média do *Self Atual* é de 3,53 e do *Self Ideal*, de 4,42. O resultado do teste é significativo, concluindo-se, então, que as mulheres pesquisadas desejam estar mais satisfeitas.

6.2.2.2 Teste das hipóteses relacionadas ao consumo de produtos, segundo a satisfação consigo mesma

A relação satisfação consigo mesma foi operacionalizado da seguinte maneira:

- a.- calcularam-se as diferenças entre o eu atual e o eu ideal na variável satisfeita com minha vida.
- b.- a partir da diferença dividiu-se a amostra em dois grupos: aqueles com alta satisfação, onde a diferença é igual a 0,0 e aqueles de baixa satisfação, com diferença diferente de 0,0.

Dessa forma, se confirmaram dois grupos: alta e baixa satisfação com 29% e 71% dos casos, respectivamente.

O consumo de produtos (tabela 5) foi avaliado segundo o grau de satisfação com minha vida. Dos 25 produtos estudados em 10 encontraram-se diferenças significativas segundo o teste X². Os produtos foram: Café, Erva-mate, Cigarros, Casa ou apartamento próprio, Tinta para o cabelo, Sabonete, Xampu, Fone

celular, Cerveja e Noticias na tv. A partir desses dados, 10 diferenças significativas em 25, ou seja, 40%, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a alternativa: o consumo dos dois grupos é diferente.

Tabela 5. – Consumo de produtos segundo o grau de satisfação consigo mesma: resumo de resultados e do teste χ^2

CONSUMO DE PRODUTOS	GRUPO %		TESTE χ^2
	Alta satisfação consigo mesma	Baixa satisfação consigo mesma	
1.-Água	73	68	NS
2.- Leite	77	80	NS
3.- Café	87	95	10%
4.- Erva-mate	86	94	10%
5.- Cigarros	27	16	10%
6.- Whisky	19	19	NS
7.- Compra em <i>shoppings centers</i>	41	50	NS
8.- Casa ou apartamento próprio	38	52	10%
9.- Computador próprio	75	80	NS
9.- Carro próprio	28	32	NS
10.- Jeans	94	94	NS
11.- Tinta para o cabelo	69	58	10%
12.- Cosméticos	84	84	NS
13.- Perfume	96	94	NS
14.- Desodorante	98	99	NS
15.- Sabonete	90	79	5%
16.- Xampu	96	100	10%
17.- Creme dental	100	100	NS
18.- Absorvente interno	57	51	NS
19.- Possui tv a cabo na sua casa	27	20	NS
20.- Fone celular	82	98	1%
21.- Cartão de crédito	61	60	NS
22.- Cerveja	48	65	5%
23.- Noticias na tv	84	66	1%
24.- Lê jornais	88	93	NS
25.- Possui internet em casa	61	61	NS
n	51	123	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS = Não significativo.

7. Conclusões

A partir do teste de hipóteses vinculadas ao auto-conceito, o estudo indica que existem diferenças entre as duas dimensões do *self* pesquisadas: atual e ideal. Isso indicaria que as mulheres desse público-alvo pos-

suem um grau de insatisfação nas dimensões pesquisadas que pode ter várias leituras. A primeira refere-se à dimensão psicológica, já que as insatisfações provocadas pelas diferenças entre o que são e o que desejam ser, poderiam trazer algum tipo de problema. A segunda é vinculada ao desenvolvimento de estratégias mercadológicas: o grau de êxito dos produtos para esse público-alvo está relacionado, provavelmente, à percepção da consumidora de que ele poderá ajudá-la a percorrer o caminho entre o que ela acredita que é e entre o que ela deseja ser.

Também foi confirmada a hipóteses de que existe consumo diferenciado entre mulheres que possuem diferente grau de satisfação consigo mesma. Este resultado indica que as estratégias de produto, preço, distribuição e promoções desenvolvidas pelas empresas devem estar em conformidade com o grau de percepção que a consumidora tem de si mesma. Conforme se observou nos resultados obtidos, quanto maior a percepção de estar satisfeita, maior o grau de consumo de: Tinta para o cabelo, Cigarros, Sabonete e Noticias na TV. Ao estar mais insatisfeita consigo mesma, aumenta o consumo de: Café, Erva-mate, Casa ou apartamento próprio, Xampu, Fone celular e Cerveja.

O presente estudo colabora para a compreensão da dinâmica das dimensões do autoconceito no mercado de Santa Cruz do Sul e salienta a necessidade da adaptação do composto de marketing a partir da perspectiva do consumidor e fundamentalmente do construto estudado.

8. Caminhos para novas pesquisas

As pesquisas que podem suceder a este estudo assumem múltiplas formas. Uma linha de pesquisa refere-se ao estudo em outros contextos culturais com a finalidade de desenvolver uma análise comparativa dos resultados.

Novas pesquisas sobre o vínculo existente entre o *self* das consumidoras e a avaliação de marcas representam ótimas oportunidades de aprofundar, com a finalidade de identificar as imagens das marcas.

9 - Referências bibliográficas

BISCHOF S. Ledford. **Interpretación de las teorías de la personalidad**. México: Trillas, 1977.
HIEBSCH, Hans & VORUERG, Manfred. **Intro-**

dução à Psicologia Social Marxista. Portugal: Novo Curso, 1980.

KELLY, G. A. **A Theory of Personality, the Psychology of Personal Constructs.** New York: W. W. Norton, 1963.

KELLY, George. **Teoría de la Personalidad.** Buenos Aires: Troquel, 1966.

KOTLER, Philip. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice-Hall, 2006.

LONDON, Laird. Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions. **Journal of Consumer Research.** September, 1974.

HAIR, J. F.; *et al.* **Multivariate data analysis.** 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada.** Porto Alegre : Bookman, 2001.

PERVIN, Lawrence. **Personality: Theory and Research,** 9th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc., 2004.

ROGERS, Carl. **Client-centered therapy.** Boston, Mass.: Houghton, 1951.

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

SCHIFFMAN, León & KANUK, Leslie. **Comportamiento del Consumidor.** México: Prentice-Hall, 1991.

Trabalhos premiados

Por Carlos Augusto Cruz - Assessoria de Imprensa - ANGRAD

Os melhores trabalhos de cada uma das 9 áreas temáticas foram premiados durante a cerimônia de encerramento do XIX ENANGRAD. A tradição foi iniciada na edição passada do evento e está dando certo, pelo que mostra o aumento do número de artigos submetidos.

Aos autores dos melhores trabalhos foram entregues trofeus, e a organização do evento já estuda a possibilidade de ampliar o prêmio para uma quantia em dinheiro, o que, devido regimento interno da associação, ainda terá de ser votado pela diretoria da casa.

Veja abaixo a lista de artigos premiados:

Área: Ensino, Pesquisa e Formação Docente

Título: Aplicações das Obras em Prosa de Fernando Pessoa no Ensino de Administração

Autores: Magnus Luiz Emmendoerfer, Juliana Borges Martins

Área: Empreendedorismo & Governança Corporativa

Título: A Gestão da Responsabilidade Social em Órgãos da Administração Indireta do Distrito Federal

Autores: Adriana de Andrade Taborda, Jairo Alano de Bittencourt, Genebaldo Freire Dias, Leda Gonçalves de Freitas, Edson Kenji Kondo

Área: Finanças

Título: O Comportamento do ICMS Antes e Após a Lei Complementar 123/2006 - Um Estudo em Empresas de Diversos Setores de Atividade

Autora: Eliana Fernandes Siqueira

Área: Gestão de Informação e Tecnologia

Título: E-Administração Pública: O Uso da Tecnologia da Informação na Formulação, Implementação e Controle de Políticas Públicas: estudo de caso do programa Mata Ciliar

Autores: Renata Vasconcelos Magalhães Baggio, Fabrício C. de Andrade, Maria Alexandra Viagas da Cunha

Área: Gestão de Operações e Logística

Título: Aplicação de Conceitos de Produção Lean em uma Empresa Calçadista Brasileira, na Manufatura e Inovação

Autores: Ana Maria Gati_Wechsler, Alvaír Silveira Torres Junior

Área: Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho

Título: Formação de Gestores de Instituições Educacionais - Uma Proposta de Formação Holística por Competência

Autora: Ana Shirley de França Moraes

Área: Marketing

Título: A Auto-imagem das Mulheres de Santa Cruz do Sul / RS e a Relação com o Consumo

Autores: Carlos Moyano Melo, Dalva Maria Righi Dotto

Área: Qualidade

Título: Integração entre o Diagrama de Causa e Efeito e a Matriz Swot na Definição de Prioridades em uma Propriedade Rural Especializada em Cria de Bovinos de Corte

Autores: Odilon José de Oliveira Neto, Christian Drees, Andre Grossi Machado, Reginaldo Santana Figueiredo

Área: Teoria Geral da Administração

Título: Projeto do Distribuição de Alimentos: o Caso da International Organization for Migration em Timor-Leste

Autores: João Antonio de Souza e Silva, Sandra Regina da Rocha-Pinto, Helio Artur Irigaray