

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA QUE OS JULGAMENTOS DOS
CONSUMIDORES EXERCEM SOBRE OS SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS À
MARCA APPLE**

THAIS ARAÚJO MIRANDA

MARIANA

2018

THAIS ARAÚJO MIRANDA

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA QUE OS JULGAMENTOS DOS CONSUMIDORES
EXERCEM SOBRE OS SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS À MARCA APPLE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Graduada em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

MARIANA

2018

R586a Miranda, Thais.
Uma análise da influência que os julgamentos dos consumidores exercem sobre os significados atribuídos à marca Apple [manuscrito] / Thais Miranda. - 2018.

23f.:

Orientador: Prof. Dr. Harrison Ceribeli.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Comportamento do consumidor - Teses. 2. Administração comercial - Teses. I. Ceribeli, Harrison. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 330.567.22

Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br

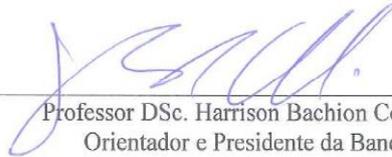
FICHA DE APROVAÇÃO

THAIS ARAÚJO MIRANDA

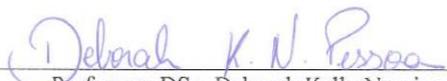
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Prof. DSc. Harrison Bacion Ceribeli

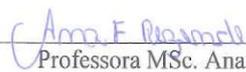
COMISSÃO EXAMINADORA



Professor DSc. Harrison Bacion Ceribeli
Orientador e Presidente da Banca



Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa
Membro Avaliador



Professora MSc. Ana Flávia Resende
Membro Avaliador

Mariana, 05 de junho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me guiado e por ter colocado em meu caminho somente pessoas que acrescentaram.

Aos meus pais, por todo amor, incentivo e compreensão.

Às minhas irmãs, Deborah e Lorena, e ao meu sobrinho Lucas, pelo apoio e incentivo.

Aos meus padrinhos, Rilma e Carlinhos, pelo apoio e pelo suporte que sempre me deram.

Ao Caio, pelo apoio, compreensão e amor que teve comigo ao longo da minha graduação.

Aos meus familiares, minha Republica Travêssa e amigos da UFOP, obrigada pelo companheirismo e carinho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, por sua dedicação, atenção e ensinamento ao longo desta pesquisa.

À minha coorientadora, Prof.^a Dr. Helenita R. da Silva Tamashiro, por ter sido meu primeiro contato com a presente pesquisa, pelo apoio, dedicação e ensinamentos.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à UFOP, mestres e aos alunos do 14.2 por todo o aprendizado e pelas amizades que conquistei.

Aqui deixo o meu obrigada a cada pessoa que, de alguma forma, contribuiu para a conclusão desta pesquisa e minha formação acadêmica.

RESUMO

Para que se possa alcançar efetiva compreensão acerca do comportamento dos consumidores, faz-se necessário compreender como eles julgam os produtos/serviços disponíveis no mercado, atribuindo a cada marca significados específicos. Sendo assim, definiu-se como objetivo principal para a presente pesquisa analisar a influência que os julgamentos dos consumidores exercem sobre os significados atribuídos às marcas, utilizando-se como objeto de investigação a marca Apple, devido à projeção global que a mesma alcançou. Para atingir o objetivo mencionado, adotou-se uma abordagem descritiva quantitativa. A coleta de dados foi feita através do método survey e os dados coletados foram analisados por meio de duas técnicas estatísticas: Análise Fatorial Exploratória e Análise de Regressão. Com base nos resultados alcançados, constatou-se que o julgamento afetivo influencia positivamente os significados simbólicos atribuídos à marca Apple e que os julgamentos de conveniência e racional exercem uma influência positiva sobre a atribuição de significado utilitário à Apple. Por outro lado, o julgamento de preço exerce uma influência negativa sobre o significado utilitário associado pelos consumidores à Apple.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, significado simbólico da marca, significado utilitário da marca.

ABSTRACT

In order to achieve an effective understanding of consumer behavior, it is necessary to understand how judgments of the products/services available in the market occur and how different meanings are attributed to each brand. In this sense, the main objective of the present research was to analyze the influence that the consumer's judgments have on the meanings attributed to the brands, using as an object of investigation the Apple brand, due to the global projection that it reached. To achieve this goal, a quantitative descriptive approach was adopted. Data were collected through the survey method and the data collected were analyzed using two statistical techniques: Exploratory Factor Analysis and Regression Analysis. Based on the results obtained, it was found that the affective judgment positively influences the symbolic meanings attributed to the Apple brand and that the judgments of convenience and rational have a positive influence on the attribution of utilitarian meaning to Apple. On the other hand, pricing judgment has a negative influence on the utilitarian meaning associated with Apple.

Keywords: Consumer behavior, symbolic meaning of the brand, utilitarian meaning of the brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 Processo de decisão de compra.....	6
2.2 Julgamentos e atribuição de significados.....	8
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	11
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS	17
APÊNDICE A	19

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário tão competitivo como o atual, as organizações precisam buscar alternativas que as levem a superar a concorrência para manterem-se rentáveis ao longo do tempo. Por causa disso, os estudos relacionados ao Marketing estão em constante evolução, fornecendo ferramentas aos gestores para conquistarem e fidelizarem os consumidores.

Entre essas ferramentas, tem-se a gestão da marca, também chamada de *branding*, que passou a ser tão importante quanto a estratégia de precificação adotada e as características dos produtos e serviços vendidos (GIULIANI, 2003). Para se gerenciar uma marca de maneira bem-sucedida, é importante conhecer as expectativas, hábitos e necessidades do consumidor, o que justifica o fato de que, desde as décadas de 1960 e 1970, antropólogos e outros cientistas sociais passaram a integrar as equipes das empresas com o objetivo de auxiliá-las a conhecerem melhor o seu público (TEIXEIRA, 2016).

Segundo Lima e Pozo (2017), os elevados investimentos efetuados pelas organizações com o intuito de se mapear o comportamento de compra dos indivíduos justifica-se com base no fato de que, com os avanços das tecnologias de informação e comunicação, a relação entre empresa e cliente está cada vez mais estreita. Além disso, não é possível desprezar que as organizações que investem em estudos aprofundados sobre o comportamento de seus consumidores, buscando conhecer o perfil de quem compra seus produtos, bem como entender o que eles querem e precisam, conseguem ter mais sucesso na construção de estratégias para atrair e fidelizar seu público-alvo (TEIXEIRA, 2016).

O campo de investigação relacionado ao comportamento do consumidor compreende as atividades físicas e mentais realizados pelos indivíduos antes, durante e depois da aquisição de bens e/ou serviços (LIMA et al., 2017), entendendo-se por atividades físicas as ações individuais observáveis, tais como a visita a uma loja, e por atividades mentais o processamento das informações obtidas (LIMA; POZO, 2017).

Para que se possa alcançar efetiva compreensão acerca do comportamento dos consumidores, faz-se necessário compreender como eles julgam os produtos/serviços disponíveis no mercado, atribuindo a cada marca significados específicos (DEMO; GUANABARA, 2015), à medida que tais significados, que podem ter caráter utilitário ou simbólico, afetam de maneira significativa o processo de decisão de compra (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Dada a importância dessa temática dentro do campo de pesquisa do comportamento do consumidor, definiu-se como objetivo principal para a presente pesquisa analisar a influência que os julgamentos dos consumidores exercem sobre os significados atribuídos às marcas, utilizando-se como objeto de investigação a marca Apple, devido à projeção global que a mesma alcançou.

Um dos aspectos que justificam a realização deste estudo é a possibilidade de contribuir para um melhor entendimento acerca do comportamento dos consumidores, explorando uma nova e atual perspectiva, referente aos julgamentos e significados da marca. Com isso, é possível auxiliar os profissionais de Marketing na elaboração de estratégias e ações de *branding*, visando a fidelização dos clientes.

Ademais, o estudo proposto, por analisar os julgamentos e significados de uma marca bastante desejada pelos consumidores ao redor do mundo, pode auxiliar a compreender o sucesso mercadológico da Apple, que ocupou, em 2017, o primeiro lugar no *ranking* da Best Global Brands Interbrand de melhores marcas e que tem sua marca avaliada em USD\$184,154 milhões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra pode ser compreendido como a tomada de decisão do consumidor focada na aquisição de um produto ou serviço, que tem início com o surgimento de uma necessidade não satisfeita (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

O processo decisório para a compra de um produto/serviço é complexo, contendo cinco estágios: o primeiro, de reconhecimento da necessidade; o segundo, marcado pela busca de informações; o terceiro, no qual ocorre a avaliação das alternativas; o quarto, que remete à decisão de compra propriamente dita; e o quinto, relativo ao comportamento pós-compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1999), conforme Figura 1.

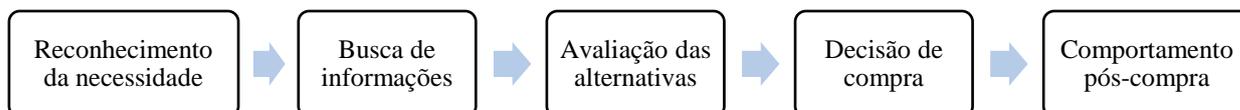


Figura 1 – Modelo do processo de compra do consumidor.
Fonte: Kotler e Armstrong (1999, p.109).

No primeiro estágio do processo, o consumidor reconhece uma necessidade, a partir de um estímulo interno ou externo, ou seja, o ato de comprar nasce de uma necessidade não atendida, que desperta no consumidor o desejo de ter a posse de um produto ou contratar um serviço, o que o motiva a agir (SILVA *et al.*, 2013).

O segundo estágio é a busca por informações, quando o indivíduo levanta as alternativas disponíveis no mercado para atender a sua necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Conforme se verifica em Tarigo *et al.* (2016), o consumidor interessado sempre irá procurar informações sobre o bem/serviço que pretende adquirir, sendo que o nível de interesse do sujeito influencia a forma como essa busca é feita.

Existe o grupo de pessoas receptíveis, que aceitam as informações que chegam até elas, e existem aqueles indivíduos que preferem eles próprios buscarem as informações em diferentes fontes, que podem ser fontes pessoais, como amigos e pessoas da família; fontes comerciais, como vendedores, propagandas e representantes de marcas; fontes públicas, tais como meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo; e fontes experimentais, a partir do manuseio e experimentação daquilo que se pretende comprar (TARIGO *et al.*, 2016).

É importante mencionar que o consumidor está se tornando cada vez mais exigente na atualidade devido ao avanço da globalização e popularização da Internet, à medida que passou a ter acesso a amplas informações, o que explica que ele, antes de adquirir qualquer produto/serviço, engaja-se em uma pesquisa consciente, seja em plataformas *on-line* ou entre seus pares (TEIXEIRA, 2016).

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas, quando o consumidor analisa as marcas disponíveis no mercado, com base nas informações anteriormente levantadas, considerando suas atitudes prévias, os atributos que cada marca oferece e o desempenho que apresenta, assim como o grau de importância atribuído a esses atributos (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

As características dos produtos, o preço, a distribuição, a forma e os prazos de pagamentos são aspectos muito importantes nessa avaliação (SILVA *et al.*, 2013), mas não é somente isso que é relevante nesse momento, pois o consumidor também considera suas crenças e atitudes a respeito de cada marca avaliada (KOTLER; KELLER, 2006). É na terceira fase do processo de compra, portanto, que os julgamentos e a atribuição de significado aos produtos se farão presentes.

O quarto estágio é a decisão de compra, quando o consumidor, depois de terminar sua avaliação e classificar mentalmente as marcas examinadas, define qual delas comprar (KOTLER; KELLER, 2006). A decisão de compra passa pela resposta a cinco questões: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento (TARIGO *et al.*, 2016). E, mesmo que se desenvolva uma preferência por determinada marca, ainda assim dois fatores podem interferir na decisão final: as atitudes de terceiros e as situações inesperadas, como, por exemplo, a perda de emprego (TARIGO *et al.*, 2016).

Por fim, no estágio pós-compra, o consumidor resgata suas expectativas anteriores à compra e as confronta com o desempenho do produto/serviço adquirido, ficando satisfeito ou insatisfeito com sua aquisição, sendo o estado de satisfação decorrente de uma situação na qual as expectativas foram atendidas e o estado de insatisfação decorrente da frustração dessas expectativas (SECCO *et al.*, 2014).

No caso de mensagens exageradas quanto às características e desempenho do produto/serviço, pode ocorrer de a expectativa inicialmente desenvolvida pelo comprador ser frustrada, podendo também ocorrer de o indivíduo ficar insatisfeito ao se conscientizar acerca das desvantagens da marca adquirida e das vantagens das marcas preteridas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

2.2 Julgamentos e atribuição de significados

Conforme esclarecem Demo e Guanabara (2015), compreender a forma pela qual os consumidores julgam os produtos, bem como lhes atribuem significados, é muito importante para entender o comportamento do consumidor durante o processo de compra, até porque são esses dois aspectos que fazem com que os consumidores sintam maior ou menor identificação com determinados bens ou marcas.

Discorrendo sobre os tipos de julgamento, Allen (1997; 2001) argumenta que existem dois: o julgamento racional, também chamado de passo-a-passo, e o afetivo ou emocional. O julgamento racional toma como base as características e funções do produto e se apresenta como um entendimento lógico e sistemático, que decorre da avaliação do consumidor acerca dos atributos e funcionalidades do bem, não dependendo de uma experiência anterior (ALLEN, 2001).

Por sua vez, o julgamento afetivo remete a uma afeição imediata e intensa relacionada a determinado produto e, como indica sua própria denominação, está vinculado a

uma avaliação que extrapola as características tangíveis do item (ALLEN, 2001). Nesse tipo de julgamento, por não ser racionalizado, o consumidor busca menos informações sobre aquilo que será comprado e a aquisição do bem ou serviço acontece de forma mais rápida e subjetiva (DEMO; GUANABARA, 2015).

Conforme se verifica no modelo de duas rotas, os valores humanos exercem influência significativa no processo de decisão de compra, mesclando-se os dois tipos de julgamento descritos anteriormente (VARGAS, 2014). Primeiramente, a pessoa faz o julgamento de atributo a atributo do objeto, com influência indireta dos valores humanos na preferência por determinado produto, sendo semelhante ao descrito na definição de julgamento racional; posteriormente, na segunda rota, os consumidores avaliam o objeto de forma subjetiva, criando julgamentos afetivos, tais como no julgamento emocional, sendo que, nesse momento, a influência dos valores humanos na escolha do bem a ser comprado é grande (VARGAS, 2014).

Justifica-se a importância de se compreenderem os julgamentos do consumidor, à medida que eles interferem na decisão de compra, sendo por meio deles que se atribuem significados aos produtos, considerando as avaliações racionais (atributos específicos de utilidade) e afetivas (intuitivas). Nessa linha de raciocínio, entende-se que os julgamentos racionais precedem a atribuição de significados utilitários e os julgamentos emocionais, a atribuição de significados simbólicos (DEMO; GUANABARA, 2015).

Os significados utilitários são aqueles relacionados aos atributos tangíveis dos produtos, levando em consideração sua utilidade, eficiência e/ou valor financeiro, como, por exemplo, a capacidade de memória de um computador ou celular, sua conexão com a internet, etc., enquanto os significados simbólicos estão ligados a elementos subjetivos, ao lado afetivo e às crenças do consumidor (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Existe uma linha que defende que o julgamento racional e os significados utilitários são mais importantes que o julgamento afetivo e os significados simbólicos durante um processo de compra (DEMO, GUANABARA, 2015). No entanto, outros pesquisadores, como Neves e Ruão (2014), defendem que a imagem da marca depende tanto dos significados utilitários quanto dos simbólicos atribuídos pelos consumidores. Ainda segundo Neves e Ruão (2014), a formação da imagem de uma marca trata-se da associação que o indivíduo faz do conjunto de representações culturais, simbólicas, afetivas e racionais que ele nutre em relação à marca; assim, a representação mental do sujeito é o resultado de suas experiências e percepções em relação a certa marca e possui características particulares e subjetivas.

De maneira complementar, Lima e Pozo (2017) ressaltam que o ato de comprar tem relação com a percepção dos consumidores sobre si mesmos e sobre o mundo, levando em conta o impacto dos produtos sobre suas vidas; por isso, não é raro que se compre um produto somente pelo que ele significa simbolicamente e não por suas características ou funções. Percebe-se, portanto, que ambos os significados possuem papel relevante na decisão de consumo.

Por isso, muitas marcas recorrem aos significados simbólicos para construírem sua relação com os consumidores, ressaltando os benefícios que trazem para a vida deles e os valores que representam (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Sob uma ótica distinta, os significados também podem ser classificados como públicos e privados: os significados públicos são os subjetivos, que são definidos por observadores externos, membros da sociedade em geral; em contrapartida, os significados privados ou pessoais são aqueles que o próprio indivíduo atribui a um objeto, podendo considerar elementos dos significados públicos, mas sendo influenciados principalmente pela trajetória pessoal do indivíduo (RICHINS, 1994).

Os significados públicos possuem papel significativo na formação dos desejos das pessoas de adquirir um tipo de produto e não outro; por outro lado, os significados privados são importantes para determinar os sentimentos pessoais do consumidor acerca dos objetos que já possui (RICHINS, 1994).

Adicionalmente, para Kotler e Armstrong (1999), a marca pode possuir até quatro níveis de significado, sendo o primeiro formado pelos atributos, a partir dos quais a marca lembra ao consumidor as características que o produto possui; o segundo nível são os benefícios, ou seja, os ganhos que o cliente terá; o terceiro nível são os valores da marca, como, por exemplo, elevado desempenho, prestígio e segurança; por fim, no quarto nível, tem-se a personalidade, quando a marca projeta certa personalidade e o consumidor é atraído pelas imagens reais ou desejadas que combinem com sua autoimagem.

Em Moreno e Demo (2017), observa-se que o conceito de personalidade é entendido como uma diferenciação da marca em um contexto competitivo. Nesse sentido, as marcas são idealizadas como se tivessem traços humanos de personalidade, podendo, inclusive, ser imaginadas e/ou descritas como pessoas famosas; assim, a marca que apresenta uma personalidade envolvente consegue aumentar a preferência por ela no mercado, além de se diferenciar, ajudando o consumidor a distingui-la das outras (MORENO; DEMO, 2017).

Com isso, compreende-se o porquê de a personalidade ser um dos significados mais duráveis de uma marca, pois ela confere vantagem competitiva, já que exerce influência positiva na decisão de compra, quando construída de forma atrativa e diferenciada (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Foxall (2004) propõe um modelo focado na perspectiva comportamental do consumidor, que pode ser adotado para averiguar os motivos que o levam a escolher uma marca ou um produto, composto por duas dimensões: a utilitária e a informacional. A dimensão utilitária está ligada ao uso do produto e deriva de suas propriedades ou utilização, enquanto a informacional é simbólica e seus efeitos provêm do retorno social obtido pelo consumidor, o que engloba, por exemplo, o *status*, a realização e o prestígio, extrapolando aspectos racionais.

Percebe-se, portanto, que, no momento em que o consumidor atribui um significado simbólico para determinado produto ou marca, na realidade, ele está fazendo um julgamento afetivo, e, quando atribui um significado utilitário, está examinando as características e funcionalidade do produto (TORRES; ALLEN, 2009).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, de natureza quantitativa, tendo em vista que seu objetivo foi descrever características de determinada população (MALHOTRA, 2011), coletando-se, para isso, dados numéricos, que foram, posteriormente, tratados estatisticamente (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Como método de pesquisa, optou-se pela realização de uma *survey*, que consiste na coleta de dados junto aos próprios indivíduos cujo comportamento ou características se pretendem analisar (MALHOTRA, 2011), sendo a população-alvo deste estudo constituída por consumidores brasileiros da marca Apple. Adotou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, sendo as unidades amostrais selecionadas de acordo com a facilidade de acesso da pesquisadora.

Seguindo as recomendações de Malhotra (2011), o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário estruturado, composto por questões fechadas e relacionadas ao objeto estudado, e também por questões demográficas que permitiriam traçar o perfil dos respondentes.

Para estruturar o questionário, optou-se pela escala *Likert* de sete pontos, que mensura o grau de concordância dos respondentes em relação a cada afirmativa e que tem como vantagem a maior facilidade para o pesquisador, no que se refere à construção do instrumento, e para o próprio respondente (HAIR JUNIOR et al., 2009).

As questões utilizadas foram retiradas da Escala de Julgamento e Significado de Produto, construída e validada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012). Sendo assim, o instrumento de coleta de dados contou com 32 itens, relacionados aos julgamentos afetivos e racionais e aos significados utilitários e simbólicos, além das questões demográficas e questões que identificaram se o respondente possuía algum produto da Apple, qual produto, o preço pago por ele e qual significado lhe atribuía.

Para tratamento dos dados coletados, duas técnicas estatísticas foram utilizadas: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise de Regressão. A primeira foi empregada com o intuito de agrupar as 32 variáveis do estudo em um número menor de fatores, enquanto a segunda foi aplicada em dois momentos distintos, para testar a relação entre os fatores ligados ao julgamento afetivo (variável independente) e significados simbólicos (variável dependente) e também a relação entre os fatores ligados ao julgamento racional (variável independente) e significados utilitários (variável dependente), todos relativos ao produto da marca Apple adquirido pelos respondentes da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra final da pesquisa foi constituída por 350 respondentes, dos quais 79,7% são do gênero feminino e 20,3% do gênero masculino. Em relação à faixa etária, aproximadamente 4,6% dos indivíduos que participaram do estudo possuíam idade até 17 anos; 64,9%, entre 18 e 32 anos; 24,9%, entre 26 e 33 anos; 4%, entre 34 e 41 anos; e 1,6%, 42 anos ou mais. Quanto à escolaridade dos respondentes, 44,6% possuíam ensino superior incompleto; 20,9%, ensino superior completo; 15,1%, pós-graduação; e 19,4% possuíam até o ensino médio. No tocante ao estado civil, 80,3% dos respondentes eram solteiros; 16,6%, casados ou possuíam uniões estáveis; e 3,1% informaram outros estados civis.

Entre os respondentes, 95,4% afirmaram possuir algum produto da marca Apple e 4,6% informaram que não possuem nenhum item dessa marca. No grupo dos que possuem produtos Apple, 94,7% já adquiriram um Iphone; 23,7%, um Ipad; 12,6%, um Macbook; 4,8%, um Apple Watch; e 25,2%, um Ipod.

Finalizada a caracterização da amostra, examinou-se a normalidade dos dados coletados, utilizando-se, para isso, a assimetria e a curtose, cujos valores devem variar entre +1,96 e -1,96, (HAIR JUNIOR et al., 2009). Com base em tais parâmetros, eliminaram-se as variáveis JR6 (Dei mais importância para as funcionalidades do produto da Apple), SS22 (Escolhi a marca Apple por ser reconhecidamente cara), SS26 (Gosto de comprar produtos da marca Apple porque traduzem sentimentos), SU28 (Na compra do produto da Apple pensei em sua utilidade) e SU32 (Selecionei o produto da Apple por cumprir melhor a sua função), que obtiveram curtoses de 2,194, 2,538, 2,123, 2,414 e 2,688, respectivamente. Com base na medida da assimetria, não foi excluída nenhuma variável.

Em seguida, calcularam-se os Alfas de Cronbach, obtendo-se os coeficientes de 0,816, 0,837, 0,874 e 0,738 para os conjuntos de variáveis utilizados para mensurar os construtos julgamento racional, julgamento afetivo, significados simbólicos e significados utilitários, respectivamente. Considerando que o valor do Alfa deve ser superior a 0,60 ou, sendo mais conservador, 0,7 (HAIR JUNIOR et al., 2009), confirmou-se a confiabilidade das quatro escalas empregadas, validando o emprego de uma técnica estatística de agrupamento.

Posteriormente, realizou-se, com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), empregada no presente estudo para agrupar as variáveis adotadas originalmente com base em suas inter-relações, reduzindo-as a número menor de fatores, tornando as análises subsequentes mais simples de serem conduzidas (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Com o intuito de validar o uso da referida técnica para o conjunto de dados coletados, analisaram-se os resultados dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Esfericidade de Bartlett, as comunalidades, que devem alcançar valores superiores a 0,5, e a variância total explicada pela solução fatorial, que deve ser de, pelo menos, 60% (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para o KMO, foi obtido o valor de 0,886, superior ao limite mínimo de 0,6, recomendado na literatura (PALANT, 2007). No teste de Bartlett, encontrou-se um p-valor de 0,000, inferior a 0,05 e, portanto, estatisticamente significativo a um nível de 95% de confiança, conforme recomendam Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010).

As comunalidades obtidas foram todas superiores a 0,5 e, por isso, não foi necessário realizar nenhuma exclusão. Por fim, a variância total explicada foi de 63,147%, ultrapassando o valor mínimo que é aceitável para se validar uma solução fatorial (HAIR JUNIOR et al., 2009). Os fatores obtidos são sintetizados no Quadro 1.

Fator Significados Simbólicos	Fator Julgamento Afetivo	Fator Significados Utilitários	Fator Julgamento Racional	Fator Julgamento de Conveniência	Fator Julgamento de Preço
SS21	JA14	SU29	JR5	JR3	JR9
SS24	JA13	SU30	JR7	SU31	
SS20	JA15	SU27	JR4		
JA10	JA16		JR8		
SS25	JA12		JR2		
SS19	JA17		JR1		
SS23	JA18				
	JA11				

Quadro 1 – Fatores obtidos na AFE.

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, novamente com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), rodou-se uma Análise de Regressão, utilizando como variável dependente o fator significados simbólicos e como variável independente o fator julgamento racional, encontrando-se um coeficiente de determinação ajustado de 0,373. Logo, o modelo de regressão obtido é capaz de explicar 37,3% da variação do significado simbólico atribuído aos produtos da marca Apple.

Executou-se um teste ANOVA, cuja hipótese nula foi de que não há regressão; como o p-valor obtido foi de 0,000, rejeitou-se tal hipótese, o que indica que o modelo regressão, descrito abaixo, é estatisticamente significativo, adotando-se um nível de 95% de confiança.

$$Y = 0,181 + 0,609 X_1$$

Sendo:

Y – significados simbólicos atribuídos ao produto da marca Apple;

X₁ – julgamento afetivo realizado pelo consumidor.

Analisando esse modelo de regressão, conclui-se que há uma relação positiva entre as variáveis testadas, ou seja, quanto mais favorável o julgamento afetivo, mais positivos os significados simbólicos associados à marca, o que vem ao encontro dos resultados obtidos por Demo e Guanabara (2015).

Subsequentemente, rodou-se uma segunda Análise de Regressão, tendo como variável dependente o fator significados utilitários e como variáveis independentes os fatores julgamento racional, julgamento de conveniência e julgamento de preço.

Foram gerados pelo *software* SPSS três modelos, dentre os quais foi analisado aquele que apresentou o maior coeficiente de determinação ajustado, no valor de 0,182. Portanto, o modelo de regressão escolhido para análise é capaz de explicar 18,2% da variação do significado utilitário atribuído aos produtos da marca Apple.

Executou-se um teste ANOVA, sendo obtido um p-valor igual a 0,000, evidenciando que tal modelo de regressão é estatisticamente significativo, adotando-se um nível de 95% de confiança. Em seguida, executaram-se testes de hipótese para cada variável independente incluída no modelo, sendo encontrados p-valores de 0,000, 0,120 e 0,028 para as variáveis julgamento de conveniência, julgamento de preço e julgamento racional, respectivamente, indicando a significância estatística de todas elas também a um nível de confiança de 95%. O modelo obtido pode ser assim descrito:

$$Y = 2,546 + 0,490 X_1 + 0,123 X_2 - 0,097 X_3$$

Sendo:

Y – significados utilitários atribuídos ao produto da marca Apple;

X₁ – julgamento de conveniência realizado pelo consumidor;

X₂ – julgamento racional realizado pelo consumidor;

X₃ – julgamento de preço realizado pelo consumidor.

Analisando esse modelo, pode-se concluir que os julgamentos de conveniência e racional influenciam de forma positiva os significados utilitários atribuídos aos produtos da marca Apple, enquanto o julgamento de preço influencia a atribuição desses significados de forma negativa.

Verifica-se, portanto, que, quanto maior a percepção do consumidor de que o preço dos produtos da marca Apple é elevado, menos ele avalia a utilidade dos mesmos de maneira favorável. Por outro lado, quanto maior a percepção do consumidor de que os produtos da referida marca são funcionais, fáceis de serem adquiridos e não foram comprados por impulso, maior é a utilidade que atribui a eles.

Após a análise dos resultados alcançados, foi possível corroborar os achados de Demo e Guanabara (2015), que apontam que os julgamentos racionais antecedem a atribuição de significados utilitários, enquanto os julgamentos afetivos precedem os significados simbólicos (DEMO; GUANABARA, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas passaram a ser tão importantes quanto as funcionalidades dos produtos e preços por eles cobrados, o que evidencia a necessidade de gerenciá-las adequadamente, criando uma fonte de diferencial competitivo. Para isso, todavia, faz-se imprescindível conhecer o comportamento do público-alvo que se pretende alcançar.

Partindo desse contexto, definiu-se como objetivo principal para a presente pesquisa analisar a influência que os julgamentos dos consumidores exercem sobre os significados atribuídos às marcas, utilizando-se como objeto de investigação a marca Apple, devido à projeção global que a mesma alcançou.

Com base nos resultados obtidos, constatou-se que o julgamento afetivo exerce uma influência positiva sobre os significados simbólicos atribuídos à Apple. Em outras palavras, quanto mais a avaliação efetuada pelo consumidor for influenciada por suas emoções, mais favoráveis os significados subjetivos, ligados ao *status*, realização pessoal e prestígio, que serão associados aos produtos da marca supracitada.

De forma complementar, constatou-se que os julgamentos racional e de conveniência, ligados, respectivamente, aos atributos tangíveis dos produtos e facilidade para comprá-los, influenciam positivamente os significados utilitários atribuídos à Apple. Logo, quanto mais positiva a percepção a respeito das características e funcionalidades dos produtos Apple e mais conveniente a experiência vivenciada durante o processo de compra, maior a utilidade associada à referida marca pelos consumidores.

Em contrapartida, verificou-se que o julgamento de preço afeta de forma negativa os significados utilitários atribuídos à Apple, ou seja, quanto mais o consumidor percebe que os preços cobrados são elevados, menos utilidade atribuem à marca.

Analisando de forma concomitante todos esses resultados, conclui-se que os clientes da Apple são movidos pela percepção de *status*, realização pessoal e prestígio, assim como pela avaliação que fazem quanto às funcionalidades dos produtos e facilidade na compra, sofrendo baixa influência da variável preço, que reduziria o valor atribuído à marca.

Como principal contribuição da pesquisa, destaca-se a possibilidade de contribuir para que os gestores compreendam que não basta que os produtos tenham qualidade superior ou preços competitivos; é importante que suas emoções sejam despertadas e associadas à compra da marca, criando-se, dessa forma, um diferencial competitivo no mercado.

Finalizando, recomenda-se que novas pesquisas sejam conduzidas com o intuito de se compreender melhor como ocorrem os julgamentos afetivos e quais fatores os influenciam de modo mais significativo, fornecendo subsídios para que as organizações direcionem também seus esforços para o âmbito subjetivo da avaliação feita pelos consumidores, garantindo que sejam atribuídos significados simbólicos mais positivos às suas marcas.

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: O papel do julgamento e o significado de produto na escolha do iPhone. **REAd**, v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015.
- FOXALL, G.R. **Consumer psychology in behavioural perspective**. 2. ed. London: Beard Books, 2004.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010
- GIULIANI, A. C. Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra, 2003. 287p.
- HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LIMA, A. R. S.; OLIMPIO, N. M. O.; FELIX, Edgar S.; VIANA, H. J.; OLIVEIRA, A. L. Fatores determinantes na decisão de compra: um estudo no mercado lojista de eletrodomésticos de Juazeiro do Norte – CE. In: Congresso Internacional de Administração, 2017, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2017.
- LIMA, J. G.; POZO, O. V. C. Comportamento do consumidor: uma revisão bibliográfica sistemática por meta-análise. **Revista Brasileira de Engenharia de Produção**, v. 3, n. 1, p. 80-93, 2017.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- NEVES, R. M.; RUÃO, T. Modelo de interpretação de marcas, imagens e percepções. **Revista Comunicando**, v.3, p. 85-99, 2014.
- MORENO, L.; DEMO, G. O doce sabor da influência da personalidade da marca no relacionamento com clientes no mercado. In: XXVIII Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, 2017, Brasília. **Anais...** Brasília: ANGRAD 2017.
- NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, v.10, n.3, 2005.
- PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Buckingham: Open University Press, 2007.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 504-521, 1994.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, 2014.
- SILVA, K. L. S.; PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; SILVA, J. G. Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento do comprador virtual. In: XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2013, Salvador. **Anais...** Salvador, 2013.
- TARIGO, R.; SILVA, J. E. A.; GANZER, P. P.; GASPERIN, D.; CHAIS, C.; MALAFIA, G. C.; OLEA, P. M. Processo de decisão de compra do consumidor: o caso de uma empresa varejista. In: XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, 2016, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2016.
- TEIXEIRA, A. C. I. **Marketing e antropologia: o método etnográfico aplicado ao marketing e ao estudo do comportamento do consumidor**. 2016. 55 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2016.
- VARGAS, L. M. **A influência dos valores humanos na satisfação do consumidor: um estudo no segmento de calçados femininos**. 2014. 110 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA A PESQUISA

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso que estou desenvolvendo no curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (*Campus Mariana-MG*). Seu objetivo identificar a influência dos julgamentos e significados sobre o comportamento de compra dos consumidores brasileiros da marca Apple. Sua colaboração é muito importante, em função da contribuição à comunidade acadêmica. Ressalta-se que os todos os dados serão tratados de forma que os respondentes não sejam identificados. Assim, queira, por favor, informar apenas a primeira e mais sincera resposta, pois o que importa para o presente trabalho é a sua real impressão.

Por favor, coloque um X embaixo de cada número para indicar o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações que se seguem. **Quanto mais próximo de um**, mais você **discorda da afirmação** (1 significa que você discorda totalmente). **Quanto mais próximo de sete**, mais você **concorda com a afirmação** (7 significa que você concorda totalmente).

Para responder as questões abaixo, utilize a seguinte escala:								
Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente								
Dimensões	Variáveis	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente			
JR	1. Fui racional ao comprar o produto da marca Apple.	1	2	3	4	5	6	7
	2. Considerei os prós e contras antes de comprar o produto da marca Apple.	1	2	3	4	5	6	7
	3. Procurei o máximo de informações sobre a marca Apple.	1	2	3	4	5	6	7
	4. Ao comprar o produto da marca Apple não foi por impulso.	1	2	3	4	5	6	7
	5. Antes de comprar o produto da Apple pensei muito a respeito.	1	2	3	4	5	6	7
	6. Dei mais importância para as funcionalidades do produto da Apple.	1	2	3	4	5	6	7
	7. Passei alguns dias pensando sobre comprar o produto da Apple.	1	2	3	4	5	6	7
	8. Só comprei o produto da Apple porque havia planejado anteriormente.	1	2	3	4	5	6	7
	9. A primeira coisa que avaleiei ao comprar a Apple foi o preço.	1	2	3	4	5	6	7
JA	10. Antes de comprar um produto da Apple me preocupei com a minha imagem perante às pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
	11. Ao comprar um produto da Apple imaginei como eu me sentiria ao usá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
	12. A marca Apple reflete o meu jeito de ser.	1	2	3	4	5	6	7
	13. A minha compra foi influenciada pela primeira impressão que tive da marca Apple.	1	2	3	4	5	6	7
	14. No instante em que vi o produto da Apple sabia que gostava dele.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Escolhi o produto da Apple porque é compatível com o que penso sobre mim mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
	16. A minha escolha foi a Apple porque é agradável sensorialmente. (ex. visão, olfato etc...)	1	2	3	4	5	6	7
	17. Selecionei a Apple por causa do meu sentimento em relação à marca.	1	2	3	4	5	6	7
	18. A primeira coisa que olhei no produto da Apple foi à aparência.	1	2	3	4	5	6	7

SS	19. A imagem social da Apple influenciou minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
	20. Escolhi a Apple pelo fato de ser uma marca que exibo com orgulho.	1	2	3	4	5	6	7
	21. Escolhi a marca Apple porque está na moda.	1	2	3	4	5	6	7
	22. Escolhi a marca Apple por ser reconhecidamente caro.	1	2	3	4	5	6	7
	23. Dei mais importância à beleza do produto da Apple.	1	2	3	4	5	6	7
	24. Considerei importante comprar um produto da Apple por ser uma marca reconhecida socialmente.	1	2	3	4	5	6	7
	25. O significado que dou á Apple é mais importante do que o significado dado por meus amigos próximos.	1	2	3	4	5	6	7
26. Gosto de comprar produtos da marca Apple porque traduzem sentimentos.	1	2	3	4	5	6	7	
SU	27. Prefiro o produto da marca Apple por ser mais útil.	1	2	3	4	5	6	7
	28. Na compra do produto da Apple pensei na sua utilidade.	1	2	3	4	5	6	7
	29. Selecionei o produto da Apple por ser de uso mais rápido.	1	2	3	4	5	6	7
	30. Selecionei o produto da Apple por ser fácil de usar.	1	2	3	4	5	6	7
	31. Selecionei o produto da Apple por ter sido mais fácil para comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
	32. Selecionei o produto da Apple por cumprir melhor a sua função	1	2	3	4	5	6	7

LEGENDA:

JR= julgamento fragmentado:

JA = julgamento afetivo:

SS = Significado simbólico:

SU = Sentido utilitário:

Bloco II – Caracterização dos respondentes

1. Faixa etária: () Até 17 anos () De 18 a 25 anos () De 26 a 33 anos () De 34 a 41 anos
() De 42 a 49 anos () De 50 a 57 anos () De 58 a 65 anos () Acima de 65 anos

2. Gênero:

() masculino () feminino

5. Estado civil:

() Solteiro () Casado () Separado () união estável () outro: _____

6. Escolaridade:

() Ensino fundamental () Ensino médio () Ensino superior incompleto
() Ensino superior completo () Pós-Graduação incompleta () Pós-Graduação completa

7. Você possui algum produto da Apple?

() Sim. () Não

8. Pensando nas compras dos produtos Apple, quais dos itens abaixo você já comprou?

() iPhone () iPad () MacBook () Apple Watch () iPod

9. Quanto aos fatores abaixo, numere de 1 a 3 quanto cada fator representa na sua decisão de compra dos produtos Apple.

() Prazer () Exclusividade () Qualidade () Status social

Indique o seu gasto médio com produtos Apple

() Até \$ 1.000,00 () Entre \$1.000 e \$3.000,00 () Entre \$3.100,00 e \$5.000,00
() Entre \$5.100 e \$7.000,00 () Entre \$ 7.100,00 e \$10.000,00 () Acima de \$10.000,00

Muito obrigada pela sua gentil colaboração!

DECLARAÇÃO

Certifico que a aluna **Thais Araújo Miranda**, autora do trabalho de conclusão de curso intitulado **“UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA QUE OS JULGAMENTOS DOS CONSUMIDORES EXERCEM SOBRE OS SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS À MARCA APPLE”**, realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professor DSc. Harrison Bachion Ceribeli
Orientador

Mariana, 06 de julho de 2018.