

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

**A identificação do consumidor com a empresa:
Desenvolvimento de uma escala**

Diogo Fajardo Nunes Hildebrand

**Porto Alegre
2007**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A identificação do consumidor com a empresa:
Desenvolvimento de uma escala**

Dissertação de mestrado, submetida ao
Programa de Pós-graduação em
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre, março de 2007

“A dúvida é o principio da sabedoria.”

Aristóteles

Agradecimentos

Gostaria primeiramente de agradecer a meus pais por, além de me proporcionarem sem exceção a excelência da educação, darem o apoio e suporte, moral e material, necessários ao alcance de meus objetivos. Sou grato também ao meu irmão pelos conselhos e pela amizade. Os agradecimentos se estendem aos três também pelo auxílio nessa dissertação.

Ao rememorar esse ano de estudo e convivência acadêmica e social em Porto Alegre, não poderia deixar de reconhecer a fundamental e constante presença de meus colegas de mestrado, que compartilharam comigo as horas de estudo e também de descontração. Gostaria de agradecer especialmente aos amigos Guilherme, pela amizade incondicional, ao Rafael e Perlim, pelas longas conversas e descontrações e ao Daniel (sempre disposto a discutir e participar de pesquisas acadêmicas), pela sua presteza e amizade.

Não poderia, no entanto, esquecer de Alexandre e Fábio, meus amigos de longa data, pelo estímulo na escolha dessa debutante carreira acadêmica e pela companhia, mesmo na distância. Um agradecimento especial também para Andres, pelo conhecimento que compartilhamos em trabalhos e artigos, pelos conselhos e pela amizade.

Minha gratidão também é devida ao professor Luiz Antônio Slongo, cuja valiosa e atenciosa orientação foi essencial para a consecução da pesquisa, bem como pelos ensinamentos ao longo do ano. Os agradecimentos se estendem aos professores Fernando Bins Luce e Carlos Alberto Vargas Rossi pela grandiosa contribuição ao desenvolvimento de meu conhecimento e maturidade acadêmica, e para a professora Cristiane Pizzutti dos Santos, pelas contribuições a este trabalho.

Não poderia me esquecer de agradecer ao professor Marcos Cortez Campomar, que sempre me apoiou e incentivou a alcançar meus objetivos, me auxiliando a vencer os obstáculos inerentes à atividade acadêmica, bem como pelo carinho que sempre demonstrou ter por mim.

Por fim, um agradecimento especial a Ludmila pela companhia, pelo amor e por sempre me incentivar em minha carreira, cujo apoio foi e sempre será fundamental em meu desenvolvimento profissional e acadêmico.

Resumo

A identificação do consumidor com a empresa é um assunto relativamente novo dentro da academia de Marketing. Preocupados com os relacionamentos de alto nível mantidos entre empresas e clientes e fundamentados na teoria da Identidade Social, Bhattacharya e Sen (2003) estabelecem a identificação consumidor-empresa como o primeiro substrato psicológico que resulta em relações profundas, comprometidas e significativas entre os clientes e as organizações. Aproveitando as sugestões dos autores e procurando oferecer um instrumento que auxilie a academia a encontrar subsídio empírico que sustente o modelo conceitual sugerido por Bhattacharya e Sen (2003), a presente dissertação teve como objetivo desenvolver uma escala que mensure o componente cognitivo da identificação do consumidor com a empresa. Para tanto, primeiramente foi realizada uma etapa exploratória, que lançou mão de entrevistas em profundidade e de técnicas projetivas para gerar uma amostra de 21 itens. Esta amostra, então, foi submetida a uma purificação por meio da Análise Fatorial Exploratória. A análise, realizada em uma base de dados, obtida por meio de uma *survey* aplicada a 226 estudantes de graduação, resultou em uma escala final composta por 8 itens, distribuídos em 4 dimensões, que, explicaram 69,43% da variância. As dimensões compreenderam adequadamente os atributos do objeto sendo mensurado e apresentaram significância estatística, embora tenham desempenhado apenas moderadamente quanto à consistência interna.

Palavras-chave: Marketing, comportamento do consumidor, desenvolvimento de escala, identificação consumidor-empresa.

Abstract

The Consumer-Company Identification is a relatively new issue among the marketing academy. Bhattacharya and Sen (2003), dove into the Social Identity theory and observing the relationship-gold struck by some companies, established Consumer-Company Identification as the primary psychological substrate for the kind of deep, committed, and meaningful relationships among the organization and its customers. Exploiting the suggestions of the authors and aiming a contribution to the academy, through an instrument that permits the empirical verification of the conceptual model proposed by Bhattacharya and Sen (2003), this thesis had as goal the development of a scale to measure the cognitive component of the Consumer-Company identification. Therefore, first an exploratory research was developed, stepped on in-depth interviews and projective technique, generating a sample of 21 items. Afterwards, a purification stage was carried on, using the Exploratory Factor Analysis (EFA). The EFA, applied on the data base obtained from a survey with 226 undergraduate students, resulted in a final scale composed by 8 items, distributed in 4 dimensions, which, explained 69,43% of the variance. The dimensions covered satisfactorily the attributes of the object measured and presented high statistical significance, although they performed only an average internal consistency.

Key words: Marketing, consumer behavior, scale development, consumer-company identification.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	<i>Objetivo geral.....</i>	<i>12</i>
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	<i>12</i>
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	A TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL	15
2.2	IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A EMPRESA – DEFINIÇÃO DO CONSTRUCTO	18
2.3	COMPONENTES DA IDENTIDADE DA EMPRESA	21
2.4	COMUNICADORES DA IDENTIDADE DA EMPRESA.....	23
2.5	ANTECEDENTES DA IDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-EMPRESA	26
2.5.1	<i>Identidade da empresa – Atratividade da identidade.....</i>	<i>28</i>
2.5.2	<i>Atratividade da identidade – Identificação consumidor-empresa</i>	<i>33</i>
2.6	CONSEQÜÊNCIAS DA IDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-EMPRESA.....	35
2.7	REVISÃO DAS ESCALAS DE IDENTIFICAÇÃO.....	39
3	MÉTODO	42
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO DOMÍNIO DO CONSTRUCTO.....	43
3.2	ETAPA EXPLORATÓRIA	45
3.2.1	<i>Adaptação da escala de identificação</i>	<i>46</i>
3.2.2	<i>Entrevistas em profundidade</i>	<i>47</i>
3.3	ETAPA DESCRITIVA	49
3.3.1	<i>Pré-teste.....</i>	<i>50</i>
3.3.2	<i>Purificação da escala</i>	<i>51</i>
3.3.2.1	<i>Coleta dos dados.....</i>	<i>51</i>
3.3.2.2	<i>Análise exploratória dos dados.....</i>	<i>52</i>
4	ANÁLISES E RESULTADOS	54
4.1	RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	54
4.1.1	<i>Revisão das escalas de identificação</i>	<i>54</i>
4.1.2	<i>Entrevistas em profundidade</i>	<i>55</i>
4.1.2.1	<i>Geração de itens.....</i>	<i>59</i>
4.2	RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA	65
4.2.1	<i>Estatística descritiva</i>	<i>65</i>
4.2.2	<i>Análise Fatorial Exploratória</i>	<i>67</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
5.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	75
5.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	78
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	79
5.4	IMPLICAÇÕES SOCIAIS.....	80
5.5	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....	81
6	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	84

ANEXOS	92
ANEXO 1.....	92
ANEXO 2.....	95
ANEXO 3.....	98
ANEXO 4.....	101

1 Introdução

Surgido e desenvolvido no último século, o marketing acabou por se consolidar como uma ferramenta cardinal para o sucesso dos negócios das empresas. Na academia, os interesses evoluíram de um foco meramente logístico-operacional para uma política voltada ao consumidor e centrada na satisfação de suas necessidades (BARTELS, 1988). Mesmo se ocupando fundamentalmente com o fenômeno da compra/consumo em si, o marketing nunca se afastou de sua origem, uma atividade corporativa, fazendo com que a produção científica se beneficiasse da interdisciplinaridade nas mais diversas áreas que estruturam o corpo teórico em administração.

Ao analisar a evolução do pensamento administrativo nos últimos quinze anos, observa-se uma tendência de valorização da identidade corporativa como um paradigma proeminente, ligado à administração estratégica da empresa (BALMER e GRAY, 1999). A preocupação inicial com o tema surgiu dentro da área de recursos humanos, cujos pesquisadores mostravam-se interessados nas causas e nos efeitos da identificação dos empregados com a empresa (ASHFORTH e MAEL, 1989).

No marketing, a identidade corporativa, que, segundo Balmer e Gray (1999), é a realidade e a singularidade de uma organização e está relacionada a sua imagem externa e interna e a sua reputação, foi primeiramente estudada no campo da comunicação, devido à crescente importância dada à imagem organizacional e à forma com que os *stakeholders* a percebiam (BALMER e GRAY, 1999).

Balmer e Gray (1999) propõem que a aceleração do ciclo de vida dos produtos, a crescente competição, a globalização, as expectativas do público quanto à responsabilidade social corporativa, além da queda das barreiras que separam as organizações do ambiente externo, estão entre as principais forças que contribuíram para a crescente importância da administração da identidade corporativa.

Apesar do espaço dado à identidade da empresa dentro da área de recursos humanos e comunicação, pouca atenção foi prestada dentro do marketing, como uma teoria mais geral, que colocasse o fenômeno como centro do estudo, analisando o consumidor, a empresa e as interações entre eles. Aproveitando a interdisciplinaridade entre as áreas de conhecimento em administração, Bhattacharya e Sen (2003)

desenvolveram e publicaram um estudo que examina a identificação dos consumidores com a empresa, salientando os principais antecedentes, o processo com que o fenômeno ocorre e as principais conseqüências.

Em fevereiro de 2006, um periódico especializado na indústria automotiva européia publicou um artigo indicando a preocupação da empresa coreana Hyundai em aumentar a sua penetração no continente por meio da administração de sua identidade (STEIN e MCVEIGH, 2006). Os autores da matéria indicam que a empresa alterou suas campanhas promocionais e publicitárias, procurando ajustar sua identidade corporativa, em um processo que o gerente de marketing da empresa chamou de “europeização” da marca (STEIN e MCVEIGH, 2006). O maior varejista do mundo – Wal-Mart –, por sua vez, inundado de reclamações sobre suas práticas administrativas, tem investido pesado em consultorias e agências de publicidade para desenvolver um projeto que leve a uma remodelação de sua identidade corporativa, visando à melhoria de sua reputação perante seus *stakeholders* (CREAMER e FRAZIER, 2006).

Observando os dois casos apresentados, entre tantos outros que permeiam o mundo empresarial, e o nascente interesse da academia pelo tema, percebe-se o espaço que a identidade corporativa pode ocupar dentro da academia de marketing. Propõe-se neste trabalho, portanto, dar seguimento ao estudo da teoria da identificação consumidor-empresa de Bhattacharya e Sen (2003), contribuindo, ainda que modestamente, com a evolução do conhecimento.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema

A identidade corporativa representa uma lente relativamente nova, embora promissora, pela qual estudiosos de administração e administradores podem observar e responder a problemas estratégicos importantes encontrados por organizações nos mais diversos âmbitos das relações consumidor-empresa (BALMER e GRAY, 1999). Tendo como objeto de estudo a origem de relacionamentos de alto nível de qualidade mantidos entre empresas e clientes, assim como com a natureza dessas relações, Bhattacharya e Sen (2003) agregaram às discussões que permeavam as áreas satisfação do consumidor, marketing de relacionamento e lealdade com sua teoria sobre a identificação do consumidor com a empresa.

Em artigo publicado no *Journal of Marketing* de 2003, Bhattacharya e Sen (2003) estabelecem a identificação consumidor-empresa como o primeiro substrato psicológico que resulta em relações profundas, comprometidas e significativas entre os clientes e as organizações. Os dois pesquisadores buscaram subsídios nas teorias da identidade social (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; TAJFEL e TURNER, 1982) e da IO (ASHFORTH e MAEL, 1989; BERGAMI e BAGOZZI, 2000; WHETTEN e GODFREY, 1998) para apresentar um corpo teórico consistente que explicasse as condições nas quais os indivíduos têm maior propensão a se identificar com a empresa e as bases e conseqüências dessa atividade. Nessa caminhada, os autores mergulharam em pesquisas passadas nas áreas de psicologia individual e organizacional para definir a natureza da identificação e articular um arcabouço teórico no nível do consumidor (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Analisando as obras que abordam o tema do auto-conceito e da identidade social dentro do marketing (ver SIRGY, 1982 e GRUBB e GRATHWOHL, 1967), conclui-se que essa dissertação está alicerçada no fenômeno da troca simbólica que ocorre entre os consumidores e as empresas, a motivação que leva os consumidores a trocarem símbolos, o modo com que os indivíduos percebem e processam os significados, o processo de associação que desenvolvem, construindo cognitivamente a identidade organizacional e as ações posteriores à identificação dessa organização.

Após a exposição de sua teoria, Bhattacharya e Sen (2003) ressaltaram que o teste empírico seria logicamente o próximo passo na validação de seu modelo e de suas proposições. Por causa do número de constructos presentes em seu arquétipo e da complexa relação entre eles, os autores indicam que seria mais adequado o teste de um ou dois objetos de percepção antes de partir para o teste conjunto de suas proposições. Além disso, os autores apontam que muitos dos constructos apresentados não têm escalas construídas ou, mesmo que as tenham, necessitam de revisão e adaptação para a apreciação desse novo fenômeno, buscando uma maior validade para as pesquisas que se seguirem.

Nesse sentido, Bergami e Bagozzi (2000) desenvolveram no fim da última década um estudo que testou empiricamente o conhecimento até então acumulado sobre a identificação do membro com a empresa a qual é filiado.

Apesar de terem comprovado a influência dos fatores cognitivos, emocionais e valorativos na IO, Bergami e Bagozzi (2000) ressaltaram que uma escala que mensure o componente cognitivo da identidade, ou seja, a auto-ciência¹ do indivíduo em relação a sua identificação com a companhia, pode se configurar em um instrumento precioso para testar hipóteses que relacionam identificação e suas causas e efeitos. Desta forma, mostram os pesquisadores que o componente cognitivo, apesar de não explicar o fenômeno como um todo, serve como subsídio para pesquisas que envolva a identidade social.

A escala criada pelos autores nessa pesquisa, junto com as outras duas escalas mais utilizadas na mensuração da IO, criadas por Cheney (1983) e Mael (1988), acabaram servindo como instrumento para a mensuração da identificação nas primeiras pesquisas que envolviam a relação entre o consumidor e as corporações, como nas obras de Pieroway (2005), Willits (2002) e Cornwell e Coote (2005). Contudo, acredita-se que, por se tratarem de fenômenos parecidos, mas não idênticos, pode-se encontrar um instrumento mais preciso e válido que mensure a identificação de um consumidor com as empresas do ambiente que o cerca. Destarte, a presente dissertação busca responder a questão “Como pode ser medida a identificação do consumidor com a empresa?”.

1.2 Objetivos

Neste item serão expostos os objetivos geral e específicos necessários à resolução do problema de pesquisa proposto.

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho, seguindo a orientação de Bhattacharya e Sen (2003), propõe-se a desenvolver uma escala que mensure o componente cognitivo da identificação do consumidor com a empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

Bhattacharya e Sen (2003) sugerem que, ao se desenvolver as novas escalas, seja realizado um extenso estudo qualitativo que auxilie o desenvolvimento e refinamento dos instrumentos de mensuração já disponibilizados. Tendo por base a importância dos métodos qualitativos na pesquisa do consumidor, mas não descartando as relevantes

¹ do inglês *self-awareness* – tradução do autor

contribuições dos instrumentos quantitativos no desenvolvimento de escalas, os seguintes objetivos específicos são propostos para este trabalho:

1. Aprofundar a compreensão da teoria da identificação consumidor-empresa;
2. Gerar itens que possibilitem a mensuração do constructo “identificação consumidor-empresa”;
3. Depurar os itens gerados para mensurar o fenômeno.
4. Identificar as dimensões e variáveis que compõe o constructo “identificação consumidor-empresa”.

2 Fundamentação teórica

A fundamentação teórica desta dissertação tem como objetivo fornecer uma base conceitual que possibilite ao pesquisador compreender o fenômeno que está sendo abordado, servindo como fundamento para a construção da escala, objetivo central a que se destina este trabalho.

Estabelecendo os basilares do corpo teórico, observa-se que, desde a inflexão ocorrida no início da segunda metade do século XX na teoria e na prática de Marketing (WEEKS e MARKS, 1969), iniciou-se uma constante e progressiva valorização dos clientes, consumidores e de seus respectivos interesses. Seguindo esse novo conceito, crescente número de empresas passaram a relevar o tema do foco no cliente e do relacionamento com ele (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Concomitantemente, o meio acadêmico também conferiu maior atenção e começou desenvolver mais profundamente o tópico, apresentando avanços nas diversas vertentes da ciência do marketing, como citam Bhattacharya e Sen (2003) em seu artigo que trata da identificação consumidor-empresa.

Essa vertente de pensamento do Marketing adotou como bandeira a orientação para o mercado nas empresas e como fim último a satisfação das necessidades e aspirações dos clientes e consumidores.

Contudo, preocupados com as carências humanas mais evidentes e, portanto, de mais fácil averiguação, como a necessidade por alimento, moradia, segurança, transporte, todas de natureza material em suas mais diversas variações e especificidades, os gerentes de marketing e a própria academia negligenciaram necessidades mais dissimuladas de natureza imaterial, imanentes à personalidade dos indivíduos, e, portanto, com maior grau de dificuldade de percepção, como a demanda por associação a grupos sociais e por distinção intra-grupo (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Apesar de alguns campos de interesse em marketing terem tangenciado parte de tais facetas, desprestigiadas pelos pesquisadores, não o fizeram na profundidade e amplitude desejável. Tanto que, ao estudar as motivações de consumo de produtos de luxo, por exemplo, não se aperceberam, no primeiro momento, que a busca por associação a unidades sociais e diferenciação dentro dessas unidades são dimensões fundamentais para a compreensão dos fenômenos mercadológicos. Em outras palavras,

o estudo do comportamento do consumidor como um todo abarcava quase exclusivamente as relações de consumo que tivessem em seu cerne produtos ou serviços (PIEROWAY, 2005).

Bhattacharya e Sen (2003) propuseram com sua obra “*Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer’s Relationships with Companies*” uma frente relativamente nova de pesquisa, uma ruptura com o pensamento anterior, que prioriza as transações de valores que não produtos ou serviços, que compõem a identidade da organização e dos próprios indivíduos. Segundo os mesmos autores, essa troca contínua encerra em si um processo denominado “identificação” que traz benefícios e oportunidades mútuas e, sendo assim, representa uma oportunidade estratégica para obtenção de vantagem competitiva até então ignorada pelas empresas (BRESSER e MILLONIG, 2003).

O pressuposto que fundamenta a teoria de Bhattacharya e Sen (2003) é que algumas das relações mais profundas e significativas entre uma empresa e seus consumidores são baseadas na identificação destes em relação àquela, fato que os auxilia na satisfação de uma ou mais necessidades de definição de seus auto-conceitos.

Nessa linha, o objetivo da base teórica é apresentar a teoria de Bhattacharya e Sen (2003) detalhando primeiramente a teoria da identidade social, que fundamenta o trabalho dos autores. Na seqüência serão apresentadas as contribuições acerca da identificação organizacional e da do consumidor com a empresa, para definir adequadamente o constructo objeto desse estudo.

Continuando, serão exibidos os componentes da identidade da companhia, os comunicadores disponíveis, bem como será desvendado o processo de identificação do consumidor com a empresa. Por fim, apresentar-se-á uma revisão das escalas de identificação, para assim fornecer um referencial teórico consistente que será fundamental para o cumprimento do objetivo.

2.1 A teoria da identidade social

O estudo das pessoas, seus comportamentos, atitudes e motivações internas vem sendo alvo da área da psicologia desde o século XIX, a partir de quando grande atenção foi dedicada pelos acadêmicos na busca dos motivos que levam as pessoas, por vontade própria, a formar grupos e subconjuntos sociais. Nesses estudos, tais pesquisadores,

apesar de concordarem que o termo *self* significa a totalidade de pensamentos e sentimentos que têm referência a si como um objeto de pensamento, identificaram diferentes paradigmas para definir auto-conceito² (REED II, 2002).

Uma das mais prestigiadas abordagens que se dedicam ao estudo da formação do auto-conceito – a teoria da identidade social – destaca como foco a observação das associações cognitivas realizadas pelos indivíduos no esforço para definir uma identidade própria. Sirgy (1982) complementa afirmando que auto-conceito é um composto multidimensional que engloba tanto a forma como a pessoa percebe a si mesma, quanto a como ela gostaria de ser percebida pela sociedade.

Acolhendo Bhattacharya e Sen (2003) que se propõem a investigar as relações cognitivas estabelecidas entre indivíduos e empresas e que a aderência a uma tradição de pesquisa é uma escolha própria do pesquisador, justificada na medida em que se conforma a um comprometimento programático (ANDERSON, 1983), se aceita na presente obra a abordagem do auto-conceito utilizada por Bhattacharya e Sen (2003).

Como antecessor da teoria da identidade social, o paradigma interacionista simbólico³ considera o fato de o comportamento humano ser orientado por uma consistência interna, e avalia a junção dos constructos “sociedade” e “auto-conceito” como uma importante unidade de análise. Dentro desta tradição de pesquisa, Goffman, em 1959, foi provavelmente o responsável por cunhar o termo “identidade social” como um objeto mental independente da identidade pessoal e identidade do ego (REED II, 2002). O autor julgava que o significante “identidade” seria muito mais útil para a academia caso fosse visto como uma estrutura conceitual geral, que compreendesse um indivíduo formado e sustentado por interações sociais (GOFFMAN, 1959).

Goffman (1959) acrescenta ainda que os sujeitos designam a si próprios rótulos socialmente construídos por meio de interações pessoais e simbólicas realizadas com outras entidades. Codo (2002), por sua vez, complementa a idéia de Goffman (1959) afirmando que “*construímos nossa identidade social como indivíduos na medida em que dispomos de um nexos universal, o poder de troca de tudo com tudo, de todos com todos, troca universal, equivalências universais, identidade/individualidade universal*” (p. 298).

² do inglês *self-concept* – tradução do autor

³ do inglês *symbolic interactionist paradigm* – tradução do autor

Logo, a teoria da identidade social conclui que as pessoas constroem suas identidades como um conjunto de características essenciais que citam como definidoras de seu auto-conceito. Além disso, os indivíduos se engajam em interpretações e práticas com a intenção de afirmar a continuidade de seus auto-conceitos ao longo do tempo e espaço, procurando se diferenciar dos demais (WHETTEN e GODFREY, 1998), enquanto, nesse mesmo sentido e buscando aumentar a coerência de seus auto-conceitos, as pessoas procurarão aumentar a coesão dos indivíduos componentes dos grupos aos quais pertencem, ao mesmo tempo que buscam se diferenciar dos demais (ASHFORTH e MAEL, 1989).

Alinhando-se e reforçando o pensamento de Ashforth e Mael (1989), Whetten e Godfrey (1989) lembram que a identidade não só se constitui uma maneira de as pessoas enxergarem ou classificarem a si próprias, mas também simultaneamente permite com que elas se vejam similares com uma classe de sujeitos com quem mais se associam ou gostariam de se associar.

Ashforth e Mael (1989), a seu turno, procurando inserir o tema da identificação social dentro das organizações, sugerem que as pessoas podem ser classificadas em várias categorias sociais e que diferentes indivíduos utilizam diferentes esquemas de categorização. Seguindo a escola de Goffman (1959), Ashforth e Mael (1989) propõem que a identificação social tem duas funções: – primeiro, a de cognitivamente segmentar e ordenar o ambiente social, provendo o indivíduo de meios sistemáticos de definir o outro. Segundo, a de, no ambiente da classificação ou estratificação social, permitir ao indivíduo alocar-se ou definir-se em seu ambiente.

De acordo com a teoria da identidade social, o auto-conceito é formado por uma identidade pessoal, que compreende características idiossincráticas, e a identidade social, que engloba as classificações salientes do grupo ao qual o sujeito pertence ou gostaria de pertencer. O processo de identificação social resumir-se-ia, portanto, na percepção de singularidade com ou pertencimento a algum agregado humano (ASHFORTH e MAEL, 1989; REED II, 2002).

Condensando as contribuições aqui expostas, conclui-se que o processo de socialização faz com que as pessoas tenham consciência de um infinito número de categorias sociais no ambiente externo. Algumas dessas bases potenciais de auto-definição (também chamado de auto-categorização) são mais permanentes (mãe, filho,

gênero), enquanto outras podem ser mais transitivas (opção política, atleta, estudante, funcionário, consumidor).

Destarte, qualquer potencial teoria baseada na identidade social inicia com a idéia de que os indivíduos percebem a si mesmos em termos desses vários níveis de abstração como uma estratégia de auto-conhecimento⁴, auto-desenvolvimento⁵ e auto-realce⁶, satisfazendo tanto suas necessidades de associação a outros entes, quanto de diferenciação em um meio social (BANAJI e PRENTICE, 1994).

Fixando seus basilares na teoria da identidade social, propõe-se a seguir, então, uma definição do constructo da identificação do consumidor com a empresa, estabelecendo os limites dentro dos quais se alocará essa pesquisa.

2.2 Identificação do consumidor com a empresa – definição do constructo

O termo “identificação” foi cunhado na década de 50 por Foote, que o definiu como apropriação e comprometimento com uma identidade (BERGAMI e BAGOZZI, 2000). Ainda antes de Foote, no entanto, Burke (1950 *apud* MAEL, 1988) afirmou que A se identifica com B quando aquele compartilha interesses com esse ou, ao menos, acredita compartilhar, assim como Tolman (1943 *apud* MAEL, 1988) salientou que pessoas identificadas com um grupo tendem a aumentar seu sentido de unicidade intra-grupo e compartilhar os objetivos e sucessos do grupo.

Desde estas abordagens seminais, diversas frentes de pesquisa surgiram utilizando o conceito “identificação” no contexto organizacional. Grande parte delas conceituou Identificação Organizacional (IO) como uma atração ou desejo de manter uma relação emocionalmente estável com o objeto identificado (O'REILLY e CHATMAN, 1986) ou ainda como a associação estabelecida entre o indivíduo e a organização com a qual se filia (CHENEY, 1982).

No entanto, apesar de tais contribuições, a definição derivada da Teoria da Identidade Social (TIS) apresentou o arcabouço teórico-conceitual mais desenvolvido no âmbito da pesquisa organizacional (RIKETTA, 2004). Assim, Bhattacharya e Sen

⁴ do inglês *self-knowledge* – tradução do autor

⁵ do inglês *self-improvement* – tradução do autor

⁶ do inglês *self-enhancement* – tradução do autor

(2003), no esforço retórico de fundamentar sua teoria da identificação, utilizaram trabalhos que abordavam a identificação pelo prisma da TIS, que tem seu conceito centrado no fato de as pessoas alimentarem sua auto-estima a partir de sua afiliação a grupos sociais.

Em meta-análise realizada já no início deste milênio, Riketta (2004) encontrou cerca de 80 trabalhos acadêmicos que estudavam a IO dentro da linha da pesquisa da TIS. Neste esforço, muitas abordagens do significante emergiram, grande parte delas apresentando a identificação como um constructo cognitivo definido como a congruência entre a identidade de um indivíduo e a da empresa, como o sentimento de posse e pertencimento em relação a uma organização, ou como o processo de incorporação dos atributos da organização em seu auto-conceito (RIKETTA, 2004).

Bergami e Bagozzi (2000), outros dois expoentes na pesquisa de IO, seguindo a vertente organizacional inaugurada por March e Simons (RIKETTA, 2004), defendem que a conceitualização mais desenvolvida acerca da identificação nas instituições analisa o fenômeno como uma forma de identificação social onde o indivíduo vê a si próprio como um membro de uma entidade social, a organização. Esse fenômeno ocorre por meio de um processo cognitivo de classificação, onde cada indivíduo forma auto-categorias⁷ de afiliação organizacional e similaridades dele com outros membros da organização (BERGAMI e BAGOZZI, 2000). Essa ação, realizada no nível corporativo, é presumidamente conhecida por ser fundamental na construção da identidade e do auto-conceito e ocorre por meio de comparações estabelecidas pelos indivíduos de suas próprias características definidoras com aquelas que constituem a imagem empresarial (ASHFORTH e MAEL, 1989; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994).

No mesmo diapasão, Pratt (1998) argumenta que a IO ocorre quando “*as crenças de uma pessoa sobre uma companhia se tornam auto-referências e auto-definidoras*” (p. 172), tendo também consignado em artigo posterior (PRATT, 2000) que o constructo “identificação” difere de outros como “comprometimento”, “lealdade” ou “adaptação” em razão de sua ênfase no auto-conceito. Foreman e Whetten (2002), por sua vez, afirmam que esse esquema de classificação social provê os indivíduos com um meio de se definir utilizando o sentido de singularidade, ou de se identificar com um grupo.

⁷ do inglês *self-categories* – tradução do autor

Já Mael (1988), um dos precursores do estudo da identidade social dentro do âmbito organizacional, definiu IO como o sentimento de unicidade com uma organização, que envolve a percepção de compartilhamento dos sucessos e falhas da instituição. Seguindo essa mesma linha, Miller *et al* (2000) e Yi e Uen (2006) afirmaram que IO é a crença do indivíduo que ele faz parte da organização, se identifica com a missão da organização, com seus valores, objetivos e leva os interesses da organização em consideração quando toma suas decisões.

De outro lado, Riketta (2004), respaldado pela extensa revisão bibliográfica que realizou, aponta que a definição mais abrangente de IO foi proposta por Patchen (1970 *apud* RIKETTA, 2004), que utilizou o termo para definir uma variedade de fenômenos separados, embora correlatos, a citar (1) o sentimento de solidariedade com a organização (2) suporte à organização e (3) a percepção de características compartilhadas com outros membros organizacionais.

Apesar da ampla e variada frente de pesquisa que versa acerca do fenômeno da identificação de membros com suas respectivas organizações, Aaker (1996) lembra, malgrado a escassez de trabalhos sobre o tema (SCOTT e LANE, 2000), que os consumidores também formam ligações cognitivas com as empresas. Mirando mesmo norte e citando as obras de Pratt (1998) e Scott e Lane (2000), Bhattacharya e Sen (2003) argumentam que, em uma era de influência corporativa e consumerismo sem precedentes, algumas empresas representam e oferecem identidades sociais atrativas que auxiliam os indivíduos a satisfazer suas necessidades de auto-definição.

Seguindo o mesmo raciocínio de Aaker (1996), Pratt (1998) e Scott e Lane (2000), Swanson e Davis (2006) lembraram que, apesar dos esforços acumulados na pesquisa da identificação intra-organizacional, algumas relações significativas e comprometidas, onde o consumidor se identifica com a organização, não foram estudadas. Os autores destacam ainda, que a identificação não está limitada aos empregados de uma organização, mas podem também incluir outros *stakeholders*, como consumidores, membros de museu e fãs esportivos (SWANSON e DAVIS, 2006).

Desta forma, aproveitando a lacuna da academia a respeito de uma teoria que abrangesse o tema da identificação consumidor-empresa e pautados na teoria da identidade social, Bhattacharya e Sen (2003) propõem que, na busca da construção de seus auto-conceitos, os indivíduos compõem cognitivamente as identidades corporativas

e se associarão a essas imagens, constituindo o substrato psicológico primário para o desenvolvimento de relações positivas entre o consumidor e a empresa. Ademais, esse substrato psicológico – a identificação consumidor-empresa –, é responsável pela conexão psicológica e pela preocupação do indivíduo com a empresa, que os motiva a se comprometer a atingir seus objetivos, despendendo maiores esforços na relação e interagir positivamente e cooperativamente com os membros organizacionais.

Ao apoiar seus estudos na TIS e fortemente inspirados pela teoria da IO, Bhattacharya e Sen (2003) propuseram uma outra categoria de identificação social, estabelecida nas relações sociais existentes entre os consumidores e as empresas.

Respeitando as diversas definições de IO existentes, ciente que as abordagens do constructo que tenham seus fundamentos na TIS são complementares e atento ao fato de que o fenômeno da identificação consumidor-empresa, embora próximo, é distinto ontologicamente da IO, a presente dissertação assume e apóia-se no pressuposto de que a identificação consumidor-empresa é um estado cognitivo de auto-categorização existente entre o consumidor e a corporação (Bhattacharya e Sen, 2003) que abrange tanto o sentimento de solidariedade com a empresa quanto o suporte à instituição e a percepção de características compartilhadas com a organização e seus outros consumidores.

Vale ressaltar ainda que, apesar do atributo “compartilhamento das características” parecer conceitualmente bastante próximo ao antecedente “similaridade da identidade”, como pode ser observado nos itens que se seguem, a sua presença no significado de IO foi sugerido por diversos expoentes da TSI, entre eles Pratt (1998), Ashforth e Mael (1989), Dutton, Dukerich e Harquail (1994) e Riketta (2004), justificando a sua manutenção.

2.3 Componentes da identidade da empresa

Uma das etapas fundamentais no estudo da identificação consumidor-empresa é definir o que é e como é constituída a identidade corporativa. Apenas tendo a consciência deste constructo é que se torna possível determinar o processo com que o fenômeno ocorre, bem como suas repercussões.

Lippincott e Margulies (1957 *apud* CORNELISSEN e ELVING, 2003) foram os primeiros a utilizar a expressão “identidade corporativa” dentro do meio acadêmico,

apresentando-a sob uma perspectiva da área de comunicações e relações públicas, como o logo ou símbolo da organização que servia como identificação para terceiros. Mais tarde, Bernstein (1991) completou que a identidade corporativa reflete o senso de caráter essencial e sugere que cada companhia tem sua própria personalidade, singularidade e individualidade.

Anos depois, o termo veio a ser incorporado pela área de marketing, que, sob o rótulo da estrutura de conhecimento sobre uma empresa, ou também sobre sua identidade corporativa, reputação corporativa ou associação com a corporação, incluía tanto as crenças e percepções dos indivíduos em relação às características da companhia quanto as suas reações frente a elas (BHATTACHARYA e SEN, 2003; BROWN e DACIN, 1997).

Apesar da grande quantidade de características que poderiam ser abarcadas pela definição de Brown e Dacin (1997), Dutton, Dukerich e Harquail (1994) lembram que apenas algumas associações constituem a base informacional útil para que um indivíduo se identifique com uma organização. Pesquisas apontam também que essa identificação é fundamentada somente nas percepções das características principais e definidoras da empresa (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994). Ao final, Dutton, Dukerich e Harquail (1994) concluem que, no nível individual, a identidade organizacional é uma imagem cognitiva pertencente a um membro de uma companhia e que cada indivíduo a compõe individualmente.

Scott e Lane (2000), por sua vez, seguem uma linha mais gerencial e defendem que a identidade organizacional é socialmente construída e comporta um grupo de crenças partilhadas entre a alta gerência e os *stakeholders* sobre características centrais, duradouras e distintivas da organização. Desta forma, os autores chamam a atenção para o fato do constructo estar disseminado nos diversos sistemas de significado e afiliação corporativa. Os pesquisadores argumentam ainda que a identidade da empresa é melhor compreendida como um constructo contestado e negociado por meio de interações iterativas entre o corpo diretivo e seus *stakeholders*.

Também adotando uma abordagem mais pragmática, Alvesson (1998) define conceito de negócio como o resultado do conjunto de fatores dentro e fora da companhia que se combinam para formar uma série de componentes compatíveis – segmento de mercado, sistema do produto e competências organizacionais (operacionais

e gerenciais). Avançando em sua proposição, o autor indica que uma das principais funções do conceito de negócio é compor a identidade organizacional, percebendo-se nessa visão uma proximidade muito grande com a proposta de Scott e Lane (2000) e Marziliano (1998), que, afastando-se da vertente psicológica defendida por Ashforth e Mael (1989), Dutton, Dukerich e Harquail (1994) e Bhattacharya e Sen (2003), entre outros, viam a identidade corporativa como determinada pelos integrantes da organização e seus *stakeholders*.

Admite-se aqui, no entanto, que a identidade organizacional existe de fato na mente das pessoas, mas que não há nenhuma identidade unanimemente compartilhada na mente de todos os indivíduos (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL , 1994). Segundo tal pensamento, essa identidade é fruto de uma interação inevitável entre as duas entidades (consumidor e empresa) e que o modo e a intensidade com que cada indivíduo se relaciona com a companhia e com seu universo de referência são fundamentais para a formação de uma identidade única da organização, construída individualmente.

Assim e considerando o quanto se versou sobre a teoria da identidade social nas empresas, ousa-se conceituar, em síntese e para os fins do presente trabalho, identidade organizacional como o conjunto de associações cognitivamente organizadas pelos indivíduos em uma identidade corporativa. Essa identidade reflete tanto os valores fundamentais da companhia, representada pelos seus princípios operacionais, missão organizacional e liderança, quanto suas características demográficas (BHATTACHARYA e SEN, 2003). Acresça-se ainda que essa identidade é parcialmente manipulável, pelo controle das habilidades corporativas e da responsabilidade social corporativa, percebidas e cognitivamente associadas à identidade organizacional pelos indivíduos (BROWN e DACIN, 1997).

2.4 Comunicadores da identidade da empresa

Cientes de que a identidade organizacional pode ser tanto um patrimônio estratégico quanto a fonte de vantagem competitiva (BROWN e DANCIN, 1997), parte dos gerentes de marketing passaram a investir substancial parcela de seus orçamentos em comunicadores desta identidade da empresa, para que assim um maior número de

indivíduos com ela se identifiquem (STEIN e MCVEIGH, 2006; CREAMER e FRAZIER, 2006).

Na literatura do marketing, o tema da identidade corporativa e de seus comunicadores foi pouco estudado (BHATTACHARYA e SEN, 2003), sendo apenas tangenciado quando inserido no contexto dos estudos das subáreas “*branding*” e “comunicação integrada” (BALMER e GRAY, 1999).

Os comunicadores da identidade de uma empresa são, na verdade, todos os meios pelos quais os indivíduos recebem as informações que serão posteriormente associadas cognitivamente para formar a identidade corporativa (BHATTACHARYA e SEN, 2003; WHETTEN e GODFREY, 1998). Segundo tal assertiva, cada organização tem uma identidade, que pode ou não ter sido planejada pela administração (BERNSTEIN, 1991).

Seguindo esse raciocínio, Zinkhan *et al* (2001) destacam que existem uma série de fontes de informação que influenciam e, portanto, afetam a identidade da instituição. Essas fontes podem ser genericamente classificadas em dois grupos principais – interna ou esfera de influência controlável, e externa ou esfera de influência incontrolável.

Dentro do primeiro grupo, Zinkhan *et al* (2001) indicam que devem ser incluídas as relações públicas, a imagem da marca, propaganda corporativa, comportamento dos empregados do *front-office*, sites na internet, entre outros. Whetten e Godfrey (1998) acrescentam a esse rol os documentos oficiais publicados e sinais da empresa (como logos), bem como símbolos anexados às empresas por meio de eventos e atividades patrocinadas.

Já no segundo grupo, os autores incluem a imagem do setor da indústria, imagem proveniente do país de origem da empresa, boca-a-boca e reportagens da imprensa. Os fatores externos foram lembrados também na obra de Bhattacharya e Sen (2003), que relata o crescente número de comunicadores desta categoria que não são totalmente controlados pela empresa, com destaque para a própria mídia – por meio de publicidade –, os consumidores, os grupos de monitoramento, e os *shareholders* ou membros do canal.

Apesar dos fatores incontroláveis, Zinkhan *et al* (2001) propõem que uma empresa pode influenciar e gerenciar suas imagens corporativas por meio do uso

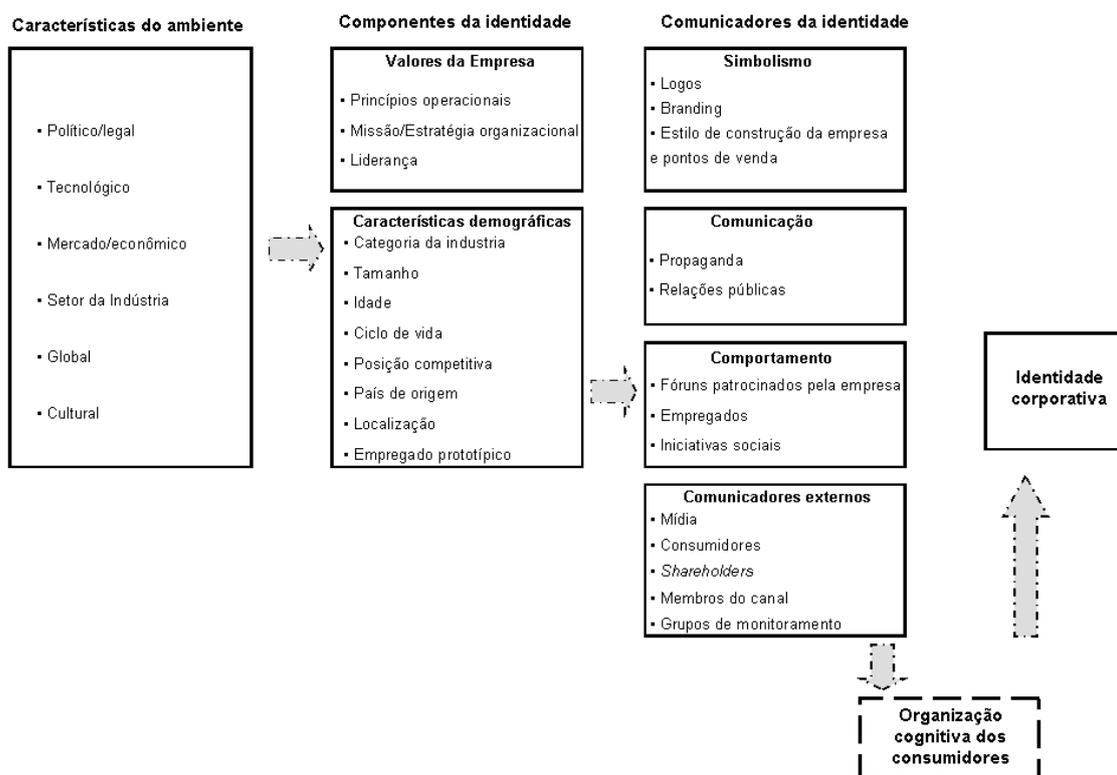
adequado dos fatores que estão dentro de sua esfera interna de influência. Associando-se ao pensamento de Zinkhan *et al* (2001), Cornelissen e Elving (2003) salientam que, sob a perspectiva da administração da comunicação e de programas de relações públicas, a administração da identidade corporativa pode ser definida como o desenvolvimento estratégico de uma identidade de uma organização distinta e coerente, que é consistentemente comunicada para seus *stakeholders* através de simbolismo, de comunicações planejadas e do comportamento.

Para uma melhor compreensão dos componentes da identidade corporativa, filtrados pelos comunicadores e finalmente interpretados, compondo a identidade propriamente dita, apresenta-se a seguir um quadro sinótico conceitual (ver Figura 1).

Observa-se na Figura 1 que, em primeira instância, deve-se lembrar que organizações são entidades sociais, inseridas em um ambiente institucional e que, por meio das relações sociais, conformam seus *stakeholders* e são por eles conformadas (MEYER e ROWAN, 1977). Dessa forma, é impossível falar das características basilares de uma instituição sem citar a influência do ambiente sobre a mesma (SCOTT, 1995).

Da seqüência ilustrada observa-se também que a empresa conformará seus valores e suas características demográficas, torneadas pelas interações com o ambiente, em um processo onde serão definidos tanto sua estratégia ou princípios organizacionais, quanto sua indústria de operação, desempenho competitivo, capacidade produtiva, tamanho ou localização. Todas essas características serão, então, percebidas pelos consumidores por meio dos comunicadores, formando a estrutura de conhecimento sobre a empresa. Tais comunicadores, manipuláveis ou não, têm a função de serem os vetores de informações que serão posteriormente interpretadas por cada consumidor. Por fim, após a interpretação, cada indivíduo organizará cognitivamente as associações em imagens corporativas.

Figura 1 - Componentes e comunicadores da identidade da empresa



Fonte: Adaptado de Zinkhan *et al* (2001), Whetten e Godfrey (1998) e Bhattacharya e Sen (2003)

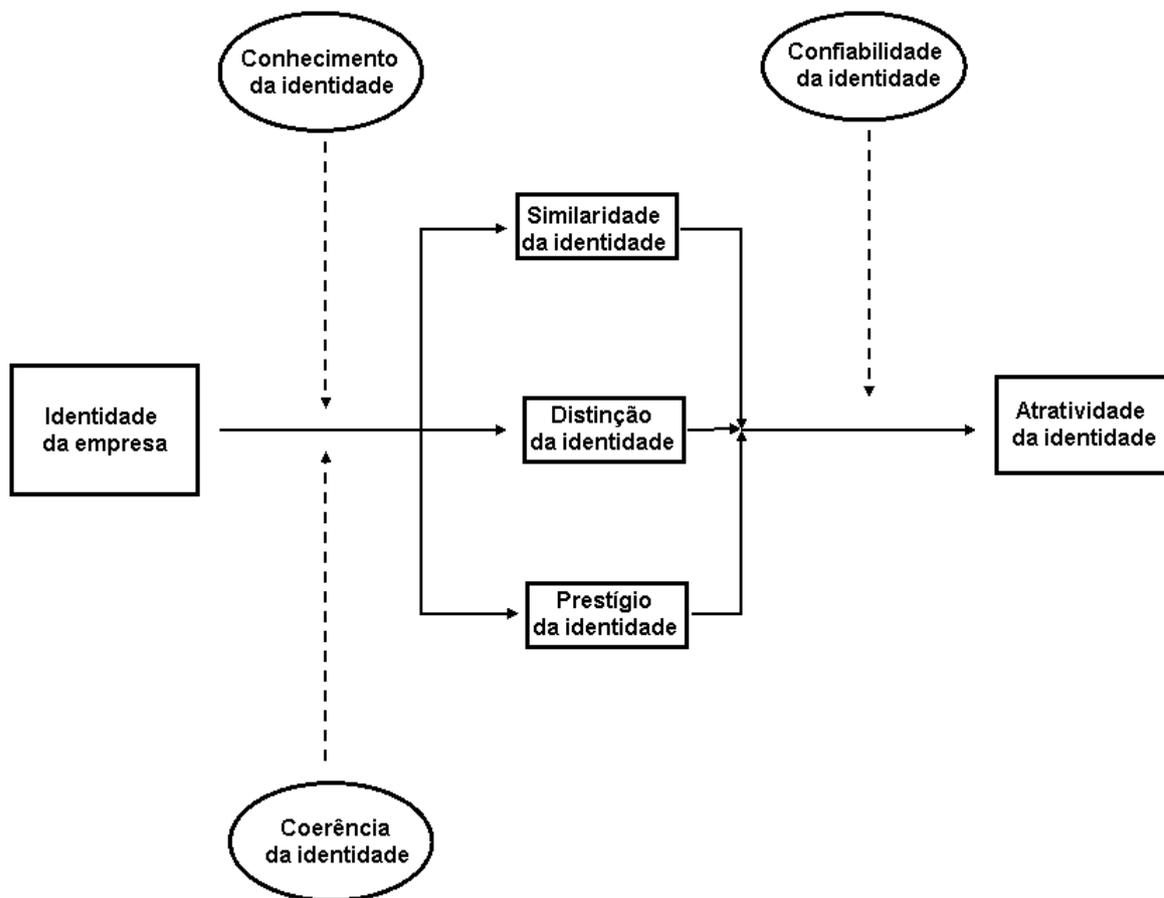
2.5 Antecedentes da identificação consumidor-empresa

Os indivíduos se tornam conectados às organizações na mesma proporção em que incorporam as características por eles atribuídas àquelas dentro de seus auto-conceitos (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994). Dutton, Dukerich e Harquail (1994) se referem ao auto-conceito como a totalidade de suas auto-descrições e auto-avaliações subjetivamente disponíveis. Assim, as associações cognitivas servirão como um instrumento para os sujeitos definirem seus auto-conceitos, de modo que a identificação do indivíduo com a organização será maior quanto mais próximos estiverem os atributos de seu auto-conceito dos da identidade corporativa (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994).

Seguindo esse raciocínio, Bhattacharya e Sen (2003) apresentam a dinâmica no nível intra-pessoal da identificação consumidor em uma relação seqüencial, apresentada em duas etapas para fins didáticos (ver Figura 2 e Figura 3). A primeira parte tem como foco a conexão entre a identidade percebida da empresa e sua atratividade, como

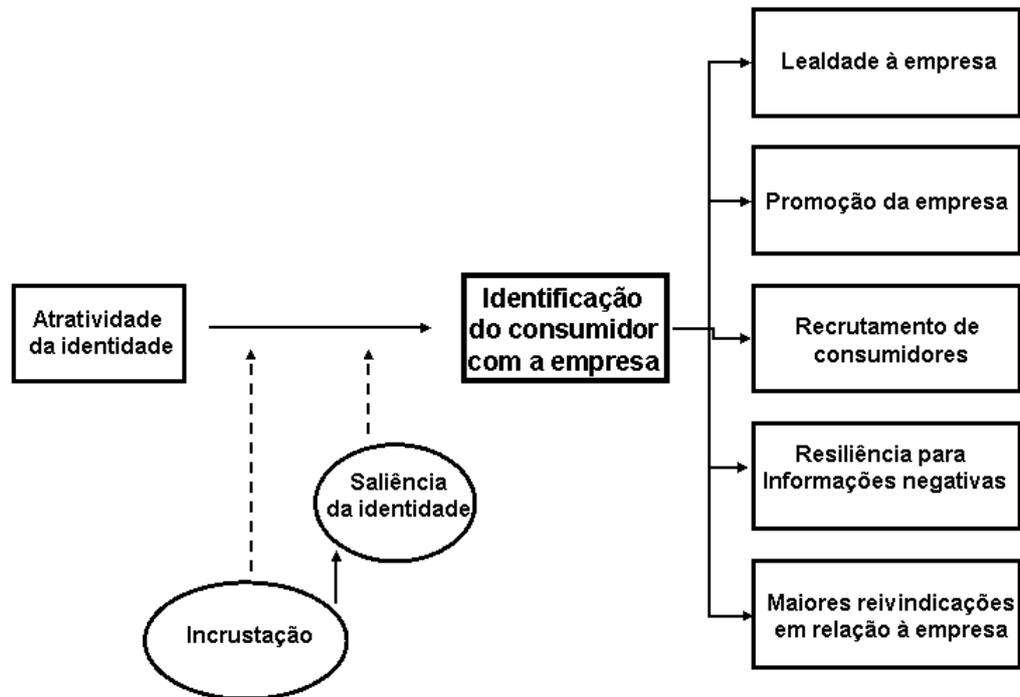
antecedentes centrais da identificação consumidor-empresa. A segunda, por sua vez, define que os indivíduos, dependendo da atratividade percebida, moderada pela incrustação e saliência da identidade, se identificarão ou não com a empresa.

Figura 2 - Identidade da empresa > Atratividade da identidade



Fonte: Bhattacharya e Sen (2003)

Figura 3 - Atratividade da identidade > Identificação com a empresa e conseqüências



Fonte: Bhattacharya e Sen (2003)

A seguir, será detalhado o processo de identificação, com a apresentação de todos os antecedentes e conseqüentes do processo.

2.5.1 Identidade da empresa – Atratividade da identidade

A premissa que norteia Bhattacharya e Sen (2003) na construção da teoria consiste no fato de que, no mercado e em outros tantos contextos, as avaliações dos consumidores sobre a atratividade da companhia é baseada fundamentalmente em suas percepções acerca dessa identidade. Assim, tendo em vista a satisfação de algumas de suas necessidades fundamentais – auto-continuidade, auto-distinção e auto-reconhecimento –, o indivíduo vai avaliar a atratividade da identidade corporativa dependendo, cumulativamente, da percepção individual da similaridade dessa

identidade com as dimensões que valoriza e prestigia (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Nesse sentido, os dois autores sugerem seis principais dimensões determinantes na atratividade de uma identidade corporativa para os indivíduos, a saber: a semelhança da identidade, a distinção da identidade, o prestígio da identidade, a coerência da identidade, o conhecimento da identidade e a confiabilidade da identidade. Tais dimensões podem ser assim explicadas:

Semelhança da identidade

Dentro da abordagem do auto-conceito mais especificamente, apesar das mais diversas divergências de perspectivas, existe um consenso acerca da influência da auto-consistência no comportamento do indivíduo (REED II, 2002). A auto-consistência, ou auto-continuidade, realça a tendência de um indivíduo de se comportar consistentemente com a imagem que tem de si mesmo, denotando uma tendência conservadora do *self* (BANAJI e PRENTICE, 1994). Conclusivamente, a teoria indica que um indivíduo irá se identificar com imagens que forem convergentes a percepção da sua auto-imagem (SIRGY, 1982).

A identidade percebida de uma organização vem, então, ao auxílio dos consumidores nessa tarefa de manutenção de seu auto-conceito (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994). Portanto, consumidores têm maior probabilidade de se sentirem atraídos por uma identidade corporativa se ela combinar com a própria percepção de quem são (BHATTACHARYA e SEN, 2003; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994).

Hogg e Terry (2000) afirmam, por sua vez, que, considerando que os indivíduos têm a tendência de reduzir incerteza, eles irão conectar suas identidade a protótipos homogêneos que os auxiliem a constituir uma identidade social coerente e poderosa.

Por fim, Foreman e Whetten (2002) somam à discussão ressaltando que quanto mais alto os níveis de congruência resultante da comparação das identidades pessoal e organizacional, maior o nível de identificação com a companhia. Bhattacharya e Sen (2003) propõem, então, que tanto mais for percebida similar a identidade da companhia com si próprios, também mais evidente será a atratividade dessa mesma identidade.

Distinção da identidade

Banaji e Prentice (1994), citando Brewer em seu ensaio acerca da interação do indivíduo na sociedade, sugerem que a identificação coletiva é dirigida pela tensão existente entre a necessidade de validação e de similaridade em relação a terceiros e a necessidade de singularidade e individuação. Esse paradoxo é derivado em parte do fato dos grupos sociais serem muito grandes, fazendo com que a identificação social seja maior em grupos menores. Assim, na tentativa de constituir esses grupos menores, os indivíduos se diferenciam de uma parte dos grandes grupos sociais a que pertencem.

É importante salientar, além disso, que os indivíduos tendem a definir seus auto-conceitos com mais frequência e intensidade justamente nas características que os distinguem do meio no qual estão inseridos (BANAJI e PRENTICE, 1994). Espera-se, portanto, que as características que diferenciam uma empresa das outras deva ser mais valorizada pelos indivíduos, favorecendo sua identificação com a entidade.

Hogg e Terry (2000) acrescentam ainda que, de acordo com a teoria da identidade social, o comportamento inter-grupo é dirigido pela perseguição de uma identidade social positiva, por meio de uma distinção inter-grupo positiva.

Concluindo, para resolver o conflito interno pertencimento X singularidade, as pessoas procuram empresas que tenham em sua estrutura organizacional valores que elas considerem importantes para a sua própria distinção intragrupo, de tal modo que no ambiente competitivo da indústria, o consumidor se sentirá mais atraído por aquelas empresas que se destacarem nos valores que ele considerar importante no processo de distinção social (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Prestígio da identidade

Bergami e Bagozzi (2000) definem prestígio da identidade de uma organização a percepção de um indivíduo de que outras pessoas, cujas opiniões são valorizadas, acreditam que aquela organização é bem considerada.

Forgas (1981) sugere que a busca por auto-continuidade das pessoas acompanha a busca por auto-reconhecimento, ou seja, pela manutenção e afirmação de uma auto-imagem positiva que resulte em maior auto-estima. Dutton, Dukerich e Harquail (1994) complementam que uma conexão de si com uma identidade organizacional atraente auxilia os indivíduos a manterem um sentido de *self*, intensifica a sua distinção perante os outros e ainda promove auto-realce.

Ashforth e Mael (1989) relatam, por sua vez, que o prestígio é um dos fatores que aumentam a identificação de um indivíduo com a organização. Eles baseiam essa afirmação no fato de que, no processo de comparação inter-grupo, a identificação social afeta a auto-estima.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Bhattacharya e Sen (2003) propõem que, de forma análoga à carência de auto-continuidade, as pessoas que procuram auto-reconhecimento satisfarão suas aspirações transacionando com empresas que tenham identidades de prestígio, sendo a intensidade deste decisiva na atratividade da identidade corporativa.

Conhecimento da identidade

Todas as dimensões que interferem na atratividade da identidade citadas anteriormente são sujeitas à influência da dimensão do conhecimento da identidade, pois, sem uma correta valoração da identidade corporativa, os indivíduos não podem distinguir adequadamente seus valores constitutivos. Além disso, sob a luz da teoria da identidade social, as pessoas externas à organização tendem a ter um conhecimento variado e menor que os membros dessa unidade social acerca de sua estrutura organizacional (ASHFORTH e MAEL, 1989). Por saberem de suas limitações quanto ao acesso à informação sobre a organização e também sobre aspectos da estrutura organizacional, os consumidores passam a avaliar o nível de conhecimento que eles detêm.

Alba e Hutchinson (2000), por sua vez, em estudo que abordou a importância da calibração no comportamento consumidor, ressaltam a relevância do auto-referido conhecimento sobre um determinado produto para a tomada de decisão. Os pesquisadores indicam que consumidores, incertos quanto ao seu conhecimento acerca de um determinado tema, serão mais resistentes a tomar uma decisão. Sendo assim, a calibração, ou avaliação da diferença entre conhecimento subjetivo e objetivo (ALBA e HUTCHINSON, 2000), passa a ser um interveniente fundamental na interpretação de uma informação recebida (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Seguindo a lógica estabelecida por Ashforth e Mael (1989) e fortemente embasados na pesquisa de Alba e Hutchinson (2000), Bhattacharya e Sen (2003) postulam que o conhecimento percebido dos consumidores relacionado à identidade da

organização determina o quanto os julgamentos realizados sobre a identidade corporativa serão considerados.

Coerência da identidade

Como já exposto anteriormente, Dutton, Dukerich e Harquail (1994) ressaltaram que as pessoas buscam manter linearidade e coerência de seus auto-conceitos. Marziliano (1998) complementa que, construindo socialmente seu auto-conceito, o indivíduo, assim como as organizações, consumidores e a própria sociedade, necessita conferir sentido ao seu dia-a-dia. Para que esse processo possa ocorrer, de maneira a permitir que o consumidor mantenha uma consistência intertemporal de seu *self*, a IO necessita manter certa coerência e estabilidade (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; MARZILIANO, 1998).

O tema da estabilidade do indivíduo foi tratado também por Mischel e Shoda (1995), que centralizaram seus esforços na teoria da personalidade e afirmaram que os indivíduos são caracterizados por qualidades distintivas que são relativamente invariáveis no decorrer das situações e do tempo. Com base na teoria de ambos os autores, Bhattacharya e Sen (2003) concluem que a compreensão dos consumidores da identidade da companhia tem tendência a ser maior quando as ações da companhia proporcionam características estáveis, distintas e significantes.

Do mesmo modo que na dimensão do conhecimento da identidade, Bhattacharya e Sen (2003) destacam, portanto, que a coerência não é diretamente determinante na atratividade da identidade, mas indiretamente age sobre os julgamentos dos consumidores relacionados à identidade da empresa.

Confiabilidade da identidade

Baseados na teoria da atribuição, Gotlieb e Sarel (1992) sugerem em seu artigo sobre a influência do composto de marketing e da credibilidade da fonte sobre a qualidade percebida pelo consumidor, que não existe efeito de interação de comunicadores de um produto (propaganda e preço) na intenção de compra, caso a credibilidade da fonte seja baixa.

Sob a ótica do campo organizacional, Hodson (2004) sustenta que a confiabilidade de uma organização leva os indivíduos a assumirem uma atitude de coerência e predicabilidade do seu dia-a-dia. Transportando-se essa afirmação para a

teoria da identidade social, deve-se admitir que as pessoas, em busca de auto-continuidade, têm a necessidade de manter uma estabilidade de seu auto-conceito e, sendo assim, procurarão identidades organizacionais que as auxiliem a manter essa linearidade (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; FORGAS, 1981).

Tomando por referência o trabalho de Gotlieb e Sarel (1992) e a teoria organizacional como fundação teórica, Bhattacharya e Sen (2003) sugerem que a dimensão da confiabilidade não só impacta no discernimento dos julgamentos acerca da identidade corporativa, como também é fundamental na avaliação final da atratividade.

Na Figura 2, pode-se observar a interação das seis características essenciais na análise da atratividade da identidade da organização, devendo-se salientar que os três pilares da atratividade são a similaridade entre as identidades e a distinção e o prestígio da identidade da empresa. Este processo é afetado, no entanto, pelo conhecimento que o consumidor tem dessa identidade, a coerência com que essa identidade é percebida e a confiabilidade da identidade da empresa, encerrando o modelo de atratividade de Bhattacharya e Sen (2003).

2.5.2 Atratividade da identidade – Identificação consumidor-empresa

Apesar de pautarem grande parte de sua base conceitual na teoria organizacional e sua abordagem da identidade social, Bhattacharya e Sen (2003) lembram que os estudos acerca da identificação do indivíduo com a organização foram direcionados para o contexto das afiliações dos membros da estrutura organizacional. Dessa forma, não causa estranheza aos autores as pesquisas apontarem para uma forte relação entre a atratividade e a IO (BATTACHARYA e SEN, 2003), o que pode ser evidenciado nas obras de Ashforth e Mael (1989), Dutton, Dukerich e Harquail (1994), Scott e Lane (2000), Bergami e Bagozzi (2000), entre tantos outros já mencionados nesta dissertação.

Contudo, estudando seu comportamento no mercado financeiro, Rao, Davis e Ward (2000) afirmam que as empresas afiliam-se a grupos com o objetivo de compor uma identidade social, o que as auxilia a manter uma identidade social positiva. Os mesmos pesquisadores prosseguem unindo a teoria da identidade social à da incrustação e comprovam que a intensidade dos laços sociais existentes entre os membros de um grupo reduz o efeito de deserção dos integrantes desse mesmo grupo.

Os estudos de Rao, Davis e Ward (2000) contribuem para a teoria de Bhattacharya e Sen (2003) à medida em que expõem o comportamento de atores sociais em relações que não apresentam vínculos sociais tão fortes, como o vínculo empregatício, presente nos demais estudos avaliados. Nesse quesito, a teoria da incrustação vem em auxílio da teoria da identidade social e fundamenta a importância do vigor das inter-relações sociais no comportamento dos agentes.

Seguindo uma outra linha de pesquisa, Hogg e Terry (2000) destacam que o indivíduo, governado cognitivamente pela redução das incertezas e auto-realce, procurará o ajuste com identidades corporativas que tenham acessíveis características valorizadas, importantes e frequentemente utilizadas no esforço de auto-definição.

Lastreados nos estudos de Rao, Davis e Ward (2000) e Hogg e Terry (2000), Bhattacharya e Sen (2003) seguem em sua análise da identificação consumidor-empresa propondo outras duas hipóteses, uma relacionada à incrustação e outra à saliência da identidade.

Incrustação

Admitindo que a inflexão ocorrida na teoria de Marketing na década de 50 e 60 manteve seu curso até os dias de hoje, McKenna (1991) lembra que essa nova vertente tem a satisfação do consumidor como fim último e a interação consumidor-empresa como instrumento para o alcance pleno dessa satisfação.

Já Rao, Davis e Ward (2000), discutindo os resultados de sua pesquisa, sustentam que o comportamento e a tomada de decisão dos atores no meio social depende diretamente da força das relações que eles estabelecem entre si. Associando contribuições de McKenna (1991) e Rao, Davis e Ward (2000), a incrustação dos indivíduos em relação à organização posiciona-os mais próximos do centro da rede social (BHATTACHARYA e SEN, 2003), facilitando a troca simbólica entre o consumidor e a empresa.

Dessa forma, Bhattacharya e Sen (2003) postulam, em síntese, que o indivíduo terá maior probabilidade de se identificar com uma identidade corporativa atraente quando ele estiver incrustado na rede social delimitada pela empresa.

Saliência da identidade

Sabendo que a identificação ocorre quando as pessoas percebem uma intersecção de seus auto-conceitos com a identidade organizacional percebida (ASHFORTH e MAEL, 1989), ampliar conhecimento da identidade da empresa é uma atividade essencial para os indivíduos (SCOTT e LANE, 2000). Nessa linha, afigura-se relevante a assertiva de Scott e Lane (2000) no sentido de a saliência da identidade, ou “*a intensidade com a qual um esquema está ativo na memória*”⁸ (p. 50), fortalecerá a IO.

Hogg e Terry (2000) complementam que, no processo de auto-categorização dentro das relações intra-grupo, os indivíduos percebem algumas identidades mais salientes que as outras, explicando algumas atitudes baseadas na identidade social como a coesão e atração social.

Condensando os preceitos da teoria da identidade social, Bhattacharya e Sen (2003) propõem que o consumidor se identificará mais facilmente com uma empresa quanto mais saliente for a IO.

2.6 Conseqüências da identificação consumidor-empresa

Cientes da importância da transformação dos novos conhecimentos gerados em um corpo conceitual útil para a sociedade, Bhattacharya e Sen (2003) propõem uma série de seis novas hipóteses de pesquisa, que se referem às conseqüências dessa identificação para as empresas, expostas na Figura 3. Nesse esforço, os autores afirmam que a identificação estabelecida faz com que os indivíduos se sintam conectados às companhias, alterando seu modo de agir e pensar em relação a elas.

Pautados em diversos trabalhos na área, Foreman e Whetten (2002) corroboram as afirmações de Bhattacharya e Sen (2003) ressaltando que os indivíduos, no processo de construção do auto-conceito, estabelecem comparações cognitivas de identidades, afetando posteriormente suas atitudes e comportamentos em relação à organização.

Bhattacharya e Sen (2003) afirmam, primeiramente, que quanto maior a identificação, mais provável se torna a lealdade dos consumidores aos produtos da empresa. Prosseguem relatando que a identificação é correlacionada também com a probabilidade dos indivíduos promoverem a empresa e, conseqüentemente, de recrutarem outros consumidores para a companhia, aferindo igualmente que a

⁸ tradução do autor

identificação também está relacionada à resiliência a informações negativas sobre a empresa – quanto maior for, mais forte e persistente serão as reações em relação a informações aceitas como verdadeiras. Por fim, sustentam que o nível de identificação também influenciará a força das reivindicações frente à companhia (BHATTACHARYA e SEN, 2003). As cinco conseqüências serão mais profundamente analisadas a seguir.

Lealdade à empresa

Pesquisas na área de comportamento organizacional e recursos humanos apontam para o fato de que funcionários que se identificam com a empresa acabam se conectando a elas, colocando em uma relação de interdependência a sobrevivência da companhia e a sua própria auto-continuidade (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994). Essa ligação pode, inclusive, segundo Dutton, Dukerich e Harquail (1994), explicar o comportamento divergente de um indivíduo em relação às diversas empresas.

Analisando a evolução dos estudos do *self* no comportamento do consumidor, Sirgy (1982) cita diversos ensaios que comprovam a intrínseca relação entre congruência da auto-imagem e da imagem do produto na estrutura de preferências e intensão de compra do consumidor. Aplicando-se as observações de Sirgy (1982) para a relação consumidor-empresa, tomando a segunda como um produto a ser comercializado (KOTLER e LEVY, 1969a), pode-se concluir que os consumidores terão preferência pelas empresas com as quais se identificam mais. Ashforth e Mael (1989) e Riketta (2004) complementam que a identificação com uma organização aumenta o apoio e o comprometimento do membro.

Lembrando que o consumo é a principal moeda nas relações entre consumidores e empresas, Bhattacharya e Sen (2003) acreditam que o comprometimento baseado na identificação (ASHFORTH e MAEL, 1989; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994) pode se expressar por meio de uma sustentável preferência de longo-prazo, também chamada de lealdade.

Promoção da empresa

A conseqüência mais imediata quando se trata da IO é a motivação de alcançar objetivos do grupo (ASHFORTH e MAEL, 1989; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; SCOTT e LANE, 2000), bem como de assumir um comportamento

auxiliante e sustentador. Se transferirmos esses comportamentos para a realidade do contrato comercial estabelecido entre consumidor e empresa, pode-se inferir que estas atitudes visando o bem da organização podem tomar a forma de uma promoção da empresa perante os outros consumidores.

Ainda sob o prisma do cerne da teoria da identidade social, a IO provocará um reforço dos antecedentes da identificação, dentre os quais se destacam a distinção, o prestígio e a saliência do grupo, bem como a competição com outros externos (ASHFORTH e MAEL, 1989). Scott e Lane (2000) lembram por fim, que uma vez identificados com a organização e na busca por auto-afirmação, os indivíduos acabarão por estimar e defender a organização como legítima.

Baseados nos autores acima citados, e ainda nas obras de Smith, Katz e Allen, Bhattacharya e Sen (2003) concluem que quanto mais alta a identificação consumidor-empresa, mais propenso está o consumidor de promover a companhia, tanto socialmente (falar positivamente sobre ela) quanto fisicamente (usar roupas que tragam a logo marca da empresa).

Recrutamento de consumidores

Como ressaltado no item precedente, a identificação da pessoa com um grupo a conduz na intenção de alcançar os objetivos coletivos (ASHFORTH e MAEL, 1989; DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; SCOTT e LANE, 2000). Como bem ressaltam Scott e Lane (2000), secundados por Ashforth e Mael (1989), uma vez identificado, o sujeito buscará acentuar as similaridades intra-grupo e desta forma diferenciar o seu grupo dos demais.

Dutton, Dukerisch e Harquail (1994) expõem também que a percepção de existência de características compartilhadas entre os membros do grupo faz com que se intensifique a coesão intra-grupo, resultando em atitudes positivas em relação aos outros membros.

Partindo dessas premissas, Bhattacharya e Sen (2003) concluem que as atitudes positivas dos consumidores em busca do objetivo da organização poderiam ser traduzidas como a cooptação de novos consumidores para a empresa, tanto quanto a intensificação da coesão dentro do grupo social pode ser interpretada como um esforço dos indivíduos de recrutarem para o grupo outros indivíduos que pensem de forma

semelhante a eles,, ampliando o consumo de produtos da empresa. Resumindo, acreditam os autores que o nível de identificação é diretamente proporcional à probabilidade dos consumidores de recrutarem pessoas de seu convívio para serem novos consumidores da empresa (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Resiliência a informações negativas

Como resultado de seu extenso trabalho sobre auto-categorização, comportamento afetivo e auto-estima coletiva, Bergami e Bagozzi (2000), corroborando os achados de Dutton, Dukerich e Harquail (1994), salientam que a identificação social, em seu aspecto relacionado a comprometimento com o grupo, impactava nas demonstrações de altruísmo, espírito esportivo e virtude cívica. Esses comportamentos podem ser vistos, na realidade da relação consumidor-empresa, como uma tendência das pessoas serem mais compreensíveis a possíveis falhas por parte da entidade com a qual se identificam.

Prosseguindo na linha dos itens anteriormente abordados, o sentimento de pertencimento ao grupo (ASHFORTH e MAEL, 1989), bem como tendência de encarar o sucesso da empresa como o seu próprio (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994; SCOTT e LANE, 2000) podem levar os indivíduos a ter atribuições generosas a informações negativas acerca da empresa. Neste ponto, a teoria da atribuição vem ao encontro da teoria da identidade social e afirma que as pessoas, buscando reduzir a dissonância cognitiva, atribuem a outros entes as informações negativas sobre empresas com as quais se identificam (GOTLIEB e SAREL, 1992).

Bhattacharya e Sen (2003) arrematam ressaltando que, considerando a somatória dos sentimentos positivos cultivados pelo consumidor em relação à empresa, ele estará menos suscetível, até certa zona de tolerância, a informações negativas sobre a companhia.

Maiores reivindicações em relação à empresa

Entre todas as conseqüências positivas citadas até então, essa é a única, segundo Bhattacharya e Sen (2003), a oferecer risco à empresa. Os pesquisadores ressaltam que, embora a identificação tenda a beneficiar as empresas, da perspectiva da companhia ela também representa um risco.

A seu turno, embasados na teoria organizacional que aborda o tema dos *stakeholders*, Mitchell, Agle e Wood (1997) defendem que, quanto mais estreita a relação dos indivíduos com a organização, maior a probabilidade deles salientarem uma ou mais características fundamentais nos *stakeholders* – poder, legitimidade e urgência –, tornando o gerenciamento desses fatores um ponto vital para o sucesso de relações de longo prazo baseadas na identificação (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Fundamentados no comportamento dos indivíduos na busca pela auto-continuidade e na influência que esse comportamento pode ter frente a possíveis ações corporativas, somada a seu sentimento de pertencimento à organização, Bhattacharya e Sen (2003) postulam, por final, que à medida que se identificam com uma empresa, os consumidores julgam mais legítimas e urgentes suas reivindicações, aumentando mais ativa e consistentemente a propensão de fazer exigências. (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

2.7 Revisão das escalas de identificação

Após abordar o constructo da identificação consumidor-empresa, seus componentes, antecedentes e conseqüentes, o presente item foi dedicado à revisão dos instrumentos que permitiram a mensuração do fenômeno e que conferiram os primeiros subsídios para a construção da escala apresentada nessa dissertação.

Desse modo, em um primeiro momento procedeu-se uma varredura nos principais *journals* de administração, marketing e comportamento do consumidor no mundo, bem como em alguns de psicologia que tratavam de temas relacionados à TIS, como o *Journal of Marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Behavior*, *British Journal of Social Psychology*, *Academy of Management Review*, *Psychological Review*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, entre outros, em busca de estudos que abordassem o tema da identificação consumidor-empresa. Nesse esforço, não se encontrou nenhum trabalho no qual fosse desenvolvida uma escala para mensurar o constructo “identificação consumidor-empresa” especificamente. De fato, em seus trabalhos empíricos, os autores pesquisados lançaram mão de escalas construídas para medir a IO,

como visto nos estudos de Brown *et al* (2005), Pieroway (2005) e Swanson e Davis (2006).

As referidas escalas de IO, por sua vez, são historicamente muito mais exploradas e foram alvo de diversos estudos específicos que objetivavam a melhor aferição do constructo. Na virada do milênio, Bergami e Bagozzi (2000) desenvolveram uma pesquisa multi-cultural que tinha como objetivo primordial distinguir os componentes cognitivos, afetivos e valorativos da identidade social e propuseram uma escala visual que pretendia aferir justamente o elemento cognitivo da identificação. Esse instrumento, embora tenha apresentado validade e consistência interna satisfatórias, ainda carece de avaliações mais precisas da capacidade de mensurar o constructo “identificação consumidor-empresa”, objeto dessa dissertação.

Ao lado da escala apresentada por Bergami e Bagozzi (2000), que teve uma positiva aceitação no meio organizacional, duas escalas merecem ser destrinchadas por serem as mais utilizadas para mensurar IO (RIKETTA, 2004) – a escala *Organizational Identification Questionnaire*⁹ (OIQ) e a escala proposta por Mael (1988)¹⁰.

A primeira, de autoria de Cheney (1982), tem sua base na definição de Patchen e se configura na escala de IO mais utilizada na área de comunicação (RIKETTA, 2004). O estudo original de Cheney (1982) apontou uma escala composta de 25 itens, divididos em 4 fatores fundamentais (ver Anexo 3). Diversas outras pesquisas foram realizadas com base na escala de Cheney, utilizando-a integral ou parcialmente, sendo que em algumas delas os autores sugeriram inclusive a presença de apenas 3 dimensões, ao invés das 4 iniciais, enquanto outros indicaram a presença de um fator de segunda ordem (MILLER *ET AL*, 2000). Embora sua validade tenha sido consistentemente verificada (RIKETTA, 2004; MILLER *ET AL*, 2000), ela apresentou baixa validade discriminante em relação a outros constructos, como às escalas de comprometimento organizacional e satisfação no trabalho (OVIATT, 2002; RIKETTA, 2004), bem como resultados bastante heterogêneos (RIKETTA, 2004).

A segunda, desenvolvida por Mael (1988) em sua tese de doutoramento, é a escala mais utilizada no campo organizacional, e se configura como a mais representativa dentro das medidas de IO (RIKETTA, 2004). A escala de Mael,

⁹ Questionário de Identificação Organizacional em português.

¹⁰ As versões originais de ambas as escalas estão disponibilizadas em anexo (Anexo 3).

composta por 10 itens, é representada por dois fatores, classificados pelo autor como “experiências compartilhadas” e “características compartilhadas” (ver Anexo 3). Ademais, discutindo os resultados de sua meta-análise, Riketta (2004) avalia que as correlações envolvendo a escala de Mael (1988) e suas adaptações mostraram uma variância muito menor que todas as outras escalas de IO, além de apresentarem resultados mais homogêneos.

Bergami e Bagozzi (2000), por sua vez, apesar de discutirem a validade de conteúdo de alguns itens da escala de Mael, posição longe de se apresentar como unânime na academia (para opinião contrária ver Riketta (2004) e Cornwell e Coote (2005)), apontam que a escala de Mael mensura de forma geral a IO e parece adequada como um padrão para operar como escala líder¹¹ e conferir a validade convergente de sua escala.

Após a breve avaliação das escalas de IO e aceitando as contribuições de Riketta (2004), Cornwell e Coote (2005), Mael e Tetrick (1992) e Mael (1988), optou-se pela escala de Mael (1988) como a mais adequada para nortear os demais procedimentos dessa dissertação.

¹¹ do inglês – *leading scale*

3 Método

Esta etapa descreve os passos tomados para o desenvolvimento da escala de mensuração da identificação do consumidor com a empresa, objetivo geral desta pesquisa.

Segundo Churchill (1979), em seu artigo clássico sobre o desenvolvimento de escalas, o processo de mensuração envolve duas noções básicas: os atributos dos objetos é que estão sendo medidos e não os objetos em si; e o rigor com que as regras são especificadas e a habilidade com que são aplicadas determinam o sucesso na captura do constructo pela escala. Seguindo essa mesma linha, Minayo (2003) lembra que a teoria e a metodologia caminham intrinsecamente inseparáveis e que esta deve dispor de um instrumental claro, coerente e elaborado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática.

Construindo uma metodologia própria da área de marketing para o desenvolvimento de escalas, Churchill (1979) sugeriu um procedimento composto por oito etapas: especificação do domínio do constructo, geração de uma amostra de itens, coleta de dados, purificação da escala, coleta de dados, aferição de confiabilidade, validação e desenvolvimento de normas.

Em um primeiro momento, Churchill (1979) ressalta que o pesquisador tem que ser preciso ao delinear o que está incluso na definição do objeto que está sendo analisado e o que está excluído. Em seguida, deve-se gerar os itens que pretendem capturar o domínio especificado. Entre as técnicas recomendadas por Churchill (1979) para levantar as questões está a pesquisa exploratória, que pode ser realizada sob a forma de uma pesquisa bibliográfica, de pesquisas experimentais, grupos de foco, entre outras. A ênfase nessas etapas preliminares deve ser desenvolver um conjunto de itens que cubra cada dimensão do construto em observação.

O procedimento de Churchill (1979) tem continuidade com a purificação da escala, fase em que é selecionada uma amostra de todos os itens que poderiam ser utilizados na mensuração do fenômeno. Busca-se, neste momento, localizar os itens que são distintos, específicos e que explicam satisfatoriamente o objeto de estudo.

A etapa que antecede a normalização da escala seria a verificação da validade do constructo. Este, ao lado da confiabilidade, é um dos componentes da tríade basilar da

avaliação de uma escala (MALHOTRA, 2006). Para Churchill (1979), especificar o domínio de um construto, gerar itens que exaurem o domínio e subsequentemente purificar a escala resultante deveria produzir medidas que tenham conteúdo e face relevantes e confiáveis, mas pode ou não resultar em um instrumento que tenha validade. Para se alcançar a validade, deve-se tomar medidas que façam com que o produto final tenha consistência interna, verificando se ele avalia adequadamente o fenômeno.

Pela natureza inédita deste estudo, optou-se primeiramente por realizar uma etapa exploratória, que suscite as dimensões e itens relevantes na avaliação da identificação do consumidor empresa. Para tanto, lançou-se mão da pesquisa qualitativa como instrumento para identificar variáveis importantes para a pesquisa (MALHOTRA, 2006). Nessa fase, objetivou-se a geração de itens para a escala, por meio da revisão de literatura, incluindo as escalas disponíveis, e de entrevistas em profundidade.

Em um segundo momento, deu-se a fase descritiva do estudo, compreendendo a coleta de dados, tratamento e apresentação de resultados. Nessa etapa, no entanto, realizou-se apenas a purificação da escala, por meio da análise fatorial exploratória (AFE). A validação da escala não foi indicada por causa da recentidade da teoria da identificação do consumidor com a empresa, ainda seminal, carecendo de trabalhos teóricos e empíricos que fortaleçam suas bases de sustentação. Destarte, para uma correta validação do instrumento, faz-se necessária a avaliação dos antecedentes e conseqüentes do modelo, permitindo a aferição de sua capacidade de mensurar adequadamente as variações nas características do objeto que está sendo medido. A validação ficaria, portanto, para um outro trabalho no futuro.

3.1 Especificação do domínio do constructo

Apesar da definição do constructo que a escala objetiva avaliar se configurar como um meio e não um fim de qualquer processo de construção de instrumento, ela representa uma das etapas fundamentais do processo por determinar o fenômeno objeto do estudo (CHURCHILL, 1979). Nesse sentido, Churchill (1979) é incisivo ao destacar a importância da *desk research* como instrumento fundamental desse processo.

Apesar de sua grande contribuição à academia do marketing, que justifica a utilização de seu método mesmo na eminência do fim da terceira década de sua

publicação, Churchill (1979) pecou na determinação do que realmente seria o domínio do constructo, comprometendo uma fase crucial do processo.

Em 2002, no entanto, Rossiter (2002) propõe uma nova metodologia a ser aplicada na construção de escalas – o método C-OAR-SE –, que embora não tenha provocado a mesma reverberação do trabalho de Churchill (1979), contribuiu largamente para a compreensão do processo de definição do domínio do constructo.

Nesse artigo, Rossiter (2002) sugere que a classificação do constructo deve ser realizada em três níveis: o objeto, o atributo e o avaliador, ou pessoa objeto da classificação.

Seguindo a definição de Rossiter (2002) e com base na extensa pesquisa bibliográfica realizada, elege-se como objeto a ser estudado a identificação consumidor-empresa, que se configura em um objeto abstrato, formado ou composto por diferentes elementos, dependendo da interpretação do avaliador. Os atributos, por sua vez, podem ser avaliados como extraídos, tanto por serem abstratos, quanto por comporem os traços dos indivíduos. Esses atributos foram conceitualmente definidos na apresentação teórica do constructo e podem ser apresentados como: (1) sentimento de solidariedade em relação à instituição e suporte à empresa, (2) compartilhamento de características com a empresa e (3) o compartilhamento de características com outros consumidores da empresa. Por fim, a pessoa objeto da classificação é o indivíduo.

Definido o constructo alvo deste estudo, é possível avaliar adequadamente não apenas o método a ser utilizado, como também os índices que serão considerados para avaliar a confiabilidade da escala. Por se tratar de um objeto abstrato, espera-se que ele realmente seja composto por diversos elementos (ROSSITER, 2002).

Pelo fato dos atributos serem extraídos, prevê-se a manutenção de um menor número de itens possível, embora em quantidade suficiente à identificação dos traços característicos nos indivíduos, tornando necessárias, portanto, a redução ou purificação da escala. (ROSSITER, 2002). Afirma ainda o autor que a soma dos itens de cada atributo deve representar apenas uma dimensão em uma fatorial de primeira ordem, justificando o uso de índice de consistência interna e unidimensionalidade para determinar a confiabilidade de cada atributo, assentando, ao final, que, por ser o indivíduo o avaliador, justifica-se o uso de questionários auto-respondíveis para mensurar o constructo (ROSSITER, 2002).

Esta análise primária faz-se necessária para que não se cometa equívocos comuns em pesquisas de marketing que utilizem o método e os índices cegamente, como apontados por Churchill (1979) em seu artigo-guia. Isso porque, muitos constructos multidimensionais podem ser erroneamente avaliados pelo critério de unidimensionalidade, ou objetos concretos definidos por uma variedade de itens, mesmo quando apenas um era necessário e suficiente.

De acordo com a categorização aqui feita, no entanto, considera-se adequado dar seguimento ao processo sugerido por Churchill (1979), aceitando-se os critérios definidos nas etapas de geração de itens e de purificação, embora com as devidas adequações metodológico-instrumental necessárias para a contemporização do método.

3.2 Etapa exploratória

Essa primeira etapa foi conduzida com o objetivo de tentar compreender as razões e motivações relacionadas ao fenômeno da identificação do consumidor com a empresa (MALHOTRA, 2006; BHATTACHARYA e SEN, 2003), buscando maior familiaridade com o tema (CERVO e BERVIAN, 2002), e gerar os itens que serão utilizados nas fases subseqüentes da pesquisa (CHURCHILL, 1979). Nesse sentido, Cervo e Bervian (2002) ressaltam que os estudos exploratórios são o passo inicial no processo de pesquisa e um auxílio que traz hipóteses importantes para a realização das etapas que seguem.

Seguindo a orientação de Churchill (1979), é fundamental que se construa uma base teórica que sustente a evolução do conhecimento. Em adição a essa sustentação, buscou-se na literatura uma revisão das medidas de identificação consumidor-empresa, bem como uma avaliação das dimensões encontradas e sugeridas pelos autores em suas pesquisas. Realizou-se também uma verificação das escalas já desenvolvidas para medir a IO, pois, embora objetivem a mensuração de um outro constructo, elas podem agregar à proposição do instrumento de medida, a exemplo das contribuições da teoria da IO ao desenvolvimento da de Bhattacharya e Sen (2003).

Ademais, Rossiter (2002) acrescenta em sua obra que entrevistas com os indivíduos objeto da avaliação podem contribuir tanto para o processo de definição do constructo, indicando uma reformulação, quanto para a geração dos indicativos que pretenderão captar os traços dos avaliadores.

A base teórica sobre o tema, que já foi exposta no capítulo anterior, forneceu subsídios para a realização tanto da verificação das escalas de identificação, quanto da posterior pesquisa qualitativa em dados primários.

Considera-se o procedimento adequado aos objetivos, pois, segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa “*proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema*” (p. 154), servindo como um complemento adequado à pesquisa bibliográfica realizada. Ainda, Roesch (2006) afirma que a pesquisa qualitativa constitui-se em um instrumento adequado para a fase exploratória de uma pesquisa e, citando Elton Mayo, destaca a entrevista em profundidade como o método básico das Ciências Sociais.

De acordo com a autora, o procedimento objetiva entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados *a priori* nas concepções do pesquisador (ROESCH, 2006). Sustenta ainda a mesma pesquisadora que a entrevista em profundidade é indicada quando se necessita entender os constructos que os indivíduos utilizam como base para suas opiniões e crenças (ROESCH, 2006), o que vai ao encontro dos objetivos desta etapa qualitativa.

Destarte, a etapa exploratória, que resultará em uma melhor compreensão do constructo e na geração dos itens que serão levados à fase subsequente, será realizada em duas etapas consecutivas e complementares – a adaptação da escala de identificação e as entrevistas em profundidade.

3.2.1 Adaptação da escala de identificação

A revisão das escalas de identificação foi exposta no capítulo anterior. Seguindo a opção pela escala de Mael (1988), prosseguiu-se a adaptação da escala para o objetivo dessa dissertação.

Os itens gerados nessa fase foram submetidos à tradução reversa, processo no qual primeiramente um tradutor trasladou os itens, originalmente em língua inglesa, para o português, com subsequente submissão a um segundo especialista, que os traduziu novamente ao inglês para validação.

Na seqüência, os itens foram adaptados, pois, ontologicamente, o constructo “IO” difere do “identificação consumidor-empresa”. Dessa forma, como os indivíduos desempenham papéis sociais diversos em cada fenômeno, faz-se necessária a translação de palavras como “funcionário” para “consumidor”, mantendo, contudo, tanto o sentido

objetivado pelo autor ao desenvolver a escala, quanto a relação teórica com o constructo proposto nessa dissertação.

3.2.2 Entrevistas em profundidade

A entrevista em profundidade consiste em “*uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico*” (MALHOTRA, 2006, p. 163). Nela, o entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, fazendo constantes sondagens, que visam desvendar questões ocultas no comportamento, crenças e opiniões dos entrevistados (ROESCH, 2006).

Seguindo os preceitos do professor Gerald Zaltman (1997), no entanto, por volta de 70% da captação dos estímulos é realizada pelo sistema visual. Mesmo a pequena percentagem das informações que são verbais estão conectadas a imagens sensoriais. Sendo assim, a combinação de linguagem verbal e não-verbal traduz melhor o comportamento analisado (KFRAFT e NIQUE, 2004).

Na realidade, o uso de fotografias para representar o pensamento humano vem sendo utilizado como uma ferramenta de pesquisa há mais de 50 anos e sua validade e confiabilidade já foi reconhecida (LEE *ET AL*, 2003; ZALTMAN, 1997). Seguindo essa linha de pensamento, Zaltman (1997) lembra que quatro quintos da comunicação é não-verbal e que, como um contra-senso, a maior parte das técnicas de pesquisa são centradas nas palavras. Portanto, o autor sugere que as técnicas centradas na comunicação verbal devem ser auxiliadas por métodos que capturem a dimensão não-verbal da percepção (ZALTMAN, 1996).

Em que se pesem as contribuições de Zaltman (1997; 1996), Roesch (2006) afirma que as técnicas projetivas devem ser utilizadas quando se pretende penetrar além do nível de consciência do respondente, evocando estereótipos construídos pelos indivíduos. Como o objetivo desse trabalho é justamente levantar as características e dimensões componentes das identidades das empresas que os indivíduos cognitivamente construíram, considerou-se o uso de imagens como auxílio nas entrevistas em profundidade.

Desta forma, pediu-se a 12 consumidores, que espontaneamente aceitaram participar da pesquisa, que trouxessem para a entrevista agendada por volta de 10

figuras que representassem uma empresa da qual são clientes e com a qual têm uma grande identificação. Os indivíduos selecionados foram 9 estudantes de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que estavam cursando entre o segundo e o quarto ano da graduação, somados a 3 outros pesquisados já graduados, sendo que 2 destes eram provenientes do curso de psicologia e um da bioquímica. Do total dos participantes, 4 eram do sexo masculino e 8 do sexo feminino, sendo que a faixa etária foi estabelecida entre os extremos 19 e 29 anos.

Não foi fixado o número de figuras a serem trazidas para evitar a escolha de alguma que não representasse realmente a identidade da empresa para o indivíduo. A escolha da empresa foi deixada em aberto justamente porque a pesquisa buscava encontrar aspectos concernentes à identificação do consumidor com a empresa e esperava-se que o público alvo das entrevistas em profundidade tivesse e demonstrasse espontaneamente seu nível de identificação com a empresa. Como o ramo de atuação da empresa não é determinante nesta etapa, o entrevistado era livre na escolha das empresas que iriam ser abordadas.

As entrevistas foram conduzidas por dois entrevistadores capacitados (o autor e um psicólogo), objetivando captar o maior número de questões relevantes e evitar o viés do pesquisador. Todas as entrevistas foram gravadas, e as observações de cada entrevistador cruzadas para verificar validade interpretativa das mesmas.

O roteiro semi-estruturado foi composto por 5 temas básicos (ver Anexo 1): a motivação da escolha da empresa, a motivação da escolha da figura, valores percebidos na empresa, valores percebidos nos consumidores da empresa e composição da identidade empresarial.

As anotações feitas pelos dois entrevistadores foram incorporadas em um só material, a cujo conteúdo foi acrescentada a análise das entrevistas efetuadas através de audição conjunta das gravações realizadas, com o objetivo de recuperar eventuais informações perdidas.

O texto resultante desse esforço de pesquisa foi, finalmente, estudado com o emprego da técnica de análise de conteúdo – método que consiste no levantamento de inferências válidas a partir de um texto, buscando classificar palavras, frases ou parágrafos em categorias de conteúdo (ROESCH, 2006).

Como resultado deste trabalho, obteve-se a geração de 12 itens que, somados aos itens da escala de Mael (1988), pareceram cumprir adequadamente o universo do constructo em análise. Assim, obteve-se um instrumento final composto por 21 itens, que foram posteriormente levados à fase de depuração¹².

3.3 Etapa descritiva

De acordo com Malhotra (2006), pesquisa descritiva é uma “*pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo*” (p. 102). Babbie (2001) complementa afirmando que a *survey* é um dos tipos de pesquisa de natureza descritiva utilizado pelos pesquisadores sociais, enquanto Malhotra (2006) lembra que é um dos métodos mais utilizados e Churchill (1979) aponta-o como adequado para capturar as características presentes nos objetos de estudo de fenômenos sociais.

Destarte, agregando à etapa exploratória, foi realizada uma etapa descritiva com a utilização do método *survey*, com o objetivo de capturar as questões mais relevantes no que concerne à identificação consumidor-empresa.

A *survey* consistiu em um questionário composto pelas 21 questões levantadas durante a fase qualitativa, bem como por uma introdução relatando o tema e objetivos da pesquisa e questões de caracterização da amostra.

Acompanhou as 21 assertivas uma escala do tipo Likert de 5 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente (indicados nos extremos 1 e 5 respectivamente) (ver Anexo 2). Optou-se por essa escala por ter sido a utilizada por Mael (1988) em seu trabalho original, do qual foram extraídas questões para essa escala preliminar.

Nas instruções, também deixou-se claro que o próprio entrevistado deveria escolher uma empresa dentro de uma indústria determinada. Evitou-se avaliar uma empresa específica, pois os questionários de indivíduos que não se identificassem com a organização poderiam prejudicar e dificultar a análise e interpretação dos dados. Isso porque, caso fosse constatado que os indivíduos em média discordassem de alguma afirmação apresentada, não ficaria claro se eles não consideravam aquela frase adequada para explicitar a identificação consumidor-empresa ou se, simplesmente, eles não se identificavam com a organização escolhida.

¹² Para lista completa dos itens, ver Tabela 2 presente na página 64.

Já acerca do setor de atuação da empresa foi determinado para permitir uma interpretação mais fidedigna dos dados, facilitando a utilização desse trabalho em futuras pesquisas que objetivem a validação da escala de identificação consumidor-empresa.

3.3.1 Pré-teste

Admitindo-se que os itens gerados durante a fase qualitativa possam ter algum viés interpretativo do autor, bem como pode carregar um padrão de linguagem próprio e inadequado, o pré-teste é fundamental para verificar a adequação e compreensão dos itens utilizados no instrumento. Esta fase da etapa descritiva foi realizada em dois passos – avaliação dos juízes e pré-teste com uma amostra da população-alvo do estudo.

Os juízes tiveram dois papéis fundamentais na fase de pré-teste, a citar a avaliação da tradução reversa realizada e a verificação da validade de conteúdo dos itens propostos. Para tanto, 2 doutorandos em marketing, (nomeados aqui como juízes) notadamente conhecedores da língua inglesa, foram requisitados.

Primeiramente, foram apresentados a eles os itens gerados a partir da revisão das escalas de identificação em sua língua original e em sua versão traduzida, pedindo com que realizassem uma revisão técnica da tradução realizada. Nesse processo, foi sugerida a alteração da redação de um dos itens da escala adaptada.

Na seqüência, foram entregues aos juízes as 21 questões componentes da escala preliminar e pediu-se que eles avaliassem a convergência dos itens com a definição do constructo “identificação consumidor-empresa” proposto. Novamente, após essa etapa foi sugerido que fosse alterado mais um item da escala.

O questionário resultante da fase exploratória foi entregue a 10 estudantes de graduação, para que fosse verificada a compreensão e interpretação dos itens individualmente.

O pré-teste com os estudantes não identificou nenhuma dificuldade de entendimento ou interpretação das instruções ou dos itens, o que levou à indicação do questionário sem mais alterações para a fase descritiva da dissertação.

Por fim, considerando que seria determinada uma indústria específica para estudo, como supracitado, foi questionado aos participantes do pré-teste qual o setor que

eles que eles teriam maior identificação com as empresas. Dentre os 10 participantes do pré-teste, 5 pesquisados indicaram que a categoria “fabricante de calçados” seria a mais adequada para coleta de dados na população pretendida.

3.3.2 Purificação da escala

Churchill (1979) propõe que, após a geração dos itens, deve-se dar seguimento a uma purificação da escala. Essa etapa consiste em dois momentos – primeiramente a coleta de dados, seguida pela análise fatorial exploratória e verificação de confiabilidade da escala.

3.3.2.1 Coleta dos dados

A fase seguinte à geração dos itens no modelo de Churchill (1979) é a primeira coleta de dados, que objetiva o levantamento empírico para a purificação da escala. Nesta coleta, foi aplicada a escala preliminar resultante do pré-teste, em forma de questionários auto-preenchíveis.

A população alvo da coleta foi composta por estudantes de graduação dos cursos de Administração das universidades UNI-BH e FACISA, localizadas em Belo Horizonte e da Universidade Presbiteriana Mackenzie, sediada no município de São Paulo-SP.

O uso de estudantes como objeto de estudo para o desenvolvimento deste trabalho foi considerado apropriado, de acordo com os objetivos propostos, não apenas em razão do pré-teste, que comprovou a familiaridade do público com o tema da pesquisa, como também pelo fato de estudos anteriores que abordavam o auto-conceito desenvolvidos na área de psicologia – base conceitual para a teoria da identificação consumidor-empresa estudada aqui – apresentarem resultados satisfatórios, utilizando amostras de estudantes (MALHOTRA, 1981). Por fim, como se objetiva neste trabalho a construção de uma escala, uma amostra probabilística não se faz necessária, posto que não é a representatividade que é almejada, mas sim evidências de consistência interna do instrumento de medida (GRACE, 2005).

A coleta de dados deu-se entre os dias 12 e 16 de Fevereiro de 2007. Os questionários foram entregues a estudantes durante o horário de aula pelos próprios

professores de cada disciplina, sendo recolhidos ao fim do preenchimento. Foram angariados um total de 226 questionários, levados posteriormente à análise.

3.3.2.2 Análise exploratória dos dados

Pretende-se com a análise exploratória reduzir o número de itens e fatores, seguindo o princípio da parcimônia, embora procurando responder pela maior parte da variância explicada possível (HAIR *ET AL*, 2005).

Nesse processo, Churchill (1979) propõe que o coeficiente Alfa de Cronbach seja primeiramente utilizado para atestar a confiabilidade interna da escala, retirando aqueles itens cujo desempenho estiver aquém do desejável, prosseguindo-se com uma análise fatorial exploratória (AFE).

Flynn e Percy (2001), no entanto, afirmam que um baixo desempenho no Alfa de Cronbach pode indicar apenas que um item específico pertence a outro fator. Desta forma, os pesquisadores sugerem que se faça a AFE no início da análise e que se realizem posteriormente os testes de confiabilidade e consistência interna, repetindo-se o procedimento em cada oportunidade que um item é excluído.

Assim, vale enfatizar que se optou por uma supressão gradual dos itens, esperando que a exclusão de algumas variáveis pudesse, ao eliminar a perturbação provocada pela variável espúria, melhorar os índices de confiabilidade apresentados pelo fator. Assim, em um primeiro momento, a análise da consistência interna serviu apenas para corroborar, ou não, as decisões indicadas pela observação das cargas fatoriais e comunalidades. Apenas em um segundo momento, então, quando todos os itens desempenhassem bem nos quesitos iniciais, a análise de confiabilidade foi utilizada como decisória para manutenção/exclusão de itens, como sugerido por Devellis (1991).

Desse modo, verificou-se o índice de KMO (KAISER, 1974), bem como o Teste Bartlett de Esfericidade, conferindo a adequabilidade do uso da técnica fatorial na base de dados (HAIR *ET AL*, 2005). Ato contínuo, seguindo a orientação de Devellis (1991), procedeu-se a uma análise da AFE, acompanhada da consistência interna dos fatores das variáveis, por meio da observação da correlação item-item, correlações item-total e comunalidade.

Destarte, como critério para inclusão de fatores, aceitou-se os componentes que apresentassem auto-valor superior a 1, e ainda aqueles que explicassem uma variância mínima do fenômeno medido. Para a seleção das variáveis, observou-se inicialmente as cargas fatoriais, verificando suas significâncias estatísticas. Hair *et al* (2005) afirma que, entre 200 e 250 casos, a carga fatorial é estatisticamente significativa (a um nível de significância de 0,05 e erros padrão) caso seja igual ou superior a 0,50. Ainda nesta etapa, aceitaram-se as variáveis que apresentassem comunalidades iguais ou superiores a 0,50.

Para complementar as indicações da AFE, analisou-se a confiabilidade da escala, procurando correlações item-item superiores a 0,30 e inferiores a 0,85 (KLINE, 1998), em procedimento que garantiu, por um lado, a consistência interna da escala e, pelo outro, evitou a redundância das variáveis. Também foi observada a correlação item-total, aceitando níveis superiores a 0,30 (GUILFORD e FRUCHTER, 1973) e, por fim, o Alfa de Cronbach, diagnosticando a consistência dos itens como um todo, esperando índices superiores a 0,70, embora índices inferiores possam ser contingencialmente considerados (PETERSON, 1994; IACOBUCCI e DUHACHEK, 2003).

Desta forma, seguindo o procedimento preconizado por Devellis (1991) e adotando os indicadores sugeridos por Hair *et al* (2005), Kline (1998), Guilford e Fruchter (1973) e Iacobucci e Duhachek (2003), procedeu-se a depuração da escala preliminar, composta por 21 itens. Esse esforço resultou em uma escala composta por 8 itens, distribuídos em 4 dimensões, como será exposto a seguir.

4 Análises e Resultados

Esta etapa da dissertação tem por objetivo a descrição das análises realizadas e dos resultados obtidos tanto na fase exploratória quanto na fase descritiva do estudo que permitirá o alcance dos objetivos propostos.

4.1 Resultados da etapa exploratória

Além de cumprir o objetivo de auxiliar na compreensão do fenômeno da identificação consumidor-empresa (MALHOTRA, 2006), a etapa exploratória desta dissertação prestou-se fundamentalmente para gerar os itens que foram aplicados na segunda etapa da pesquisa. A geração desses itens, apresentada a seguir, deu-se em duas fases seqüenciais, sendo que a primeira foi composta pela revisão das escalas existentes de identificação e a segunda pela pesquisa qualitativa via entrevistas em profundidade.

4.1.1 Revisão das escalas de identificação

Como exposto no capítulo destinado à revisão da teoria, não foi encontrada nenhuma escala de identificação construída especificamente para mensurar o fenômeno da identificação do consumidor com a empresa, enquanto dentre as escalas que se destacaram no meio organizacional, deu-se ênfase para duas delas – a OIQ e a escala desenvolvida por Mael (1988).

Acolhendo as contribuições de Riketta (2004), Cornwell e Coote (2005), Mael e Tetrick (1992) e Mael (1988), embora não olvidando as posições divergentes de Bergami e Bagozzi (2000), optou-se pela adaptação dos itens expostos na escala de Mael (1988), sobretudo pelo fato de ela ser confiável, válida, consistente e ser a mais utilizada no meio organizacional (RIKETTA, 2004).

Como referido no capítulo anterior, o primeiro procedimento realizado ao incluir no instrumento de coleta os itens da escala de Mael foi traduzir os itens para português e adaptá-los para a realidade da identificação consumidor-empresa. Contudo, no processo de adaptação da escala, observou-se que seu último item – “Os limites associados a pessoas dessa organização se aplicam a mim também.” – foi considerado inadequado à luz do conceito proposto para o fenômeno em análise.

Destarte, foram incluídos apenas os primeiros 9 itens, apresentados abaixo:

Tabela 1- Itens retirados da escala de Mael

Código	Item
V1	Quando alguém elogia a Empresa, eu sinto como se o elogio fosse direcionado também a mim.
V2	Eu sou muito interessado no que os outros pensam da Empresa.
V3	Se uma reportagem na mídia criticasse a Empresa, eu ficaria constrangido.
V4	De forma geral, eu ajo como um consumidor típico da Empresa.
V5	Eu tenho uma série de características típicas de consumidores da Empresa.
V6	Quando alguém critica a Empresa, eu sinto como se fosse uma ofensa pessoal.
V7	Quando eu falo sobre a Empresa eu usualmente digo "nós" ao invés de "eles".
V8	O sucesso da Empresa é meu sucesso.
V9	Eu não ajo como um consumidor típico da Empresa.

4.1.2 Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade tiveram, como supracitado, a finalidade de compreender melhor o fenômeno em estudo e de gerar itens que mensurem o fenômeno da identificação consumidor-empresa. Para a análise, utilizou-se como pano de fundo o corpo teórico exposto, bem como o conceito proposto para o constructo.

As gravações e anotações provenientes das 12 entrevistas em profundidade foram analisadas em conjunto com as figuras trazidas pelos entrevistados, doravante identificados pelos símbolos "R1" a "R12" de acordo com a ordem da entrevista e por meio da técnica de análise de conteúdo, classificando-se as palavras e frases em categorias úteis para compreensão do contexto e a geração de itens para a escala final. Evidenciou-se convergência de conteúdo na décima entrevista. Contudo, como já haviam sido agendadas, as entrevistas 11 e 12 foram realizadas, adicionando maiores subsídios à análise de conteúdo.

Em linhas gerais, os entrevistados pareceram bastante interessados nas empresas, representantes de variadas econômicas, entre elas as de produtos esportivos, de fabricantes de calçados, de laboratórios de análises clínicas, de fabricante de bebidas, bancárias e culturais. As entrevistas revelaram ainda não apenas a dificuldade dos entrevistados de separar as características das empresas das características de seus produtos e serviços e ainda sua tendência de confundir os elementos simbólicos e utilitários dos produtos com as marcas e com as empresas, corroborando as proposições de Bagozzi (1975).

É importante salientar, no entanto, que a teoria da identificação C-E proposta por Bhattacharya e Sen (2003) refere-se apenas aos fatores não relacionados a produtos e serviços, circunstância que exigiu um esforço adicional dos entrevistadores durante a análise de conteúdo quanto à separação dos itens que os indivíduos atribuíam aos produtos das referências às próprias empresas em si.

Em uma primeira análise, observou-se que todas as empresas escolhidas pelos entrevistados pareciam ter um papel relevante em suas vidas. O entrevistado R1, por exemplo, expôs logo no início da entrevista que admirava a empresa que ele tinha optado (uma empresa de calçados e roupas esportivas), por trazer boas memórias do tempo em que passou no intercâmbio e também porque reforçava algumas características que ele valorizava em si mesmo. A entrevista com R12, a seu turno, demonstrou identificação da respondente nitidamente voltada e embasada em valores como família e participação socialmente responsável, enquanto a R9 destacou a democratização, a pluralidade e a diversidade como valores fundamentais que ela e a organização (um instituto cultural) partilhavam, e que essas qualidades desempenhavam papel fundamental em seu auto-conceito como características auto-definidoras.

Uma segunda consideração relevante foi o fato de que vários antecedentes e conseqüentes da IO terem emergido durante as entrevistas, o que favorece a compreensão do constructo como um corpo conceitual completo. Nesse sentido, R4, tratando de um fabricante de bebidas, ressaltou a tradição e a liderança de uma empresa como características que motivavam sua identificação, evidenciando a participação do signficante “Prestígio” no desenvolvimento da identificação corporativa. Indícios do antecedente também foram encontrados no discurso de R8 (status, prestígio), R3 (glamour) e R4 (empresa de sucesso), entre outros. O prestígio da empresa também foi

saliente quando R6 apresentou as figuras representantes da instituição escolhida (banco). Dentre as 9 figuras trazidas, foram destacadas a figura de um cavalo de corrida, representando um vencedor, e uma mulher bonita, reprodução metafórica, segundo R6, de uma “empresa perfeita”.

A similaridade das características, outro constructo precedente da identificação, também foi bastante observada, manifesto especialmente na intersecção existente entre o grupo de características e valores atribuídos às empresas e o que os indivíduos conferiam a si. Observou-se em R9, por exemplo, uma clara similaridade entre características definidoras do instituto cultural e as auto-referidas pela participante, como sensibilidade e o culto às tradições.

Atendo-se às figuras trazidas pelos participantes, também ficou bastante clara a similaridade entre a identidade da empresa e seus auto-conceitos, como no caso de R8, que, falando de uma fabricante de óculos, trouxe as figuras de indivíduos praticando esportes radicais, de um homem acompanhado de uma mulher bonita e de jovens conversando, como representativas da identidade da fabricante. A associação à juventude, aos esportes radicais e à beleza, evidenciou o paralelo com características que o próprio indivíduo valorizava e gostaria de apresentar em seu auto-conceito (jovem, esportista, de bem com a vida, social e rico), ato intrínseco ao fenômeno da identificação social (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994).

Embora também não tenha sido o foco do estudo ou da entrevista em profundidade, alguns conseqüentes emergiram durante a coleta, contribuindo também para a compreensão da teoria em sua totalidade, a exemplo de R12, que, mencionado uma clínica de pesquisas laboratoriais, a promovia acintosamente ap empregar frases tais como “não é somente um laboratório de prestação de serviços, é um laboratório de pesquisa” e “aquilo que os outros laboratórios não fazem o laboratório X faz”.

Apesar não terem declarado literalmente um vínculo de lealdade às empresas sobre as quais foram questionados, todos os participantes demonstraram perceptível admiração pelas mesmas, do mesmo modo em que a maioria deles (10 entre 12) afirmou ser consumidor costumaz de seus produtos ou serviços, o que, apesar de não sinônimo de lealdade, pode significar indício de um comportamento leal (BHATTACHARYA e SEN, 2003). Outro vestígio de comportamento leal foi reconhecido na questão que tratava de como a pessoa se enxergaria caso consumisse produtos de outras empresas.

Nessa questão, os participantes sempre anexavam identidades negativas aos principais concorrentes da empresa escolhida, mostrando a preferência pela corporação com a qual se identificava, conotando a lealdade com a empresa, indo de encontro à proposição 9 de Bhattacharya e Sen (2003).

A respeito dos 2 entrevistados que se declararam não-consumidores, R6 afirmou que seu pai é cliente da empresa (banco) a que se referiu e que ele próprio, por não prover seu próprio sustento, não é consumidor de produtos financeiros ainda, mas que se o fosse, o seria da instituição objeto da entrevista, enquanto. R10, por sua vez, afirmou que, apesar de se identificar com a fabricante de automóveis em questão, não tinha ainda condições financeiras de adquirir um automóvel.

Outro conseqüente da IO – o boca-a-boca positivo – ficou sobremaneira evidente no discurso de R10, particularmente ao enfatizar que fala bem da empresa para amigos e, perguntado sobre como imaginava a empresa, respondeu logo imaginar um “cliente satisfeito abanando”.

Na seqüência da análise de conteúdo, constatou-se evidências do conceito da identificação consumidor-empresa propriamente dita, apresentando indícios que corroboram definição apresentada em capítulo anterior. Desde logo destacaram-se características como a solidariedade e o suporte à instituição, como quando R9 afirmou – “me entristece quando as pessoas utilizam mal os materiais disponibilizados pela instituição cultural X” –, ou quando, falando sobre a possibilidade de o laboratório escolhido fabricar medicamentos falsificados, R11 frisou categoricamente – “isso nunca aconteceria na empresa X” –, ou ainda quando R2 reagiu prontamente a uma insinuação negativa feita pelo pesquisador, mostrando fortes sinais de compartilhamento do sucesso/fracasso da empresa.

Por fim, todos os respondentes, ao avaliar suas características, atribuíram pelo menos uma delas à organização e/ou a seus consumidores, como fica evidente nas assertivas “como a empresa X, também busco qualidade em tudo o que faço”, “prezo também a ética” e “admiro a responsabilidade social da empresa X, porque também gosto disso”, proferidas respectivamente por R11, R6 e R3.

4.1.2.1 Geração de itens

Como anteriormente abordado, além de facilitar a compreensão do constructo objeto da dissertação, as entrevistas em profundidade também tiveram como função gerar itens para a escala de identificação do consumidor com a empresa. Isto porque, considerando que nenhum trabalho dentre os estudados ocupou-se da geração de itens para uma escala própria da relação consumidor-empresa, considera-se importante dar seguimento a esse processo via entrevista em profundidade, como sugerem Churchill (1979), Malhotra (2006) e Rossiter (2002). Vale lembrar também que o agrupamento de um grande número de variáveis nessa fase da pesquisa é recomendável, posto que qualquer redundância foi eliminada em fase posterior de purificação da escala (DEVELLIS, 1991). Último cuidado a ser tomado antes de se prosseguir na identificação dos itens, seria enfatizar que todas as variáveis geradas devem estar de acordo e serem englobadas pela definição do constructo proposta em capítulo anterior.

Iniciando-se a análise norteadas por tais parâmetros, observou-se que R10, ao ser questionado sobre o motivo do consumo dos produtos da empresa, ou do desejo de consumo, afirmou que, ao consumi-los, ressalta suas características. De forma análoga, R1 assegurou que “as pessoas se diferenciam pela roupa que vestem” e, por isso, lembrou que gosta de usar produtos da empresa X, porque evidencia como ele gostaria de ser enxergado. Assim, como as assertivas pareceram adaptar-se ao conceito proposto, já que trata do compartilhamento de características entre a identidade da empresa (intermediada por seus produtos e serviços) e seus auto-conceitos, propôs-se que:

V10 - Consumir os produtos/serviços da Empresa ressalta minhas características pessoais.

Além das características, a importância dos valores cultuados pela empresa ficou bastante evidente tanto no discurso de R9, no sentido de que valorizava muito o espírito democrático presente na instituição cultural, quanto nas assertivas de R2 e R6 que citaram a ética como uma das principais peculiaridades das respectivas empresas e como a que mais apreciavam. Novamente, o fato de compartilharem os mesmos valores aponta uma intrínseca relação com o corpo teórico, dando origem a seguinte assertiva:

V11 - Eu acredito que a Empresa cultua os valores que eu estimo.

No mesmo sentido da questão anterior, a postura da empresa e suas políticas operacionais foram relevadas pelos pesquisados R7, R11 e R12, como restou evidente nas respectivas afirmações “a empresa busca o novo, novas tecnologias, por isso eu confio nela”, “as pessoas falam que a empresa X é muito competitiva, e eu gosto disso” e “a empresa X tem seriedade no seu trabalho, competência de buscar sempre o melhor”. Acrescente-se que R4 também afirmou textualmente que se identificava com a postura da empresa. No caso específico de R11 observa-se não apenas o compartilhamento dos valores, mas também um sentimento de solidariedade com o sucesso da empresa. Da análise de tais discursos, propõe-se que:

V12 - Eu não me identifico com a postura da Empresa.¹³

Novamente aqui, a participação de R1 foi bastante importante, particularmente quando afirmou que “o conjunto de marcas, os hábitos de consumo caracteriza o indivíduo”, singularidade reforçada por R8 que, concitado a imaginar a personificação da empresa com a qual se identificava, a idealizou como sendo ela um homem, heterossexual, com idade entre 20 e 30 anos, rico, com corte de cabelo moderno, *fashion* e com porte físico normal. Indagado se ele próprio ambicionava para si esse estereótipo, respondeu prontamente – “quem não gostaria?”, revelando essa descrição as características componentes do que pode se chamar de auto-conceito do indivíduo, ou seja, as características que o indivíduo gostaria de ter ou de como ele gostaria de ser visto pelos outros na sociedade (SIRGY, 1982). Daí estabeleceu-se a seguinte proposição:

V13 - Eu acredito que os produtos/serviços da Empresa me auxiliam a definir quem eu sou.

O sucedido relatado no item anterior, também foi bastante útil para gerar a próxima variável. O fato de o indivíduo descrever uma empresa com uma identidade atraente, interessante e desejada explicita o processo de construção do auto-conceito e, também, o estado cognitivo de auto-definição e auto-categorização, inerente ao fenômeno da identificação consumidor-empresa, permitindo, então, sugerir a assertiva:

V14 - Eu acredito que consumir produtos/serviços da Empresa faz os outros me enxergarem da maneira que eu gostaria.

¹³ Variável apresentada com sentido invertido.

A identificação auto-referida evidenciada por R7, entre ela e a organização objeto de seu questionário também permitiram a geração de assertivas úteis para a construção da escala. Tanto assim que, respondendo sobre as características das pessoas de seu círculo de conhecimento que se identificam com a empresa, mencionou claramente características tais como “aceleradas”, “não esperam as coisas acontecerem” e “empreendedoras”. Na questão seguinte, respondendo a indagação sobre qual a imagem era por ela transmitida ao consumir produtos da empresa, destacou a “dinâmica”, “busca por realização” e “superação”. Ao observar a estreita relação entre as respostas dadas às duas perguntas, fica claro que a entrevistada partilha de características apresentadas por outros consumidores, evidenciando um instrumento de auto-categorização, ou seja, uma via de se associar a grupos sociais desejados (MAEL, 1988), permitindo a análise de essas declarações sugerir que:

V15 - Eu acredito que consumir os produtos da Empresa me auxilia a fazer parte do grupo social ao qual pertencço.

Ao descrever a personificação da empresa escolhida, R9 utilizou características que ela também utilizou para descrever si própria, a exemplo do ocorrido com praticamente todos os outros indivíduos. Além disso, ao relatarem a personificação da empresa, diversos entrevistados fizeram o mesmo que R9, reforçando os indícios que pessoas identificadas com uma empresa se reconheceriam na companhia, pois enxergariam as mesmas características que utilizavam para definir a si mesmas. Considerando o reforço dado pela TIS à questão da intersecção das identidades pessoal e corporativa, como já ressaltado por Dutton, Dukerish e Harquail (1994), optou-se por incluir uma outra questão, que ressaltasse essa faceta da identificação, resultando na seguinte proposição:

V16 - Eu me reconheço na companhia.

R6, ao comentar sobre porque, caso passasse a consumir produtos financeiros, escolheria a empresa X, afirmou que ela era uma empresa ética e transparente, valores que compartilhava e, portanto, motivavam sua escolha pela empresa. R1, por sua vez, disse que o “ar de radicalidade” anexado à identidade da fabricante de calçados com a qual se identifica o faz escolher produtos da empresa. Tendo como base essas duas afirmações e ainda outras contribuições, como na afirmação de R3, que destaca o espírito de simplicidade e exclusividade como causadores de sua proximidade

psicológica à instituição, conclui-se que os valores que as pessoas julgam importantes são fundamentais em sua identificação, autorizando propor-se que:

V17 - A decisão pela escolha da Empresa está baseada em valores que julgo importantes na minha vida pessoal.

Como antes citado, na geração de diversos itens da escala, por diversas vezes os respondentes transpareceram estar conscientes da semelhança da identidade da empresa, representada por suas características cognitivamente associadas (ASHFORTH e MAEL, 1989), e as características que eles utilizam para compor seus auto-conceitos. O fato também é confirmado pela proximidade entre a identidade evidenciada na pergunta acerca da personificação da empresa e no auto-conceito revelado pelo indivíduo, como, a propósito, observado no caso de R12 que, referindo-se ao laboratório, descreveu uma pessoa com características muito próximas das que usou para descrever a si mesma, sobretudo ao usar os termos “preocupada com a família” e ao mencionar que a empresa seria um jovem ganhador de um prêmio de pesquisador, prêmio este de fato recebido pela entrevistada em ano anterior, elementos que sugestionaram o seguinte item:

V18 - Eu não consigo perceber semelhanças entre a minha identidade e a identidade da Empresa.¹⁴

Ao se referirem a outros consumidores dos produtos da empresa escolhida, diversos entrevistados indicavam pessoas próximas a si como exemplo, ressaltando inclusive uma relação positiva existente entre eles e a corporação, como se vê no caso de R4, ao afirmar que suas amigas de faculdade também se identificavam com a empresa, chegando a indicar o laboratório a conhecidos, ou ainda no caso de R1, ao destacar que vários de seus amigos, apesar de muito diferentes dele próprio, tinham como singularidade o mesmo interesse pelo referido “espírito de radicalidade e informalidade” presente na empresa. Também, R2 demonstrou a mesma inclinação ao afirmar que tem “diversos amigos que se identificam com a empresa X” e que ele optou por trocar de operadora telefônica porque deles ouviu opinião positiva sobre a empresa, e, só com o passar do tempo, ele próprio também passou a se identificar com ela. Tais elementos autorizaram a seguinte proposição:

V19 - Pessoas importantes na minha vida se identificam com os valores da Empresa.

¹⁴ Variável apresentada com sentido invertido.

Como já foi conotado em outras afirmações, R1 acredita que “as pessoas te definem pela roupa que veste”. Ainda, quando perguntados sobre a imagem que transmitiam ao consumir produtos/serviços da empresa escolhida, os entrevistados iam muito além das características mais facilmente observáveis, como as relacionadas ao preço do produto, e alcançavam em suas descrições valores bem mais intrínsecos, como R11 que, mostrando uma figura de uma executiva, salientou que, ao utilizar os serviços do laboratório, ela transmitia uma imagem “de uma pessoa culta, que tem conhecimento”, assim como R7, ao afirmar – “passo uma imagem de uma pessoa dinâmica, questionadora”. Daí se inferiu o seguinte item::

V20 - Consumir produtos/ serviços desta Empresa influencia a imagem que transmito a pessoas que conheço.

A teoria da identidade social estabelece que os indivíduos, aspirando a construção de uma identidade que consideram atraente à sociedade, vão associar seus auto-conceitos a características desejadas, presentes na identidade das mais diversas organizações (BHATTACHARYA e SEN, 2003). Ciente de que os produtos carregam anexas características inerentes à organização (Sirgy 1982), pode-se inferir que os indivíduos que consomem os produtos das empresa o fazem também com o objetivo de construir seus auto-conceitos (BHATTACHARYA e SEN, 2003). A pergunta analisada na questão anterior empresta forte embasamento a essa premissa teórica, pois os consumidores entrevistados consomem os produtos cientes de que esse ato incorrerá na associação de significados a seus auto-conceitos. R1, por exemplo, ressaltou que acreditava existir uma influência dos valores da empresa na imagem da pessoa que consome seus produtos, e que os produtos “influenciam na individualidade de cada um”. Da mesma forma, R3 afirmou que gosta da empresa X porque sabe que, assim como ela, a empresa valoriza a responsabilidade social e, não ignorando que outras pessoas têm também essa mesma percepção, vão saber que ela, como consumidora, também é socialmente responsável. Desta forma, estabelece-se que:

V21 - Percebo que as minhas principais características pessoais são ressaltadas ao consumir produtos/serviços da Empresa.

Após a geração dos itens realizada nessa etapa exploratória (ver Tabela 2), será descrita a seguir a etapa descritiva, responsável nesse estudo pela redução dos itens via a purificação da escala, como sugere Churchill, Devellis (1991) e Rossiter (2002).

Tabela 2 - Lista de itens

Código	Item
V1	Quando alguém elogia a Empresa, eu sinto como se o elogio fosse direcionado também a mim.
V2	Eu sou muito interessado no que os outros pensam da Empresa.
V3	Se uma reportagem na mídia criticasse a Empresa, eu ficaria constrangido.
V4	De forma geral, eu ajo como um consumidor típico da Empresa.
V5	Eu tenho uma série de características típicas de consumidores da Empresa.
V6	Quando alguém critica a Empresa, eu sinto como se fosse uma ofensa pessoal.
V7	Quando eu falo sobre a Empresa eu usualmente digo "nós" ao invés de "eles".
V8	O sucesso da Empresa é meu sucesso.
V9	Eu não ajo como um consumidor típico da Empresa.
V10	Consumir os produtos/serviços da Empresa ressalta minhas características pessoais.
V11	Eu acredito que a Empresa cultua os valores que eu estimo.
V12	Eu não me identifico com a postura da Empresa.
V13	Eu acredito que os produtos/serviços da Empresa me auxiliam a definir quem eu sou.
V14	Eu acredito que consumir produtos/serviços da Empresa faz os outros me enxergarem da maneira que eu gostaria.
V15	Eu acredito que consumir os produtos da Empresa me auxilia a fazer parte do grupo social ao qual pertencço.
V16	Eu me reconheço na companhia.
V17	A decisão pela escolha da Empresa está baseada em valores que julgo importantes na minha vida pessoal.
V18	Eu não consigo perceber semelhanças entre a minha identidade e a identidade da Empresa.
V19	Pessoas importantes na minha vida se identificam com os valores da Empresa.
V20	Consumir produtos/ serviços desta Empresa influencia a imagem que transmito a pessoas que conheço.
V21	Percebo que as minhas principais características pessoais são ressaltadas ao consumir produtos/serviços da Empresa.

4.2 Resultados da etapa descritiva

A purificação da escala foi realizada com o intuito de refinar o conjunto de itens gerados na etapa exploratória, procurando selecionar apenas as variáveis que mais contribuem para mensurar as características do objeto em estudo (CHURCHILL, 1979). Para tanto, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o auxílio da análise de confiabilidade pela correlação item-item, correlação item-total e Alfa de Cronbach, adequados para esse tipo de constructo (ROSSITER, 2002) e para os objetivos da pesquisa (CHURCHILL, 1979).

Primeiramente serão expostas as estatísticas descritivas dos itens da escala, junto à caracterização da amostra, para só então dar seguimento à AFE acompanhada da análise de confiabilidade da escala.

Nesta fase foram coletados 226 casos, montante adequado segundo a proporção de 10 casos por item sugerido por Hair *et al* (2005). Dentre os 226 casos, oito deles não completaram o questionário adequadamente, faltando o preenchimento do verso da página, e foram excluídos. Dos 218 restantes, apenas um deles apresentou algum item em branco (1 item), mas ele foi mantido, pois poderia ser utilizado em estudos que não considerassem essa variável.

Antes de dar seguimento ao processo de manipulação, no entanto, foi invertida a escala dos itens 9, 12 e 18, que tiveram suas afirmações revertidas na elaboração da escala. Ainda, uma avaliação preliminar do teste univariado de Z não identificou nenhum *outlier* e, desta forma, procedeu-se à análise dos 218 casos restantes.

4.2.1 Estatística descritiva

Acerca da caracterização da amostra, dos 218 indivíduos em análise, um deles não completou o item referente ao gênero. Dentre os demais, 121 (55,5%) eram homens e 96 (44%) mulheres, proporção correspondente à população em análise. Todos os entrevistados eram estudantes de graduação de administração, com idade média de 22,8 anos, sendo 20 anos a moda. A faixa etária desses indivíduos estabeleceu-se entre 18 e 65 anos, com desvio padrão de 6,8 anos.

Da amostra obtida, 28% declararam ter renda familiar inferior a R\$ 2.000,00 e 38,5% afirmaram ter renda superior a R\$ 5.000,00. Por fim, 62,8% estudavam na universidade Mackenzie, 24,3% na Facisa e 12,8% na Uni-BH.

Partindo para a estatística descritiva, pode-se observar na Tabela 3 que as variáveis V2, V3, V6, V7, V8, V13, V16 e V19 apresentaram sinais negativos (média inferior ao centro, ou seja, apresentam maior concentração de discordância que de concordância em relação às questões). Sabendo que o questionário tratava sobre a identificação de um indivíduo com uma empresa e que se pedia para o indivíduo escolher uma empresa com a qual se identificasse, a concentração de casos de discordância pode denotar que a variável não mensura adequadamente o constructo, apresentando sinal contrário ao indicado pela teoria. Do total de variáveis, no entanto, V2 e V13 não apresentaram médias estatisticamente significantes do centro 3 ($p < 0,05$), indicando a sua manutenção.

Acerca das demais, V3, V6, V7 e V8 haviam sido retirados da escala de Mael, que mensura a IO. Algumas dessas questões (V3, V7 e V8), no entanto, apesar de teoricamente não divergirem da definição de identificação consumidor-empresa, foram elaboradas e validadas para uma relação muito mais próxima do que a estabelecida no mercado entre as organizações e seus consumidores. Ainda, o contrato social existente entre consumidores e empresas muito difere do existe elaborado em uma relação profissional (BRESSER e MILLONIG, 2003).

Assim, dificilmente seria de se esperar que um consumidor se referisse a uma organização como “nós”, que ficasse constrangido caso lê-se uma reportagem negativa acerca da empresa na imprensa, ou que acreditasse que o sucesso da empresa seria dele também, por mais que fossem esperados níveis intermediários desses sentimentos, afirmações tão peremptórias não pareceram representar o real sentimento dos indivíduos.

Já a variável que trata sobre a crença de que uma crítica a empresa seria uma ofensa pessoal (V6), somada às variáveis V16 e V19, geradas a partir das entrevistas em profundidade, pareceram também não representar a opinião dos indivíduos acerca da companhia. Como esses itens foram gerados com certa redundância, sendo que mais de uma variável expressa a mesma faceta da identificação. Assim, da mesma forma que existe o paralelo entre ofensa (V6) / crítica (V1), mais de uma questão aborda a

congruência das características auto-referidas, bem como a importância destas no auto-conceito (V16) e socialização (V19). Sendo assim, acredita-se que se pode excluir essas variáveis sem prejuízo ao instrumento final.

Destarte, como as 15 demais questões cobrem adequadamente o universo do constructo definido em capítulo anterior, levou-se à análise fatorial apenas os itens que apresentaram médias estatisticamente iguais ou superiores ao centro da escala, excluindo os demais de futuras análises.

Tabela 3 - Estatística descritiva e teste de T das variáveis

Variável	N	Média	Desvio padrão
V1	218	3,05	1,08
V2	218	2,98	1,11
V4	218	2,83	1,21
V5	218	3,52	0,93
V9	218	3,60	0,89
V6	218	2,14	1,10
V7	218	1,78	1,09
V8	218	2,17	1,22
V9	218	3,55	1,18
V10	218	3,73	0,94
V11	218	3,47	1,02
V12	218	3,76	1,17
V13	217	2,92	1,17
V14	218	3,20	1,15
V15	218	3,12	1,13
V16	218	2,82	1,10
V17	218	3,16	1,19
V18	218	3,50	1,08
V19	218	2,76	1,17
V20	218	3,51	1,04
V21	218	3,18	1,08

4.2.2 Análise Fatorial Exploratória

Como já explicitado, antes de proceder a AFE foram analisados os índices de Kaiser-Meyer-Olkin e o Teste Bartlett de Esfericidade. O KMO calculado foi de 0,669,

considerado um índice satisfatório (HAIR *ET AL*, 2005), enquanto o Teste Bartlett de Esfericidade apresentou correlações significantes a um $p < 0,001$, denotando a adequação da análise fatorial nos itens gerados.

A AFE foi realizada pelo método de componentes principais, adequada quando se pretende obter o número mínimo de fatores para explicar a parte máxima da variância. Utilizou-se, ainda, a rotação fatorial, com o objetivo de facilitar a análise e interpretação dos fatores. A rotação VARIMAX foi a escolhida por ser considerada apropriada nos casos em que o objetivo da pesquisa é reduzir um grupo de variáveis para um conjunto menor (HAIR *ET AL*, 2005).

Como pode ser observado na Tabela 4, a análise fatorial exploratória gerada pelo programa SPSS identificou inicialmente 5 fatores com auto-valor superiores a 1, que explicam 55,30% da variância do fenômeno em estudo. Ademais, verifica-se na Tabela 5 que todas as variáveis carregaram nos itens cargas superiores aos 0,50 sugeridos. Contudo, os itens V15 e V18 apresentaram comunalidades inferiores ao piso (0,45 e 0,29 respectivamente), sugerindo sua exclusão.

Tabela 4 - Análise fatorial exploratória 1 - Fatores com auto-valor superior a 1

Fatores	Auto-valores iniciais			Auto-valores rotacionados		
	Total	% da variância	% cumulativa	Total	% da variância	% cumulativa
1	2,81	18,71	18,71	2,06	13,73	13,73
2	1,71	11,40	30,11	1,78	11,86	25,59
3	1,48	9,90	40,01	1,66	11,06	36,64
4	1,22	8,12	48,13	1,44	9,63	46,27
5	1,08	7,17	55,30	1,35	9,03	55,30

Um estudo mais cuidadoso, envolvendo a consistência interna dos fatores compostos por cada item e uma verificação teórico-conceitual, corroborou a decisão. V15 apresentou correlações item-item abaixo do exigido com 3 das outras 4 variáveis componentes da dimensão e ainda foi a que teve menor correlação item-total (0,308). Continuando, outras questões, como V13 e V14, também englobam a dimensão conceitual do compartilhamento das características e processo de categorização social.

V18, por sua vez, não correlacionou de forma satisfatória com nenhuma das variáveis e também demonstrou ter a menor correlação item-total do fator. Ainda, questões referentes ao compartilhamento de características, como V10, V11 ou V16 apresentaram índices satisfatórios e foram mantidas. Deste modo, optou-se pela exclusão dos dois itens e, conseqüentemente, realização de uma segunda análise fatorial.

Tabela 5 – Análise fatorial exploratória 1 – Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades

Variáveis	Cargas fatoriais					Comunalidades
	Fatores					
	1	2	3	4	5	
V1				0,79		0,64
V2				0,80		0,67
V4			0,77			0,61
V5					0,51	0,54
V9			0,75			0,64
V10		0,59				0,50
V11		0,73				0,57
V12					0,78	0,62
V13	0,63					0,58
V14	0,72					0,59
V15	0,52					0,45
V17		0,67				0,55
V18		0,50				0,29
V20	0,67					0,52
V21	0,53					0,51

Esta segunda análise redundou em 5 fatores, como a primeira, explicando nessa oportunidade 60,93% da variância (ver Tabela 6). Ao contrário do ocorrido na primeira AFE, todos os itens apresentaram tanto comunalidades regulares quanto cargas fatoriais satisfatórias (ver Tabela 7).

Tabela 6 - Análise fatorial exploratória 2 - Fatores com auto-valor superior a 1

Fatores	Auto-valores iniciais			Auto-valores rotacionados		
	Total	% da variância	% cumulativa	Total	% da variância	% cumulativa
1	2,68	20,59	20,59	1,91	14,70	14,70
2	1,56	12,03	32,62	1,65	12,66	27,35
3	1,43	11,02	43,63	1,52	11,72	39,07
4	1,19	9,17	52,80	1,44	11,12	50,19
5	1,06	8,13	60,93	1,40	10,74	60,93

Contudo, uma verificação da consistência interna das dimensões componentes indicou baixos índices nas variáveis V5, V17 e V21. A componente do primeiro fator (V21), assim como a V13, apresentou baixa correlação item-item com duas das três variáveis. Ainda, V21 foi a que apresentou menor correlação item-total (0,369), bem como tem sobreposição conceitual com outras variáveis, como V4 ou V9, justificando a sua eliminação. Já a variável V13, foi mantida justamente por apresentar a maior correlação item-item do fator (correlação de 0,355 com V14) e, ciente das contribuições

de Devellis (1991), por acreditar-se que ela possa apresentar melhores índices em uma terceira fatorial.

Tabela 7 - Análise fatorial exploratória 2 - Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades

Variáveis	Cargas fatoriais					Comunalidades
	Fatores					
	1	2	3	4	5	
V1				0,78		0,64
V2				0,80		0,68
V4			0,84			0,72
V5					0,52	0,56
V9			0,73			0,65
V10		0,66				0,61
V11		0,73				0,58
V12					0,74	0,60
V13	0,68					0,59
V14	0,71					0,57
V17		0,67				0,57
V18	0,69					0,57
V21	0,53					0,57

A variável V17, em seu turno, não sucedeu em correlacionar satisfatoriamente com nenhum dos itens, bem como apresentou também a menor correlação item-total dentre as 3 componentes (0,295), inferior inclusive ao nível aceitável (GUILFORD e FRUCHTER, 1973). Ainda, ela conceitualmente pode ser substituída por outra variável do fator (V11), que apresenta melhores índices que a primeira.

Por fim, o item V5, associado ao fator 5, não apresentou correlação item-item superior a 0,30 e, por apresentar menores carga fatorial e comunalidade que a V12 e redundância teórica com itens como V4 e V9, foi retirada antes dar seqüência à nova análise fatorial.

A terceira AFE resultou em uma dimensão a menos que as anteriores, somando juntas 60,02% da variância explicada (ver Tabela 8). Nesta oportunidade, um dos itens, o V12, não apresentou uma comunalidade que justificasse sua manutenção. Ademais, uma observação posterior da consistência interna do fator correspondente (ver Tabela 9) mostrou que a variável tem correlação item-item inferior ao desejado tanto com V4 quanto com V9. Por fim, ela conceitualmente diverge tanto de V4 quanto de V9 e apresentou também a menor correlação item-total do fator (0,233), inferior inclusive ao piso, denotando sua exclusão.

A variável V20, por sua vez, apesar de apresentar carga fatorial e comunalidade suficientes, teve uma baixa correlação item-item com a variável V13 (0,230). Somado a este fato, a segunda apresenta a maior correlação item-item do fator (0,355) e a primeira a menor correlação item-total (0,324). Por fim, V13 e V14 referem-se ambos ao processo de construção do auto-conceito e conseqüente categorização, tornando a variável V20 redundante. Destarte, objetivando uma maior consistência da escala, optou-se pela exclusão do item V20.

Tabela 8 - Análise fatorial exploratória 3 - Fatores com auto-valor superior a 1

Fatores	Auto-valores iniciais			Auto-valores rotacionados		
	Total	% da variância	% cumulativa	Total	% da variância	% cumulativa
1	2,15	21,53	21,53	1,68	16,83	16,83
2	1,44	14,37	35,90	1,54	15,36	32,19
3	1,34	13,44	49,35	1,43	14,32	46,51
4	1,07	10,68	60,02	1,35	13,52	60,02

Tabela 9 - Análise fatorial exploratória 3 - Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades

Variáveis	Cargas fatoriais				Comunalidades
	Fatores				
	1	2	3	4	
V1			0,75		0,59
V2			0,83		0,71
V4		0,77			0,60
V9		0,75			0,67
V10				0,76	0,68
V11				0,81	0,69
V12		0,59			0,40
V13	0,66				0,55
V14	0,77				0,59
V20	0,70				0,51

Por fim, realizou-se a derradeira análise fatorial da pesquisa, compreendendo os 8 itens que passaram pelos filtros anteriormente demonstrados. Os índice KMO e o Teste Bartlett de Esfericidade indicaram a adequação da técnica para a amostra de itens e objetos em análise (KMO = 0,585 e correlações significantes a um $p < 0,001$).

Nesta última AFE, foram gerados 4 fatores distintos com auto-valor superior à unidade (ver Tabela 10), que explicam somados 69,43% da variância, compostos por variáveis que apresentaram cargas fatoriais e comunalidades superiores ao piso (ver Tabela 11).

É importante frisar de antemão, no entanto, que todas as dimensões foram compostas por 2 itens cada, tornando o exame da correlação item-total teoricamente

redundante. Sabendo que a correlação item-total representa a relação de um item com o fator, e que nessa análise exclui-se do *score* do fator o item em análise, verifica-se que, no caso de dimensões com dois itens, a correlação item-total teria valor idêntico à correlação item-item (IACOBUCCI e DUHACHEK, 2003). Desta forma, nos casos que se seguem, foram observadas apenas as correlações item-item que, juntas com o índice de Alfa de Cronbach, se conformaram nos indicadores da consistência interna e confiabilidade da escala.

Serão expostos a seguir, então, cada um dos fatores individualmente, acompanhado de suas respectivas análises de confiabilidade.

Tabela 10 - Análise fatorial exploratória 4 - Fatores com auto-valor superior a 1

Fatores	Auto-valores iniciais			Auto-valores rotacionados		
	Total	% da variância	% cumulativa	Total	% da variância	% cumulativa
1	1,97	24,67	24,67	1,41	17,62	17,62
2	1,38	17,20	41,88	1,40	17,55	35,17
3	1,19	14,89	56,76	1,39	17,43	52,60
4	1,01	12,67	69,43	1,35	16,83	69,43

Tabela 11 - Análise fatorial exploratória 4 - Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades

Variáveis	Cargas fatoriais				Comunalidades
	Fatores				
	1	2	3	4	
V1		0,77			0,63
V2		0,83			0,71
V4	0,84				0,72
V9	0,82				0,69
V10				0,76	0,68
V11				0,83	0,74
V13			0,76		0,65
V14			0,85		0,73

Fator 1 – Dimensão referente ao compartilhamento de características com os consumidores

A primeira dimensão do constructo, composta pelas variáveis V4 e V9, representou 17,62% da variância explicada do instrumento, com um auto-valor de 1,41. Ambas as componentes do fator se referem diretamente ao processo de comparação e categorização social desempenhado pelos indivíduos, se configurando em uma faceta do processo de identificação. O fator apresentou uma correlação item-item de 0,397, acima do piso de 0,30 e Alfa de Cronbach normalizado de 0,569, nível esperado pelo restrito número de itens componentes do instrumento (IACOBUCCI e DUHACHEK, 2003).

Seguindo a linha de raciocínio exposta por Iacobucci e Duhachek (2003), o índice de Alfa de Cronbach é extremamente sensível tanto ao número de itens que compõe a dimensão quanto à correlação item-item existente entre eles. No caso aqui apresentado, para uma dimensão composta por dois itens moderadamente correlacionados entre si (correlação item-item entre 0,30 e 0,40), a média do índice de Alfa deveria ficar entre 0,40 e 0,60, inviabilizando o nível de 0,70 inicialmente esperado. Assim, considerou-se satisfatória a confiabilidade da dimensão referente ao processo de categorização social.

Fator 2 – Dimensão relacionada à solidariedade e suporte à empresa

O segundo fator responde, com um auto-valor de 1,40, por 17,55% da variância extraída e é composto pelas variáveis V1 e V2. As questões referem-se tanto ao sentimento de solidariedade e existente entre o indivíduo a organização com a qual ele se identifica, quanto ao suporte da empresa por parte do consumidor, outro lado do prisma da identificação do consumidor com a empresa (RIKETTA, 2004). Nessa dimensão, a correlação entre os itens foi de 0,349, e o Alfa de Cronbach calculado atingiu o patamar de 0,517.

Acolhendo as limitações já expostas na avaliação do primeiro fator, bem como as contribuições de Iacobucci e Duhachek (2003), acredita-se que a dimensão apresentada é confiável.

Fator 3 – Dimensão relacionada à construção do auto-conceito

A terceira dimensão aqui apresentada contribuiu com 17,43% da variância explicada, com um auto-valor de 1,39. Ela foi composta pelos itens V13 e V14, intrinsecamente relacionados a como a empresa, com sua identidade evidenciada por meio de seus produtos e serviços, auxilia os indivíduos a construir seus auto-conceitos. Os itens proporcionaram uma intercorrelação de 0,355 e um Alfa de Cronbach de 0,524, denotando uma consistência interna adequada segundo as expectativas definidas.

Fator 4 – Dimensão relacionada ao compartilhamento de características entre o indivíduo e a empresa

As duas variáveis componentes desse último fator refletem o compartilhamento de características e valores existente entre o consumidor e a empresa com a qual ele se

identifica, seguindo definição proposta em capítulo anterior. A dimensão apresentou uma carga fatorial de 1,35, o que redundou em uma variância explicada de 16,83%. Tanto a correlação item-item quanto o Alfa de Cronbach se mostraram aqui satisfatórios, sendo que o primeiro atingiu a casa de 0,335 e o segundo ficou no patamar de 0,502. Os índices, apesar de baixos, mostraram-se adequados de acordo com o piso proposto anteriormente, confirmando a confiabilidade da dimensão.

Dessa forma, o processo de purificação aqui apresentado resultou em uma escala tetra dimensional composta por oito itens, apresentados na ordem de extração dos componentes principais, como podemos observar na Tabela 12.

Tabela 12 – Escala final

Código	Item
V4	De forma geral, eu ajo como um consumidor típico da Empresa.
V9	Eu não ajo como um consumidor típico da Empresa.
V1	Quando alguém elogia a Empresa, eu sinto como se o elogio fosse direcionado também a mim.
V2	Eu sou muito interessado no que os outros pensam da Empresa.
V13	Eu acredito que os produtos/serviços da Empresa me auxiliam a definir quem eu sou.
V14	Eu acredito que consumir produtos/serviços da Empresa faz os outros me enxergarem da maneira que eu gostaria.
V10	Consumir os produtos/serviços da Empresa ressalta minhas características pessoais.
V11	Eu acredito que a Empresa cultua os valores que eu estimo.

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo propor uma escala que mensurasse a identificação do consumidor com a empresa, teoria que encontra seus fundamentos basilares na Teoria da Identidade Social e que foi inaugurada dentro da área de marketing, por Bhattacharya e Sen (2003). Propondo-se a ser senão o primeiro, mas um dos passos para o seguimento da pesquisa, esta dissertação teve como objetivo fornecer subsídio para a validação do modelo proposto pelos dois autores, para, enfim, permitir a comprovação da utilidade da identificação do consumidor-empresa. Ainda, encontrando evidências empíricas de sua estrutura teórica, espera-se que valha como um embrião do processo de migração do conhecimento acadêmico para possíveis manipulações e aplicações do modelo nas empresas, como indicado por Hildebrand e Slongo (2006).

Cumpra, todavia, a este capítulo, propor uma discussão criteriosa do resultado da pesquisa, tanto de sua etapa exploratória quanto da descritiva/conclusiva, de forma a permitir a indicação das implicações teóricas, gerenciais e sociais do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para novas pesquisas.

5.1 *Discussão dos resultados*

O presente estudo foi norteado por uma criteriosa metodologia de trabalho, com o objetivo de fornecer contribuições confiáveis ao desenvolvimento da teoria. A etapa qualitativa obteve, por si só, resultados instigantes, evidenciando a identificação do consumidor com algumas empresas que estão presentes em seu dia a dia.

A análise dos resultados, contudo, indicou que esse consumidor tem dificuldades evidentes de separar as empresas dos produtos ou serviços que comercializam. Desta forma, o estudo dos discursos e das figuras trazidas pelos participantes demonstra, a seu turno, sua dificuldade de dissociar ou de distinguir com nitidez a qualidade dos produtos da qualidade da empresa, ou a imagem dos produtos da imagem da empresa, bem como a marca da identidade da empresa.

Entretanto, o fato supracitado já era esperado, caso sejam levadas em conta as contribuições de Sirgy (1982) e Grubb e Grathwohl (1967), pesquisadores pioneiros das pesquisas que abrangiam a Teoria da Identidade Social (TIS) dentro da área de

marketing. Seguindo a linha de raciocínio dos autores, a construção do auto-conceito dos indivíduos que tenha o mercado como ambiente apenas pode ser realizada por meio dos produtos e serviços disponibilizados pelas empresas (SIRGY, 1982). Assim, mesmo que um indivíduo se identifique com uma empresa (BHATTACHARYA e SEN, 2003), ele apenas poderá compor e apresentar a sua auto-imagem para si e para a sociedade consumindo os produtos e serviços desta empresa (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

Por tais motivos, a seleção dos itens que seriam levados à fase descritiva merecem atenção especial e procedimento criterioso, impondo o desenvolvimento da avaliação quantitativa somente em relação às variáveis que representassem especificamente os atributos componentes do constructo “identificação consumidor-empresa” especificamente. Nesse processo, no entanto, não puderam ser evitados fatos relacionados ao consumo dos produtos e serviços da empresa, embora, cumpre destacar, cada questão esteve sempre referida à empresa como um todo, sendo que os produtos apenas intermediavam a relação dos consumidores com a instituição.

Vale ressaltar, ainda, que alguns indicadores da identidade corporativa apresentaram alguma relação conceitual com antecedentes do modelo de Bhattacharya e Sen (2003). Contudo, essa conexão já havia sido evidenciada na teoria, na relação conceitualmente próxima entre o atributo “compartilhamento de características” e o antecedente “similaridade da identidade”. Desta forma, e ciente de que as escalas líderes na mensuração da IO, como a de Cheney (1983) e a de Mael (1982), também apresentavam essa peculiaridade, manteve-se a definição conceitual proposta e, portanto, as questões referentes a esse atributo, esperando que pesquisas futuras dêem cargo à validação discriminante entre o atributo e o antecedente.

Na etapa exploratória deste estudo, foram geradas 21 variáveis de mensuração, posteriormente avaliados na etapa quantitativa. Os resultados dessa segunda fase, apesar de bastante interessantes, devem ser avaliados com precaução. Primeiramente, é importante sublinhar que se encontrou 4 dimensões significativas e confiáveis, de acordo com os níveis propostos na fase dedicada à metodologia, respaldados na literatura específica (IACOBUCCI e DUHACHEK, 2003; PETERSON, 1994; GUILFORD e FRUCHTER, 1973).

É imprescindível relatar também que as 4 dimensões que emergiram do processo descritivo cumprem com o objetivo de mensurar os atributos do constructo

“identificação consumidor-empresa”. O primeiro atributo - sentimento de solidariedade em relação à instituição e suporte à empresa – foi evidenciado no segundo fator do instrumento, de mesmo nome. O atributo 2 – compartilhamento de características com a empresa –, em seu turno, é representado pelo primeiro componente extraído, também de mesmo nome. Já a dimensão relacionada ao compartilhamento de características com outros consumidores da empresa, presente no terceiro atributo, foi composta por dois fatores independentes e ortogonais – relacionados à construção do auto-conceito e ao compartilhamento de características com consumidores da empresa, propriamente dito.

Ademais, apesar de terem sido evidenciados níveis apenas moderados de confiabilidade das dimensões da escala, é importante salientar que uma alta consistência interna é desejada em qualquer estudo que objetiva a construção de um conhecimento que perdure.

A confiabilidade mediana da escala, apesar de não ameaçar as conclusões do trabalho, deve ser analisada com minúcia, procurando-se na literatura possíveis explicações para o ocorrido, já antecipando sugestões a pesquisas futuras. Destarte, sabendo que a incrustação do indivíduo na empresa é um moderador fundamental na construção da identificação consumidor-empresa, é de se esperar que estudos que escolham um setor único da economia encontrem indivíduos mais ou menos identificados com indústrias daquele setor. Isso porque os pesquisados podem não ter sido satisfatoriamente incrustados em nenhuma companhia do conglomerado, embora muitas vezes considerem algumas identidades organizacionais dentro do setor atraentes (BHATTACHARYA e SEN, 2003).

Ainda, Willits (2002), em pesquisa elaborada acerca da identificação no setor educacional, afirmou que o envolvimento parece ter uma função crucial na identificação de estudantes com instituições de ensino superior. Em seu estudo, a autora apontou que a identificação e a convergência simbólica ocorrem de forma mais eficiente caso sejam intermediadas por oportunidades de envolvimento extra-acadêmico (WILLITS, 2002). Assim, hipoteticamente, é de se esperar que o envolvimento do pesquisado com uma organização ou com uma categoria específica de produto seja um moderador da identificação corporativa e que, conseqüentemente, encontremos indivíduos pouco identificados com qualquer organização de um setor, como o calçadista.

Desta forma, seja por um motivo (incrustação) ou por outro (envolvimento), a fixação de uma categoria de produto pode ter influenciado nos resultados, selecionando indivíduos que, mesmo que conscientemente respondessem sobre uma empresa com a qual se identificavam, poderiam apenas achar a identidade da empresa atraente, mas não necessariamente se identificar com a empresa (BHATTACHARYA e SEN, 2003), aumentando a variabilidade da amostra, derivando em índices de confiabilidade tão próximos do piso.

Na fase qualitativa, por sua vez, marcada pela liberdade dos indivíduos de escolherem o ramo, observou-se uma diversidade de opiniões acerca dos valores organizacionais e de sua importância para a construção da identidade corporativa. Reforça-se, no entanto, que se optou por não deixar em aberto a escolha do ramo da indústria, de forma a evitar uma generalização, pois o rigor na especificação do caso impede a dispersão, permite a concentração e facilita a análise de dados, bem como possibilita a realização de novas coletas que repliquem em outros ramos de atividade, habilitando o início da caminhada rumo à validação da escala e do modelo conceitual.

5.2 Implicações acadêmicas

Propõe-se que o presente estudo, por tratar com uma teoria ainda em fase de consolidação de conhecimento e de validação do modelo conceitual, empreste subsídios para que o meio acadêmico possa por a prova suas conclusões e, com isso, avançar no estudo da questão objeto da dissertação. Considerando que dentro do paradigma positivista no qual estamos inseridos, a comprovação empírica de uma teoria é a evolução natural após a proposição de um novo modelo conceitual, trabalhos que desenvolvam medidas que possibilitem a avaliação e validação do modelo são extremamente úteis para a evolução do conhecimento.

Bhattacharya e Sen (2003) propuseram em seu artigo que fossem desenvolvidas e apuradas as escalas dos constructos componentes da identificação consumidor-empresa. O instrumento apresentado nessa dissertação, é uma das medidas necessárias para verificação desse corpo teórico, ainda embrionário na ciência de marketing. Pelo grande aporte de subsídios que a teoria pode contribuir para o entendimento do fenômeno das trocas entre os consumidores e as empresas, crê-se que a construção de

instrumentos de aferição consistentes e confiáveis é um passo fundamental na caminhada da ciência dentro desse campo de interesse.

Outra contribuição importante seria dentro do campo teórico da identificação do consumidor com a empresa. Um estudo profundo acerca dos basilares da teoria social e da IO permitiu uma consolidação dos limites do universo do constructo, contribuindo com o desenvolvimento de uma teoria mais consistente acerca do tema.

Acredita-se também que o rigor metodológico aplicado no desenvolvimento desta dissertação pode favorecer outros trabalhos de pesquisa que utilizem tanto a entrevista em profundidade quanto a purificação de escalas via AFE. Neste sentido, dá-se destaque para a utilização e contribuição do método projetivo para alcançar sentimentos e opiniões menos superficiais dos pesquisados, bem como a iteração da análise fatorial e dos índices de consistência interna quando o objetivo é construir escalas parcimoniosas.

Por fim, acredita-se que a academia de marketing pode se beneficiar dos achados deste trabalho também por ter ele apresentado evidências de quatro dimensões componentes da identificação do consumidor com a empresa, bem como por ter destacado a saliência do compartilhamento das características no processo de identificação.

5.3 Implicações gerenciais

Como Hildebrand e Slongo (2006) já haviam ressaltado, a manipulação e correta divulgação da identidade organizacional pode ser considerada um capital institucional para as empresas. Conectando a teoria da identificação consumidor-empresa com a teoria institucional, os autores concluem que as empresas, em busca de um fortalecimento de sua identidade e do seu relacionamento com os clientes e consumidores devem, portanto, administrar adequadamente seu capital institucional buscando uma legitimação por parte dos atores sociais. Esse processo legitimador constrói laços fortes entre os indivíduos e as empresas, estabelecendo e fortalecendo relacionamentos vantajosos para ambas as partes, sendo fundamental, portanto, para a perpetuação das empresas (HILDEBRAND e SLONGO, 2006).

Compreendendo a importância da identificação do consumidor para as empresas, bem como a possibilidade de gerenciamento dessa identidade, fica saliente a

necessidade de se validar o modelo, bem como de se desenvolver instrumentos que permitam a mensuração tanto do grau de identificação quanto dos valores e características mais prezados pelos indivíduos. Além de contribuir com a validação do modelo, a presente dissertação também propõe um instrumento que mesure a identificação consumidor-empresa, convindo registrar ainda que o método desenvolvido na etapa exploratória mostrou-se bastante eficiente em destacar os principais valores atribuídos às empresas, podendo também prestar-se como instrumento de auxílio para a empresa descobrir e avaliar sua própria identidade organizacional, construída cognitivamente pelos indivíduos.

5.4 Implicações sociais

Paul Anderson (1983), em sua análise do progresso científico, método científico e marketing, expõe que, se a área realmente almeja o status de ciência, deve se preocupar com problemas e implicações relacionadas a todas as facetas do fenômeno, incluindo tanto a função gerencial do marketing, como sua contribuição no entendimento dos processos de troca, consumo e disposição de produtos. Dessa forma, a explanação das implicações sociais se fez imperativa nesse estudo.

Como a identificação e o simbolismo são construtos socialmente construídos, a análise das implicações sociais deles não pode separar os agentes interdependentes empresa e consumidor.

Assim, do mesmo modo como é importante para as empresas entender o simbolismo inerente a sua identidade, é fundamental que a organização analise os símbolos que motivam e atraem os consumidores, para dessa forma melhor satisfazê-los. Saber quais símbolos são mais valorizados pelos indivíduos pode fazê-las compreender suas motivações e, portanto, prever seu comportamento no momento das trocas, e dessa forma possibilitar a otimização da relação comercial por meio da redução dos custos de transação para todos os participantes.

Ainda, a degradação dos recursos naturais e a exclusão social promovida pela ideologia exacerbada da maximização dos lucros têm direcionado nossa sociedade para a valorização progressiva das organizações que agem eticamente. A percepção, por parte das empresas, de que símbolos conectados à responsabilidade social de suas

atividades são cada vez mais freqüentes nos auto-conceitos de seus consumidores, pode levá-las a agir de modo mais condizente com a perspectiva do marketing societal.

Nesse sentido, os valores podem ser utilizados como instrumento de identificação dos consumidores com a empresa socialmente responsável e suas ações éticas podem vir a se constituir num capital simbólico/institucional importante para sua sobrevivência (HILDEBRAND e SLONGO, 2006).

Acolher a identificação da empresa como um dos fatores constituintes das trocas simbólicas possibilita ainda o transbordamento da aplicação dos estudos aqui desenvolvidos para outras categorias de instituições, dando o sentido de ampliação do conceito já proposto por Kotler e Levy (1969). Nessa linha, organizações sem fins lucrativos, por exemplo, buscando a afiliação de novos membros, ou ainda as instituições governamentais e concessionárias de serviços públicos, poderiam avaliar em seu público-alvo quais seriam os símbolos componentes de seus auto-conceitos. Tendo ciência disto, elas poderão internalizar alguns valores para que, posteriormente, os indivíduos identifiquem nelas os símbolos almejados, aumentando a eficiência em sua atividade por meio da identificação de seu público-alvo com sua causa.

Observando a supracitada relevância de se identificar os símbolos importantes na construção do auto-conceito, bem como de avaliar o grau de identificação em empresas socialmente responsáveis e sem fins lucrativos, destaca-se a possível utilidade desta dissertação como um instrumento inicial para o cumprimento de ambos os objetivos. Enquanto a escala proposta pode servir, ainda que careça de validação, como uma medida da identificação, o método aplicado no estudo qualitativo pode fornecer indícios dos símbolos e valores mais adequados para serem criados e desenvolvidos por cada organização.

5.5 Limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas

O estudo desenvolvido, mesmo tendo alcançado os objetivos propostos, deve ser analisado com as necessárias cautelas decorrentes das limitações inerentes às opções metodológicas realizadas. Não se trata de assunção de *mea culpa* e muito menos de existência de dúvidas quando à verdade de suas conclusões, mas sim da aceitação do princípio de que assumir as limitações de uma pesquisa não é atitude apenas

metodologicamente correta, bem como é cientificamente ético, conduza essa que também contribui com a utilização dos conhecimentos gerados em futuras pesquisas.

Nessa linha, o primeiro aspecto que merece destaque, é que o uso de uma *survey* para avaliar o estado cognitivo de auto-categorização, que configura a identificação, pode não captar a variância de todo o fenômeno que está sendo estudado. Apesar da escala proposta ter captado 69,43% da variância, ela na verdade está representando essa parcela da variabilidade que pode ser captada por esse tipo de instrumento, não levando em consideração, então, o fenômeno como um todo, mas apenas o que a lente deste método permite observar.

Segundo, estudos que tenham como amostra estudantes têm sido largamente criticados na academia (WINER, 1999). Contudo, tendo ciência da dificuldade de se obter verbas para coletar amostras probabilísticas no Brasil, ainda mais em se tratando de um estudo puramente acadêmico, como também levando em conta a dispensabilidade de amostras probabilísticas em construção de escalas (GRACE, 2005; MALHOTRA, 1981), considera-se aqui que a coleta realizada foi adequada para o cumprimento dos objetivos propostos, deixando a sugestão, no entanto, de avaliação em amostras probabilísticas durante a fase de validação da escala (WINER, 1999).

Uma terceira limitação seria quanto à generalização da aplicação da escala proposta. Considerando-se que o estudo ainda necessita de validação interna e externa em relação às variáveis e dimensões propostas e que apenas um setor da indústria foi avaliado, o que pode inclusive, como supracitado, ter viesado as respostas, as generalizações dos achados não são recomendadas. Por tais razões, destaca-se aqui, novamente, que a presente pesquisa constitui-se apenas num passo da caminhada para a construção de uma escala confiável e válida para mensurar a identificação do consumidor com a empresa, mas, antes que se alcance o objetivo final, as análises devem ficar restritas à população analisada (estudantes de graduação de administração das universidades citadas) e ao ramo da indústria delimitado.

Um último ponto que é digno de comentários em relação à escala apresentada é que ela, notadamente, apresentou índices apenas moderados de confiabilidade. Neste caso, a sua aplicação deve ser realizada com muita cautela, antes de sua validação ser realizada em estudos posteriores.

Dessa forma, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas que tenham como objetivo a validação da escala proposta nesta dissertação. Para aferir tal validade, Winer (1999) sugere que sejam realizados múltiplos estudos, com replicações dos resultados encontrados em pesquisas prévias, com o uso de diferentes manipulações, sujeitos e procedimentos. Seguindo ainda a sugestão de Winer (1999), recomenda-se que a escala seja validada utilizando-se amostras probabilísticas, bem como aplicada a outros setores da indústria, inclusive dentro da área de serviços, e ainda levando em conta diferentes contextos culturais.

Ademais, os futuros estudos devem também levar em conta o papel dos moderadores já explicitados por Bhattacharya e Sen (2003) em sua pesquisa, bem como outros que também possam contribuir para a compreensão do fenômeno, como o envolvimento, hipoteticamente apresentado aqui.

Outra sugestão para seguimento do desenvolvimento da pesquisa acadêmica, ainda mais se não forem aplicados com a interveniência dos constructos supracitados, seria a aplicação e validação do questionário sem que seja pré-determinado o setor em análise, embora se ressalte que, dessa forma, a validação do instrumento como proposta por Winer (1999) possa ser comprometida.

Finalizando, é necessário que sejam desenvolvidas ou apuradas as escalas para medir os antecedentes, mediadores e conseqüentes da identificação do consumidor com a empresa, permitindo a validação do modelo e de sua utilidade para avaliação do fenômeno em foco.

6 Bibliografia consultada

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. *Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know*. **Journal of Consumer Research**. v.27 (2), p.123-146, 2000.
- ALVESSON, M. *The business concept as a symbol*. **International Studies of Management & Organization**. v.28 (3), p. 86-109, 1998.
- ANDERSON, P. F. *Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method*. **Journal of Marketing**. v.47(4), p. 18-31, 1983.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. *Social Identity Theory and the Organization*. **Academy of Management Review**. v.14, p20-40, 1989.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. 1ª ed. Belo Horizonte: editora UFMG, 2001.
- BAGOZZI, R. P. *Structural Equations Models in Marketing Research: Basic Principles* In BAGOZZI, R. P. **Principles of Marketing Research**. Cambridge: Blackwell, 1994.
- _____. *Marketing as Exchange*. **Journal of Marketing**, 1975 (39), p. 32.
- _____.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. *Assessing Construct Validity in Organizational Research*. **Administrative Science Quarterly**, v.36, p. 421-458, 1991.
- BALMER, J. M. T.; GRAY, E. R. *Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness*. **Corporate Communications: An International Journal**. V. 4(4), p. 182-192, 1999.
- BANAJI, M. R.; PRENTICE, D. A. *The self in social contexts*. **Annual Review of Psychology**. v.45, p.297-333, 1994.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BENTLER, P.; CHOU, C. *Practical Issues in Structural Modeling*. In: LONG, S. J. (ed.) **Common Problems/Proper Solutions: Avoiding Error in Quantitative Research**, Beverly Hill: Sage, 1998, p. 161-192.

- BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. P. *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization*. **British Journal of Social Psychology**. v. 39, p. 555-577, 2000.
- BERNSTEIN, D. **Company image and reality: a critique of corporate communications**. London: Cassell, 1991.
- BHATTACHARYA, C. B. e SEN, S. *Consumer--Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*. **Journal of Marketing**. v.67, p76-88, 2003.
- BRESSER, R. K. F. e MILLONIG, K. *Institutional Capital: Competitive Advantage in Light of the new Institutionalism in Organizational theory*. **Schmalenbach Business Review**. v.55, p. 220–241, 2003.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. **Journal of Marketing**. v.61(1), p.68-84, 1997.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHENEY, G. *Identification as process and product: a field study*. Dissertação de Mestrado, **Purdue University**, 1982.
- CHURCHILL, G. A. *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. **Journal of Marketing Research**. v. 16, p.64-73, 1979.
- CODO, W. *Identidade e Economia: Espelhamento, Pertencimento, individualidade*. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v.18(3), p.297-304, 2002.
- CORNELISSEN, J. P.; ELVING, W. J. F. *Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants*. **Corporate Communications: An International Journal**. v.8(2), p.114-120, 2003.
- CORNWELL, T. B.; COOTE, L. V. *Corporate sponsorship of cause: the role of identification in purchase intent*. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 268-276, 2005.
- CREAMER, M.; FRAZIER, M. *Wal-Mart seeks agency to burnish reputation*. **Advertising Age**. v.77(9), p.359-361, 27/02/2006.

- WILLITS, D.. **The importance of Involvement on Students' Identification with and Commitment to an Institution of Higher Education: A Quantitative Analysis.** Dissertação de Mestrado. The Graduate School of University of Colorado, 2002.
- DEVELLIS, R.F. **Scale Development: Theory and Applications.** Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991.
- DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M.; HARQUAIL, C. V. *Organizational Images and Member Identification.* **Administrative Science Quarterly.** 39, p.239-263, 1994.
- FLYNN, L. R.; PEARCY, D. *Four subtle sins in scale development: Some suggestions for strengthening the current paradigm.* **International Journal of Market Research.** v.43(4), p.409-423, 2001.
- FOREMAN, P.; WHETTEN, D. A. *Member's identification with multiple-identity organizations.* **Organizational Science.** v.13 (6), p. 618-635, 2002.
- FORGAS, J. P. **Social cognition: perspectives on everyday understanding.** London: Academic Press, 1981.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. *Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to test for Construct Validity.* **Journal of Business Logistics,** v.20 (1), p.33-57, 1999.
- GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life.** New York: Anchor, 1959.
- GOTLIEB, J. B. e SAREL, D. *The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality.* **Journal of the Academy of Marketing Science.** v. 20 (3), p253-260, 1992.
- GRACE, D. *Consumer disposition toward satisfaction: Scale development and validation.* **Journal of Marketing Theory and Practice.** v.13(2), p.20-31, 2005.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A theoretical Approach.* **Journal of Marketing.** v. 31(04), p. 22-27, 1967.

GUILFORD, J. P.; FRUCHTER, B. **Fundamental Statistics in Psychology and Education**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1973.

HAIR, JF; ANDERSON, R.E. TATHAM, R.L. WILLIAM, C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

HODSON, R. *Organizational Trustworthiness: Findings from the Population of Organizational Ethnographies*. **Organizational Science**. v.15 (4), p. 432-445, 2004.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J. *Social identity and self-categorization processes in organizational contexts*. **Academy of Management Review**. v.25, p. 121-140, 2000.

HILDEBRAND, D. F. N.; SLONGO, L. A. *A Identificação Consumidor-empresa pelo Prisma Institucional: O Valor como Capital para a Empresa*. **Anais do XXX EnANPAD**. 2006.

IACOBUCCI, D.; DUHACHEK, A. *Advancing Alpha: Measuring Reliability With Confidence*. **Journal of Consumer Psychology**. v. 13(4), p. 478-487, 2003.

KAISER, H. F. *An Index of factorial simplicity*. **Psychometrika**, v. 39, 1974.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. *Broadening the Concept of Marketing*. **Journal of Marketing**. v.33(1), p.10-15, 1969.

KRAFT, S.; NIQUE, W. M. *Desvendando o Consumidor Através das Metáforas: Uma Aplicação da Zaltman Metaphor Elitation Technique (ZMET)*. **Anais do XXVIII EnANPAD**. 2004.

LEE, M. S. Y.; MCGOLDRICK, P. J.; KEELING, K. A.; DOHERTY, J. *Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services*. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 31, p. 340-348, 2003.

LEVY, S. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. 37, 1959 In: LEVY, S. J. **Brands, Consumer, Symbols and Research**. Londres: Sage Publications, 1999.

- MAEL, F. A. **Organizational identification: Construct redefinition and a field application with organizational alumni.** Tese de Doutorado, Wayne State University, 1988.
- MAEL, F. A.; TETRICK, L. E. *Identifying organizational identification.* **Educational and Psychological Measurement.** v. 52, p. 813-824, 1992.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 4. ed. 2006.
- MALHOTRA, N. *A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts.* **Journal of Marketing.** v. 18(4), p. 456-464, 1981.
- MARZILIANO, N. *Managing the Corporate Image and Identity: A Borderline between Fiction and Reality.* **International Studies of Management and Organization.** v.28(3), p.3-11, 1998.
- MCKENNA, R. *Marketing is Everything.* **Harvard Business Review.** v. 69(1), p.65-79, 1991.
- MEYER, J.; ROWAN, B. *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony* in MEYER, J. e SCOTT, W. R. *Organizational Environments.* Newbury Park: Sage, p 21-44, 1992.
- MILLER, V. D.; ALLEN, M.; CASEY, M. K.; JOHNSON, J. R. *Reconsidering the organizational identification questionnaire.* **Management Communication Quarterly.** v. 13 (4), p. 626-658, 2000.
- MINAYO, M. C. S. *Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social.* em MINAYO, M. C. S. *Pesquisa Social.* Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- MISCHEL, W.; SHODA, Y. *A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure.* **Psychological Review.** v.102(2), p.246-268, 1995.
- MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts.* **The Academy of Management Review.** v.22(4), p.853-886, 1997.

O'REILLY III, C.; CHATMAN, J. *Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior*. **Journal of Applied Psychology**. v. 71, p. 492-499, 1986.

PETER, J. P. *Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices*. **Journal of Marketing Research**. v.18, p. 133-145, 1981.

PETERSON, R. A. *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*. **Journal of Consumer Research**. v. 21(2), p. 381-391, 1994.

PIEROWAY, S. *An identification-based relationship marketing model: Conceptual development and empirical investigation*. Dissertação de Mestrado, **University of Calgary (Canada)**, 2005, 183 pg.

PRATT, M G. *The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway Distributors*. **Administrative Science Quarterly**. v.45 (3), p.456-493, 2000.

_____. *To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification*. In: **Identity in Organization: Building Theory Through Conversations**, WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998. p.171-207.

RAO, H.; DAVIS, G. F.; WARD, A. *Embeddedness, Social Identity and Mobility: Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange*. **Administrative Science Quarterly**, v. 45, pp. 268-92, 2000.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

REED II, A. *Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research*. **Psychology and Marketing**. v.19(3), p. 235-266, 2002.

RIKETTA, M. *Organizational identification: A meta-analysis*. **Journal of Vocational Behaviour**. v. 66, p.358-384, 2004.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

ROSSITER, J. R. *The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing*. **International Journal of Research in Marketing**. v.19, p. 305-335, 2002.

- OVIATT, P. C. **The measurement of organizational identification and organizational commitment found among the membership of Mary Kay cosmetics.** Dissertação de Mestrado, Graduate College of the University of Nevada, 2002.
- SCOTT, W. R. **Institutions and Organizations.** Thousands Oaks: Sage, 1995.
- SCOTT, S. G.; LANE, V. R. *A stakeholder approach to organizational identity.* **Academy of Management Review.** v.25, p43-62, 2000.
- SIRGY, J. M. *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.* **Journal of Consumer Research.** v.9(3), p. 287-300, 1982.
- STEIN, J.; MCVEIGH, P. *Hyundai Europe wants to fine-tune its identity.* **Automotive News Europe.** v. 11(4), p.8, 20/02/2006.
- SWANSON, S. R.; DAVIS, J. C. *Arts patronage: A social identity perspective.* **Journal of Marketing Theory and Practice.** v. 14 (2), p. 125-138, 2006.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.* **Annual Review of Psychology.** 33, p.1-39, 1982.
- TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. *Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation.* **Journal of Consumer Research.** v.28, p. 50-66, 2001.
- WEEKS, R.; MARKS, W. J. *The Marketing Concept in Historical Perspective.* **Business and Society.** v. 9(2), p. 24, 1969.
- WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in Organization: Building Theory Through Conversations.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- WINER, R. S. *Experimentation in the 21st Century: The importance of External Validity.* **Journal of the Academy of Marketing Science.** v.27(3), p. 349-358, 1999.
- YI, X.; UEN, J. F. *Relationship between Organizational Socialization and Organizational Identification.* **Journal of American Academy of Business.** v. 10 (1), p. 362-371, 2006.

ZALTMAN, G. *Rethinking Market Research: Putting People Back In*. **Journal of Marketing Research**, 1997.

_____. *Metaphorically speaking*. **Marketing Research Forum**, 1996.

ZINKHAN, G. M.; GANESH, J.; JAJU, A.; HAYES, L. *Corporate image: A conceptual framework for strategic planning*. **American Marketing Association. Conference Proceedings**. v.12, p. 152-160, 2001.

Anexos

Anexo 1

Roteiro da entrevista em profundidade

Motivação da escolha da empresa

1. Qual a organização escolhida? O que te chamou a atenção para a escolha desta organização? Que critérios foram utilizados para a escolha?

Motivação da escolha da figura

2. Justifique a escolha das imagens. O que te chamou atenção em cada imagem e porque elas possuem identificação com a empresa?
3. Escolha uma palavra que represente cada imagem.
4. Elabore uma frase que represente cada imagem.
5. Descreva uma imagem oposta à escolhida.
6. Dentre as selecionadas, qual a imagem que melhor identifica a empresa e por quê?
7. Agrupe imagens com significados parecidos.

Valores percebidos na empresa

8. Que valores você identifica na organização? Dentre os salientados, quais você identifica em si?
9. Que valores você gostaria que essa empresa tivesse?

Valores percebidos nos consumidores da empresa

10. Que outras pessoas que você conhece também se identificam com a empresa? Como elas são?
11. Qual a imagem que você transmite para outras pessoas ao consumir produtos/serviços ou ao se identificar com esta empresa?
12. Como você se enxerga ao consumir produtos desta empresa?
13. Como as pessoas te enxergariam ao consumir produtos de outra empresa?

Composição da identidade empresarial

14. Pense na identidade desta empresa. O que diferencia ela das demais?

15. Construa uma imagem da organização, diferente das selecionadas. Uma imagem que representaria os principais aspectos que identificam a empresa.

Anexo 2

Questionário aplicado na fase descritiva

Avaliação da Identificação Consumidor-Empresa

Prezado senhor (a), o presente questionário é parte da pesquisa de uma dissertação de mestrado que está sendo desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Por favor, leia atentamente as instruções e responda as questões abaixo.

1. Selecione uma empresa fabricante de calçados com a qual você se identifica.

Escreva no espaço ao lado o nome da empresa selecionada: _____

2. Ao ler o questionário abaixo, favor substituir a palavra “Empresa”, com o E maiúsculo, pelo nome da empresa selecionada por você e registrada no espaço acima.
3. Com relação às afirmativas abaixo, favor assinalar o seu grau de concordância com relação a cada uma delas, levando em conta a sua identificação com a Empresa. Assinale 1 quando você discordar totalmente com a frase e 5 quando você concordar totalmente. Você poderá ainda escolher os pontos intermediários 2, 3 e 4, sendo que quão mais próximo do 1, mais você discorda, e quão mais próximo do 5, mais você concorda com a assertiva.

Item	Discordo Totalmente ←			→ Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Quando alguém elogia a Empresa, eu sinto como se o elogio fosse direcionado também a mim.	1	2	3	4	5
Eu sou muito interessado no que os outros pensam da Empresa.	1	2	3	4	5
Se uma reportagem na mídia criticasse a Empresa, eu ficaria constrangido.	1	2	3	4	5
De forma geral, eu ajo como um consumidor típico da Empresa.	1	2	3	4	5
Eu tenho uma série de características típicas de consumidores da Empresa.	1	2	3	4	5
Quando alguém critica a Empresa, eu sinto como se fosse uma ofensa pessoal.	1	2	3	4	5
Quando eu falo sobre a Empresa eu usualmente digo "nós" ao invés de "eles".	1	2	3	4	5
O sucesso da Empresa é meu sucesso.	1	2	3	4	5
Eu não ajo como um consumidor típico da Empresa.	1	2	3	4	5
Consumir os produtos/serviços da Empresa ressalta minhas características pessoais.	1	2	3	4	5

Item	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Eu acredito que a Empresa cultua os valores que eu estimo.	1	2	3	4	5
Eu não me identifico com a postura da Empresa.	1	2	3	4	5
Eu acredito que os produtos/serviços da Empresa me auxiliam a definir quem eu sou.	1	2	3	4	5
Eu acredito que consumir produtos/serviços da Empresa faz os outros me enxergarem da maneira que eu gostaria.	1	2	3	4	5
Eu acredito que consumir os produtos da Empresa me auxilia a fazer parte do grupo social ao qual pertencço.	1	2	3	4	5
Eu me reconheço na companhia.	1	2	3	4	5
A decisão pela escolha da Empresa está baseada em valores que julgo importantes na minha vida pessoal.	1	2	3	4	5
Eu não consigo perceber semelhanças entre a minha identidade e a identidade da Empresa.	1	2	3	4	5
Pessoas importantes na minha vida se identificam com os valores da Empresa.	1	2	3	4	5
Consumir produtos/ serviços desta Empresa influencia a imagem que transmito a pessoas que conheço.	1	2	3	4	5
Percebo que as minhas principais características pessoais são ressaltadas ao consumir produtos/serviços da Empresa.	1	2	3	4	5

4. Por favor, preencha os dados abaixo referentes à caracterização da amostra:

Idade: _____

Gênero: 1. ___ Masculino 2. ___ Feminino

Renda familiar mensal:

1. ___ Até R\$ 1.000,00
2. ___ Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00
3. ___ Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00
4. ___ Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00
5. ___ Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 5.000,00
6. ___ Acima de R\$ 5.000,00

Qual instituição que estuda?

1. ___ Mackenzie
2. ___ UNI-BH
3. ___ FACISA
4. ___ Outra: _____

Muito obrigado pela sua participação!!!

Anexo 3

Itens da escala Organizational Identification Questionnaire	
1	I would probably continue working for _____ even if I did not need the money.
2	In general, the people employed by _____ are working toward the same goals.
3	I am proud to be an employee of _____.
4	_____ 's image in the community represents me well.
5	I often describe myself to others by saying "I work for _____" or "I am from _____".
6	I try to make on-the-job decisions by considering the consequences of my actions for _____.
7	We at _____ are different from others in our field.
8	I am glad I chose to work for _____ rather than another company.
9	I talk up _____ to my friends as a great company to work for.
10	In general, I view _____ 's problems as my problems.
11	I am willing to put in a great deal of effort beyond that normally expected to help _____ be successful.
12	I become irritated when I hear others outside _____ criticize the company.
13	I have warm feelings toward _____ as a place to work.
14	I would be willing to spend the rest of my career with _____.
15	I feel that _____ cares about me.
16	The record of _____ is an example of what dedicated people can achieve.
17	I have a lot in common with others employed by _____.
18	I find it difficult to agree with _____ 's policies on important matters relating to me.
19	My association with _____ is only a small part of who I am.
20	I tell others about projects that _____ is working on.
21	I find that my values and the values of _____ are very similar.
22	I feel very little loyalty to _____.
23	I would describe _____ as a large "family" in which most members feel a sense of belonging.
24	I find it easy to identify myself with _____.
25	I really care about the fate of _____.

Itens da escala de Mael	
1	When someone criticizes my organization, it feels like a personal insult.
2	I'm very interested in what other think about this organization.
3	When I talk about the organization, I usually say "we" rather than "they".
4	This organization successes are my successes.
5	When someone praises my organization, it feels like a personal compliment.
6	If a media story criticized the organization, I would feel embarrassed.
7	I act like a typical member of my organization to a great extent.
8	I don't act like a typical member of my organization.
9	I have a number of qualities typical of people from this organization.
10	Limits associated with people from this organization apply to me also.

Anexo 4

CURRICULUM VITAE

Abril/2007

Diogo Fajardo Nunes Hildebrand

FORMAÇÃO ACADÊMICA/TITULAÇÃO

2006 - 2007 Mestrado em Administração.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil
Título: Desenvolvimento de uma escala de mensuração da identificação do
consumidor com a empresa
Orientador: Luiz Antônio Slongo
Bolsista do(a): Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

2001 - 2005 Graduação em Economia.
Universidade de São Paulo, USP, Sao Paulo, Brasil

FORMAÇÃO COMPLEMENTAR

2004 - 2004 Extensão universitária em Administração de empresas.
Friedrich-Alexander-Universitat-Erlangen-Nurnberg, FAUEN*, Erlangen, Alemanha

ATUAÇÃO PROFISSIONAL

1 Credigy Soluções Financeiras
Vínculo institucional
2002 - 2003 Vínculo: Colaborador , Enquadramento funcional: Estagiário , Carga horária:
30, Regime : Parcial

Atividades

07/2002 - 07/2003
Estágio, CCO Team

2 Fundação Instituto de Administração - FIA
Vínculo institucional
2002 - 2003 Vínculo: Colaborador , Enquadramento funcional: Estagiário , Carga horária:
20, Regime : Parcial

Atividades

07/2002 - 07/2003
Estágio, MBA Marketing de Serviços

Estágio:
1. Monitor

ÁREAS DE ATUAÇÃO

1 Marketing
2 Economia

IDIOMAS

Compreende	Alemão (Bem) , Inglês (Bem) , Espanhol (Razoável)
Fala	Alemão (Bem) , Inglês (Bem) , Espanhol (Razoavelmente)
Lê	Alemão (Bem) , Inglês (Bem) , Espanhol (Bem)
Escreve	Alemão (Bem) , Inglês (Bem) , Espanhol (Pouco)

PRODUÇÃO EM C, T & A

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

1. HILDEBRAND, D. F. N., UMEDA, G.
A Globalização Segundo Estudantes Alemães e Brasileiros: um Estudo Comparativo. Brazilian Business Review. , v.2, 2005.

Comunicações e Resumos Publicados em Anais de Congressos ou Periódicos (completo)

1. HILDEBRAND, D. F. N., VELOSO, A. R.
A criança no ambiente varejista: estudo exploratório na Base da Pirâmide In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro.
Anais - II EMA. , 2006.
2. HILDEBRAND, D. F. N., SLONGO, L. A.
A Identificação Consumidor-Empresa pelo Prisma Institucional: O Valor como Capital para a Empresa In: Encontro da ANPAD, Salvador.
Anais do XXX EnANPAD. , 2006.
3. HILDEBRAND, D. F. N., VELOSO, A. R., BEDANTE, G. N., MATTAR, A.
Justiça no preço: Explorando experimentalmente proposições de pesquisa In: Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, 2005, Santiago.
Anais - CLADEA Asamblea Anual 2005. , 2005.
4. HILDEBRAND, D. F. N., VELOSO, A. R., CASOTTI, D. E.
Private Label Positioning: The Brazilian Experience – A Multiple Case Study In: Business Association of Latin American Studies (BALAS) Conference, 2005, Madrid.
Anais - 2005 BALAS Annual Conference. , 2005.
5. HILDEBRAND, D. F. N., UMEDA, G.
Diferenças de Opiniões sobre a Globalização entre Estudantes Universitários Alemães e Brasileiros In: Encontro da ANPAD, 2004, Curitiba.
Anais do XXVIII EnANPAD. , 2004.