

CADEIA MEIOS-FIM: UM ELO ENTRE VALORES PESSOAIS E IDENTIDADE

Means-end chain: an elo between personal values and identity

Álvaro Leonel de Oliveira Castro

Doutorando em Administração pela UFLA

E-mail: alvaroleonel@outlook.com

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Doutor em Administração pela UFLA, Professor na UFLA

E-mail: luiz.vilasboas@ufla.br

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor em Desenvolvimento, Sociedade e Agricultura pelo CPDA/UFRRJ, Professor na UFLA

E-mail: danielderezende@ufla.br

Márcio Lopes Pimenta

Doutor em Engenharia de Produção pela UFSCar, Professor na UFU

E-mail: pimenta@ufu.br

RESUMO

O marketing exerce grande influência no comportamento de consumo das pessoas, e reflete sob os aspectos que guiam as motivações e formam a personalidade humana. Este raciocínio considera que as decisões de consumo seguem uma estrutura cognitiva de conhecimento, que abrange desde a funcionalidade de um produto até o autoconhecimento do indivíduo. Em face ao exposto, este artigo tem como objetivo apresentar e discutir a relação entre às teorias de valores pessoais, identidade baseada em motivação e cadeia meios-fim, as quais contribuem para o entendimento da interioridade da mente humana, frente ao comportamento de consumo. A iminente possibilidade de concatenar estas três perspectivas teóricas poderia resultar em avanços para este campo de estudo, sendo um novo caminho de pesquisa em marketing. No que tange às implicações práticas desta frente de investigação em comportamento de consumo, os achados poderiam auxiliar os gestores no desenvolvimento de estratégias mercadológicas, tais como segmentação, posicionamento, elaboração de campanhas publicitárias e novos produtos. Sugere-se enquanto agenda de pesquisas futuras, a utilização desta perspectiva teórica em contextos de consumo em que o objeto de estudo, tenha forte ligação com o estilo de vida do consumidor, visando abstrair a relação dos valores pessoais com os seus traços identitários.

PALAVRAS-CHAVE: Cadeia meios-fim, valores pessoais, identidade.

ABSTRACT

Marketing exerts a great influence on the consumption behavior of people, and reflects on the aspects that guide the motivations and form the human personality. This reasoning considers that consumer decisions follow a cognitive structure of knowledge, ranging from the functionality of a product to the self-knowledge of the individual. In the face of the above, this article aims to present and discuss the relationship between theories of personal values, identity based on motivation and the means-end chain, which contribute to the understanding of the interiority of the human mind, in front of consumer behavior. The imminent possibility of concatenating these three theoretical perspectives could result in advances in this field of study, being a new way of research in marketing. Regarding the practical implications of this research front in consumer behavior, the findings could help managers in the development of marketing strategies, such as segmentation, positioning, elaboration of advertising campaigns and new products. It is suggested as a future research agenda, the use of this theoretical perspective in contexts of consumption in which the object of study, has strong connection with the lifestyle of the consumer, aiming to abstract the relationship of personal values with their identity traits.

KEYWORDS: Means-end chain, personal values, identity.

1 Introdução

O consumo de produtos e serviços são recorrentes no cotidiano da sociedade, a qual visa suprir suas necessidades e satisfazer seus desejos. Para Wattanasuwan (2005), o marketing desempenha um importante papel no que tange ao comportamento do consumidor, e está intimamente ligado aos atos de consumo das pessoas. Nesse sentido, uma perspectiva de pesquisa possível e pertinente para se compreender as relações entre o consumidor e o objeto consumido, é o estudo das motivações orientadas pelos valores pessoais (Rokeach, 1973; Kahle, 1983; Schwartz, 1992, 2017) e as suas implicações na formação da identidade do indivíduo (Belk, 1988; Oyserman, 2009; Reed II *et al.*, 2012).

Schwartz *et al* (2012) consideram que os valores pessoais podem guiar as motivações de consumo, na medida em que o indivíduo priorize a sua autopromoção ou vise a prosperidade coletiva, bem como escolha por desempenhar atitudes voltadas a abertura à mudanças ou manter uma postura conservadora em face as situações que são vivenciadas. Oyserman (2009) diz que a motivação na identidade do indivíduo orienta escolhas que visem à congruência com a personalidade e com o contexto social em que se está inserido.

Porém, Gutman (1982) aponta a existência de um processo cognitivo que implica nas motivações de consumo, e representa conscientemente ou inconscientemente, os valores pessoais e a personalidade do indivíduo. Logo, os consumidores organizam as escolhas em uma estrutura hierárquica, visando quebrar a complexidade das decisões de consumo. Então, Gutman (1997) propôs a cadeia meios-fim para estruturar e interpretar como os atributos de um produto e as consequências de seu uso, reflete os valores e a personalidade do indivíduo (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2006; Vilas Boas *et al.*, 2006; Ikeda *et al.*, 2014).

Frente ao exposto, este artigo possui enquanto objetivo discutir uma possível relação entre estas três teorias, propondo uma nova perspectiva de pesquisa em comportamento e motivações de consumo. Este trabalho justifica-se pela possibilidade de se estabelecer uma mediação entre os valores pessoais e a identidade do indivíduo, sendo a cadeia meios-fim um iminente elo para interligar estes conceitos teóricos. As implicações gerenciais desta frente de investigação poderia contribuir com o melhor direcionamento das estratégias mercadológicas, auxiliando os gestores de marketing na segmentação e posicionamento de mercado mediante a personalidade dos consumidores, bem como a elaboração de novos produtos e campanhas publicitárias que reflitam as motivações inerentes a estes indivíduos.

2 A Evolução dos Estudos Sobre os Valores Pessoais

Rokeach (1968) foi um dos primeiros pesquisadores a tratar do conceito de valor no âmbito acadêmico, enquanto componente motivacional e cognitivo inerente ao indivíduo, que interferem nas atitudes do comportamento social de forma consciente ou inconsciente, sendo um meio para se explicar as semelhanças e diferenças nas relações interpessoais, culturais, institucionais e situacionais, visto as particularidades de cada indivíduo. Para Rokeach (1973), valor pode ser entendido como uma crença duradoura na busca dos objetivos e metas perseguidas pelos indivíduos, estando incorporado nos atos e condutas durante toda a existência de uma pessoa. Os valores se categorizam em terminais, que representam os objetivos perseguidos pelas pessoas, ou instrumentais, sendo as atitudes adotadas pelos indivíduos que regem a busca pelas metas a serem atingidas (Rokeach, 1989).

Seguindo as premissas de valor estudadas por Rokeach nos Estados Unidos, Kahle (1983) também se destacou ao acompanhar as mudanças e as evoluções no estilo de vida norte-americano em vários contextos sociais. O trabalho deste autor e seus colaboradores, resultou em novas formas de se captar e interpretar os valores instrumentais e terminais, ao combinar ou generalizar alguns conceitos que foram considerados redundantes (Kahle *et al.*, 1986). As contribuições de Rokeach (1968, 1973, 1989), Kahle (1983) e Kahle *et al.* (1986) foram importantes no desenvolvimento dos estudos ligados aos valores humanos. Porém, a perspectiva destes autores é voltada apenas para o estilo de vida norte-americano.

Neste sentido, o estudo preliminar de Schwartz e Bilsky (1987) representou o primeiro passo para formular uma teoria que abrangesse os valores humanos universais, ao se utilizarem de três prerrogativas básicas a todos os indivíduos e sociedades, para capturar os valores existentes no desenvolvimento cognitivo e na socialização das pessoas, sendo elas: as bases biológicas do organismo humano; o contexto das interações sociais; e os conceitos que regem a sociedade e que garantem a sua manutenção e sobrevivência.

Schwartz (1992) então, com o auxílio de vários colaboradores que desenvolveram estudos empíricos em 20 países ao redor do mundo, considerando vários contextos sociais, apresentou uma estrutura contendo dez valores pessoais universais que representam os princípios motivacionais e orientadores da vida das pessoas, refletindo em um avanço teórico significativo nos estudos sobre os valores humanos. O autor designou os dez valores pessoais (autodireção, estimulação, universalismo, benevolência, conformidade, segurança, tradição, poder, realização e hedonismo) em quatro constructos (abertura à mudanças, autotranscendência, conservadorismo, autoaprimoramento) que agrupam estes valores.

A Teoria de Valores Pessoais desenvolvida por Schwartz (1992), serviu de base para vários pesquisadores em estudos de marketing, sobretudo, quando voltados para as áreas relacionadas ao comportamento do consumidor. No entanto, passado duas décadas desta importante publicação seminal, Schwartz *et al.* (2012) refinaram a teoria original com base em 344 estudos realizados em 83 países, os quais consideraram se as pessoas de diferentes culturas realmente se discriminam entre os valores, associando-se à diferentes contextos, atitudes e comportamentos. Os autores identificaram por meio da técnica de análise de escala multidimensional, algumas lacunas na estrutura circular motivacional dos valores pessoais. Os resultados deste estudo aumentaram para 19 o número de valores humanos na teoria, os quais foram examinados e validados pela técnica de análise fatorial confirmatória.

De acordo com Schwartz (2017), os valores pessoais da teoria seminal ligados a estimulação, hedonismo, realização e tradição, tiveram as suas definições conceituais mantidas, visto que as motivações, atitudes e comportamentos das pessoas identificados na análise de escala multidimensional, sugerem que estes valores são singulares. Por outro lado, a teoria refinada cria subtipos para os valores de autodireção, poder, segurança, conformidade, universalismo e benevolência, pois a análise fatorial confirmatória demonstrou a viabilidade em se adicionar estes tipos de valores básicos adjacentes, para preencher algumas lacunas na estrutura circular motivacional dos valores pessoais.

Observado a manutenção, subdivisão e inclusão de valores humanos na teoria refinada por Schwartz *et al.* (2012), a estrutura circular motivacional dos valores pessoais também foi atualizada, assumindo uma configuração que correspondesse a esta nova perspectiva teórica. Porém, os autores sustentam os constructos originais de Schwartz (1992), ligados à autotranscendência, abertura à mudanças, autoaprimoramento e conservadorismo. Schwartz (2017) justifica que estes quatro constructos são estados de valor superior que não se alteram na teoria refinada, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura circular motivacional dos valores pessoais

Fonte: Schwartz (2017, p. 57) – traduzido pelos autores.

Schwartz (1992, 2017) diz que a dinamicidade da estrutura circular motivacional dos valores pessoais, permite identificar as motivações que fazem com que os indivíduos se concentrem na busca de resultados pessoais ou sociais; tendam a estar aberto à mudanças ou prefiram conservar o estado atual das coisas; sirvam os próprios interesses ou pensem no bem coletivo; e cresçam livre de ansiedade ou à evitem como forma de autoproteção. No que se refere a localização do valor na estrutura circular, quanto mais próximos estiverem, melhor é a sua correlação e compatibilidade. Do mesmo modo, quanto mais distantes estão posicionados, maior o conflito e a incompatibilidade entre si. A Tabela 1 apresenta a definição sumária dos valores pessoais na teoria refinada por Schwartz *et al.* (2012).

Tabela 1 – Valores pessoais refinados definidos em termos de seu objetivo motivacional

Valor	Definição conceitual em termos de objetivos motivacionais
Autodireção – pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades
Autodireção – ação	Liberdade para determinar as próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Sensualidade, prazer e senso de gratificação
Realização	Sucesso de acordo com os padrões sociais
Poder – dominância	Poder através do exercício do controle sobre as pessoas
Poder – recursos	Poder através do controle de recursos materiais e sociais
Prestígio	Manter a imagem pública e evitar a humilhação
Segurança – pessoal	Segurança no ambiente que se está inserido
Segurança – social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas
Conformidade – regras	Conformidade com as regras, as leis e as obrigações formais
Conformidade – interpessoal	Evitar a perturbação ou prejudicar outras pessoas
Humildade	Ver a insignificância da pessoa no esquema maior das coisas
Universalismo – natureza	Preservação do meio ambiente e da natureza
Universalismo – afeição	Compromisso para igualdade, justiça e proteção para as pessoas
Universalismo – tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes de si
Benevolência – cuidado	Devoção com o bem-estar dos membros de um grupo
Benevolência – confiabilidade	Ser confiável e confiar nos membros de um grupo

Fonte: Schwartz *et al.* (2012, p. 669) – traduzido pelos autores.

Schwartz *et al.* (2012) e Schwartz (2017) sugerem que o prestígio e a humildade, são dois novos valores emergentes na teoria refinada. O valor pessoal prestígio é oriundo das motivações ligadas ao poder, o qual foi colocado em separado na estrutura circular de valores por duas questões: as pessoas que são motivadas a manter sua imagem pública, possuem forte conotação defensiva frente às pessoas com demonstração mais proativas de poder; e o valor pessoal prestígio possui uma orientação voltada para as atitudes de manipulação dos próprios interesses do indivíduo, visando manter a sua imagem pública. A análise de escala multidimensional sugeriu uma lacuna entre os valores pessoais poder e segurança, e devido a estas duas características citadas, o prestígio origina-se do poder, e não da segurança.

O segundo valor pessoal emergente na teoria refinada é a humildade, que na teoria original estava contido entre as pessoas que possuíam motivações orientadas à tradição. Schwartz *et al.* (2012) e Schwartz (2017) dizem que a análise fatorial confirmatória suporta a separação de tradição e humildade, pois os estudos sugerem que na tradição enquanto valor pessoal, fatores de religiosidade e preservação cultural continuam expressivos, porém, as atitudes ligadas à submissão e à modéstia, que antes eram atribuídas à tradição, não mais emergiram neste valor pessoal na teoria refinada. Deste modo, os autores propuseram a humildade como um novo valor pessoal, para simbolizar às atitudes motivadas pela modéstia e submissão do indivíduo em algumas circunstâncias, separando-se do valor ligado à tradição.

Schwartz (2017) reforça sobre a importância de se utilizar a teoria refinada de valores pessoais pelos pesquisadores em seus estudos atuais, uma vez que a complementação da teoria pode ser útil para se entender determinados contextos, atitudes e motivações de valores, que antes não se alocavam adequadamente dentro dos dez valores previamente apresentados na teoria seminal. Então, realizar pesquisas considerando os dezenove valores da teoria refinada, pode aumentar o poder heurístico e preditivo dos valores pessoais, na explicação das motivações e atitudes dos indivíduos, frente a diferentes contextos.

3 Identidade Baseada em Motivação no Comportamento do Consumidor

Conforme Hall (2006), as mudanças ocorridas no final do século XX na configuração da sociedade, no que tange às questões de gênero, classes sociais, sexualidade, raça, etnia, nacionalidade e cultura, transformou e fragmentou a noção de quem somos. Deste modo, as identidades das pessoas na contemporaneidade têm passado por mutações constantes, em face aos eventos decorridos em função da modernidade e da globalização. A concepção de uma identidade unificada, completa, autêntica, coerente e segura, não condiz com a representação de um indivíduo, em tempos que a noção identitária tem sido descentralizada.

Hall (2006) ilustra apontando três concepções de “sujeitos” para a noção de identidade: o sujeito do Iluminismo, que era regido conforme a centralidade de sua própria imagem, cuja individualidade de seu “núcleo interior”, o fez permanecer essencialmente o mesmo ao longo de sua existência; o sujeito sociológico, que diante da complexidade dos valores existentes na modernidade, utilizava da interação entre a sociedade e seu “núcleo interior”, para alinhar o diálogo dos aspectos subjetivos entre identidade e a estrutura social; e o sujeito pós-moderno, que possui várias identidades formadas e reformuladas continuamente, não unificadas em um “núcleo interior”. Para Bauman (2005), o sujeito pós-moderno é visto como fragmentado e “líquido”, de modo que a sua identidade está em constante transformação.

A pós-modernidade na sociedade contemporânea, pode gerar conflitos entre estas múltiplas identidades que estão em constante transformação. Deste modo, as atividades de consumo podem ampliar (Bauman, 2005) ou solucionar (Barbosa e Campbell, 2006) estas tensões identitárias. A relação entre consumo e identidade para Bauman (2005), embasa-se pela procura insaciável por novos produtos e experiências, que desencadeiam em perdas na noção da ética social e ambiental entre os seres humanos. Por outro lado, Barbosa e Campbell (2006), situam o consumo pós-moderno como um processo social, que auxilia os indivíduos a formarem e produzirem sentido em suas identidades pessoais, em termos de significados, motivações, valores, estilos de vida e personalidade, sanando as nossas crises de identidade.

A identidade na vertente do consumo está ligada a junção das características que fazem com que os indivíduos se tornem únicos, os quais desenvolvem uma personalidade que o distingue das demais pessoas. Mello e Fônsaca (2008) apontam que nossas crenças, atitudes, valores, estilo de vida e traços de personalidade, orientam na forma que o consumidor define o seu autoconceito, ou seja, como avalia e descreve as suas próprias qualidades perante aos grupos sociais a que pertença. Para estes autores, a compreensão da relação entre as dimensões sociais e pessoais viabilizam o entendimento da personalidade humana, mediante ao processo de formação de identidade dos consumidores.

O consumo diz muito sobre a personalidade de um indivíduo, visto que os produtos carregam e comunicam significados simbólicos e culturais, que podem expressar o convívio social e o estilo de vida de uma pessoa (Wattanasuwan, 2005). Conforme Belk (1988), as posses são meios que os consumidores têm para estabelecer um senso sobre si, e contribuem para fortalecer e solidificar a sua identidade. A estreita relação entre um indivíduo e seus pertences, pode resultar em um vínculo que retrata a extensão do *self*, ou seja, os itens pessoais passam a figurar como uma representação identitária do consumidor. Ahuvia (2005) diz que o manuscrito seminal de Belk (1988), foi propulsor para o crescimento no interesse de pesquisas ligadas a formação de identidade no comportamento de consumo, que desde então, permearam em investigar como os consumidores usam os produtos para construir a sua identidade pessoal e social, aplicando-se em vários contextos relacionados ao consumo.

Embora os pertences pessoais, bem como a relação entre sujeito e estrutura social do consumidor pós-moderno sejam importantes para caracterizar a identidade do indivíduo contemporâneo, os fatores motivacionais também podem dizer muito sobre a personalidade de uma pessoa. Nesse sentido, Oyserman (2009) introduz a teoria de identidade baseada em motivação, a qual posiciona o conceito de identidade como altamente maleável e sensível às situações que são experimentadas por uma pessoa. Logo, o autoconceito é construído de forma dinâmica e em conformidade com o ambiente em que se está inserido, implicando nas ações e na interpretação das situações em que se foi exposto. Com base nesta abordagem teórica, considera-se que uma identidade pode ser moldada mediante às situações psicologicamente isomórficas, em que atitudes, escolhas e comportamentos sejam repetidamente vivenciadas pelo indivíduo ao longo do tempo, como por exemplo, nas relações familiares, profissionais, afetivas, emocionais e sociais (Oyserman *et al.*, 2012).

Oyserman (2009) afirma que os consumidores tendem a fazer escolhas mais congruentes e compatíveis com a sua identidade, observando as implicações do consumo para si e para o grupo em que está inserido. Para os gestores de marketing, enfatiza-se que as marcas devem considerar que ao mesmo tempo em que as características de um produto atraem um grupo, elas também podem reduzir o interesse e a atração de outro grupo. Pode-se compreender as ações que são desencadeadas na construção da identidade do indivíduo, frente aos contextos culturais e simbólicos que os produtos e marcas adotam nas

estratégias de motivação ao consumo, além de auxiliar no entendimento da relação entre o consumidor e uma marca, apontando os efeitos positivos e negativos inerentes às percepções identitárias do comportamento de consumo (Shavitt *et al.*, 2009; Kirmani, 2009).

Para Reed II *et al.* (2012), o trabalho de Oyserman (2009) representou o primeiro passo para agrupar as vertentes dos estudos identitários ao redor de um mesmo conceito teórico, unificando aquelas que tratavam a identidade enquanto moldável às situações psicologicamente isomórficas, bem como as que consideram a maleabilidade do sujeito na estrutura social. Porém, estes autores apontam que há vários termos e perspectivas teóricas designados para indicar os estudos identitários no comportamento do consumidor. Então, havia-se a necessidade de uma definição parcimoniosa sobre identidade, que englobe os fundamentos existentes em várias correntes da literatura sobre o tema, e aponte princípios que orientem os estudos futuros no comportamento de consumo (Reed II *et al.*, 2012).

A definição de Reed II *et al.* (2012) sugere que o conceito de identidade pode ser entendido como qualquer rótulo de categoria em que um indivíduo possa se associar, seja por sua própria e livre escolha ou por um contexto vivenciado que o leve a sua adesão, invocando uma representação mental e uma imagem clara, de como uma pessoa deve se parecer, pensar, sentir e agir. Justifica-se que essa definição é ampla o bastante para cobrir vários termos e definições; concreta o suficiente para discernir o que é e o que não pode ser considerado uma identidade em comportamento de consumo; e considera que uma pessoa pode desempenhar inúmeras identidades frente aos contextos que são vivenciados, alternando a sua identidade central de acordo com as associações secundárias.

Segundo Reed II *et al.* (2012), esta definição traz implicações relacionadas às situações em que os fatores culturais e sociais podem influenciar nas identidades ao longo do tempo, as quais correspondem a necessidade de: se adaptar a um contexto; se sobrepor em diferentes graus de importância; ou entrar em conflito com a identidade central, mediante aos interesses visados por uma nova identidade. Após uma extensa revisão de literatura, os autores sustentam a existência de cinco princípios identitários que são relevantes para a pesquisa de marketing e comportamento de consumo, conforme demonstrado na Tabela 2 (*localizada na próxima página*).

Reed II *et al.* (2012) dizem que estes princípios se aplicam aos rótulos de categorias que constituem uma identidade em qualquer contexto, sendo um ponto de partida útil ao examinar pontualmente os aspectos que fazem uma identidade de consumo ser relevante, promovendo importantes reflexões nas pesquisas em marketing e comportamento de consumo. Os autores afirmam que esta definição de identidade, tem o foco direcionado à compreensão de como as pessoas implicam as suas identidades em respostas aos seus mundos externos, possibilitando o apontamento de tendências emergentes no consumo.

Tabela 2 – Princípios identitários em marketing e comportamento do consumo.

Princípio identitário	Descrição
Saliência	A identidade é prontamente acessível. Expressa a força de identificação entre o “eu” e o contexto de consumo inserido, reforçando o autoconceito. Este traço identitário é duradouro, e distingue o indivíduo pelas características que têm, em relação aos outros que não possuem. Grupos de referência e grupos externos, podem estimular atitudes e reforçar a distinção, que fazem do indivíduo único no contexto de consumo.
Associação	Capacidade do indivíduo recuperar lembranças, memórias e informações, e associa-las com a sua identidade. Estes estímulos positivos, adquirem significados para o autoconceito do indivíduo. Automaticamente, há transferência associativa da identidade entre os membros de um grupo de consumo, influenciando o discurso comum associado ao seu convívio social.
Relevância	A relevância é tipicamente entendida em termos da relação entre o indivíduo e o(s) meio(s) relevante(s) para construir a sua identidade. A relevância pode ser vista: a) pelo objeto em si, que faz parte do contexto de consumo que define a formação identitária; b) de forma simbólica, por meio de uma posse ou crença, que comunica e reforça a própria identidade aos olhos dos outros, permitindo fazer julgamentos de impressão; c) pelo objetivo, expresso em comportamentos apropriados em virtude da afiliação a um grupo de consumo, ou a adoção de um estilo de vida influenciado por um produto ou marca; d) pela ação, em que o indivíduo tenha atitudes relacionadas a uma identidade particular, ou ainda, tenha posses que o capacite a desempenhar ações que expressem tal identidade; e) por avaliação, em que a clareza e especificidade da identidade consolidada, permite o indivíduo orientar e avaliar os seus comportamentos diante de suas posses e atitudes.
Verificação	Os indivíduos se esforçam para serem vistos pelos outros, na maneira como se veem. Nesse sentido, os consumidores monitoram ativamente até que ponto eles permanecem fiéis à identidade. Logo, a verificação atua para certificar se os comportamentos e atitudes desempenhadas, representam de forma consistente a sua identificação para com o “eu”, de maneira a validar esta identidade. Quando aspira-se uma nova identidade, a noção do “eu ideal” verifica se os comportamentos desempenhados condizem com a identidade pretendida.
Conflito	Múltiplas identidades são integradas ao autoconceito de uma pessoa, tendo em vista que uma identidade não é possuída isoladamente. Nesse sentido, o consumo pode ocasionar conflitos identitários, ou oferecer formas harmônicas de resolvê-lo. A harmonia é vista quando os comportamentos são consistentes com as múltiplas identidades do indivíduo, reduzindo assim, o conflito entre as identidades. Processos autorregulatórios do próprio indivíduo, pode manter a integralidade entre as identidades conflitantes. O princípio do conflito identitário argumenta que as pessoas são motivadas a monitorar e reduzir o conflito percebido entre identidades.

Fonte: Reed *et al.* (2012) – adaptado pelos autores.

Reed *et al.* (2012) dizem que estes princípios se aplicam aos rótulos de categorias que constituem uma identidade em qualquer contexto, sendo um ponto de partida útil ao examinar pontualmente os aspectos que fazem uma identidade de consumo ser relevante, promovendo importantes reflexões nas pesquisas em marketing e comportamento de consumo. Os autores afirmam que esta definição de identidade, tem o foco direcionado à compreensão de como as pessoas implicam as suas identidades em respostas aos seus mundos externos, possibilitando o apontamento de tendências emergentes no consumo.

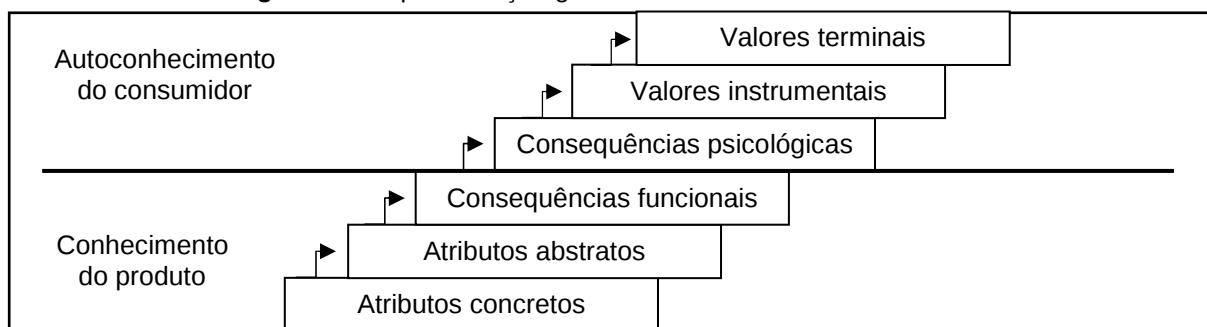
4 A Teoria da Cadeia Meios-fim e a *Laddering* Como Método de Pesquisa

O marketing exerce influência no comportamento de consumo das pessoas, sendo uma de suas atribuições, criar uma relação psicológica entre consumidores e os produtos ou serviços. Walker e Olson (1991) enfatizam que esta relação de consumo pode ser percebida na motivação e na satisfação do indivíduo ao usufruir de um benefício, atingir um objetivo ou satisfazer um valor que molde as atitudes do consumidor. Nesse sentido, os autores ressaltam a necessidade de uma estrutura que permita captar, analisar e interpretar as motivações dos consumidores, e como eles percebem a relação de si com um determinado produto ou serviço. Considerando este contexto, Reynolds e Rochon (1991) sugerem à teoria de cadeia meios-fim, como uma maneira propícia para se obter a compreensão do quadro psicológico, cognitivo e social dos consumidores nas relações de consumo, interligando características utilitárias de um produto ou serviço a níveis de abstração da personalidade do indivíduo.

Foi Gutman (1982, 1997) quem propôs à teoria de cadeia meios-fim, considerando duas premissas fundamentais: os valores pessoais orientam padrões de escolha e representam estados finais desejáveis dos consumidores; e há grande variedade de fatores motivadores embutidos em produtos ou serviços para satisfazer os valores pessoais, o que leva os consumidores agruparem as similaridades, visando reduzir a dificuldade do padrão de escolha. O autor baseou-se na teoria do valor de expectativa, a qual sustenta à premissa de que as ações dos consumidores geram aprendizados desejáveis ou indesejáveis, de modo a orientar futuros atos de consumo, considerando o conhecimento adquirido. Porém, na cadeia meios-fim, os consumidores pensam em um produto ou serviço em termos de seus atributos, que desencadeiam em consequências mediante o uso, sendo possível abstrair os valores pessoais do indivíduo frente às motivações que regem o consumo (Gutman, 1982).

A natureza desta teoria sugere níveis hierárquicos na interligação entre os atributos de um produto ou serviço, nas consequências de sua utilização, que permite abstrair os valores pessoais, que representam importantes aspectos do autoconceito do consumidor (Gutman, 1997). Conforme o levantamento realizado por Veludo-de-Oliveira *et al.* (2006), vários pesquisadores apontam que os atributos são as características ou aspectos de um produto ou serviço. As consequências refletem os benefícios associados aos atributos, que influenciam no comportamento e na percepção após a utilização por parte do indivíduo. Já os valores pessoais, são motivações que satisfazem os estados-finais do consumo.

Vilas Boas *et al.* (2006) e Ikeda *et al.* (2014) trazem em seus estudos, que os atributos, as consequências e os valores podem assumir subdivisões na abordagem da cadeia meios-fim. Resumidamente, para estes autores, os atributos de um produto ou serviço configuram-se em concretos (aspectos físicos e tangíveis) ou abstratos (aspectos imateriais e intangíveis); as consequências subdividem-se em funcionais (experiência direta do consumidor) ou psicológicas (efeitos psicossociais do consumo); e os valores podem ser de ordem instrumental (comportamentos para se alcançar o estado fim) ou terminal (estado fim almejado pela motivação). A Figura 2 ilustra as relações.

Figura 2 – Representação gráfica da teoria da cadeia meios-fim

Fonte: Vilas Boas *et al.* (2006)

Vilas Boas *et al.* (2006) dizem que o conhecimento do indivíduo referente ao produto ou serviço, bem como o autoconhecimento do consumidor sobre o seu sistema de valores, refletem a relação entre os atributos, consequências e valores pessoais hierarquizados na teoria de cadeia meios-fim. Contudo, esta perspectiva teórica exige uma abordagem metodológica que permita se identificar o escalonamento hierárquico das motivações de consumo, partindo do conhecimento acerca de um produto ou serviço, para chegar nos níveis de abstração inerentes ao autoconhecimento do consumidor. Nesse sentido, a *laddering* configura-se como um método adequado para os pressupostos da cadeia meios-fim, pois, segundo Reynolds e Gutman (1988), esta técnica caracteriza-se como uma modalidade de entrevista em profundidade, que possibilita obter as ligações entre os elementos que compõem a hierarquia estabelecida entre atributos, consequências e valores, na teoria de cadeia meios-fim (Ikeda *et al.*, 2014).

O que permite a *laddering* atender os pressupostos idealizados pela cadeia meios-fim é o mapa hierárquico de valores, resultante dos procedimentos operacionais elencados por Reynolds e Gutman (1988). Nesta representação gráfica, é possível visualizar as ligações entre os atributos, consequências e valores que representam as motivações inerentes ao comportamento de consumo do indivíduo. Veludo-de-Oliveira *et al.* (2006) apontam que esta abordagem metodológica pode ser aplicada no mercado, visando conduzir o desenvolvimento de novos produtos, a comunicação, a segmentação, o posicionamento, e o planejamento de marketing de uma empresa. Para Ikeda *et al.* (2014), utilizar a *laddering* em conjunto da teoria de cadeia meios-fim se faz pertinente para auxiliar às decisões de marketing, pois esta técnica de entrevista consegue extrair as motivações e os significados mais relevantes do comportamento do consumo de um indivíduo.

5 A Cadeia Meios-fim Como Elo Entre Valores Pessoais e Identidade nos Estudos de Consumo

A premissa básica da cadeia meios-fim reside no argumento de que os consumidores hierarquizam em sua estrutura cognitiva, os atributos necessários em um produto que levarão a consequências de uso, para suprir as motivações de um estado final de valor (Gutman, 1997). Nesse sentido, a teoria de valores pessoais de Schwartz (1992, 2017) se demonstra pertinente para elucidar o nível maior de abstração do consumidor, pois possui fundamentos que amparam o esclarecimento das motivações que induzem a busca pela satisfação dos valores terminais. Porém, a possibilidade de incorporar a cadeia meios-fim nos estudos sobre identidade, poderia aumentar o seu poder de explicação das motivações que fazem um indivíduo agir em seu comportamento de consumo.

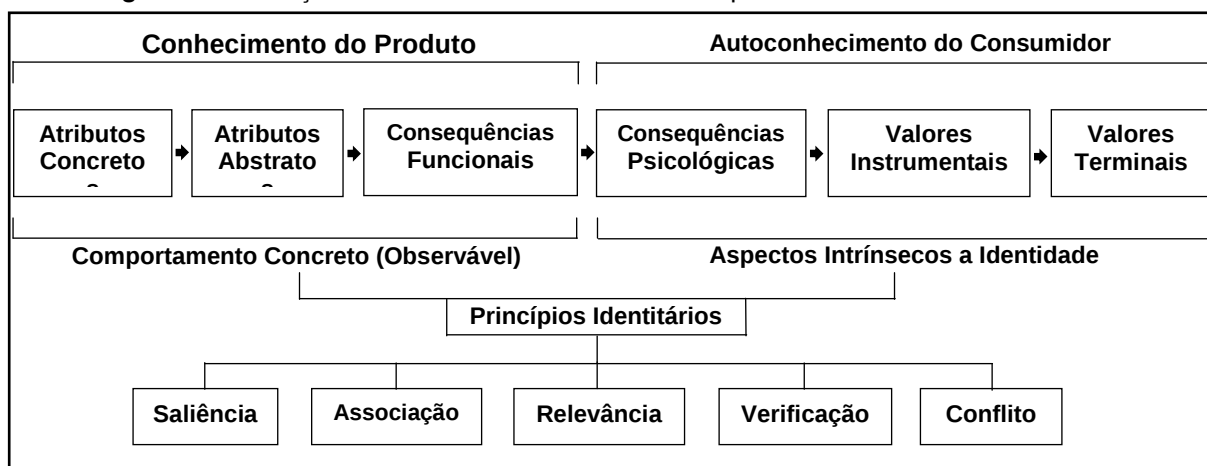
Walker e Olson (1991) já consideraram a perspectiva de se extrair traços identitários utilizando a cadeia meios-fim, uma vez que o conceito de identidade pode ser compreendido como uma rede de significados inter-relacionados que formam o autoconhecimento, partindo de atributos concretos até atingir a abstração dos valores terminais, conforme demonstrado na Figura 2 da seção anterior. Para estes autores, os elementos do autoconhecimento representados na cadeia meios-fim configuram-se como aspectos da identidade do consumidor, e influenciam nas motivações que guiam o comportamento de consumo do indivíduo em várias situações. Os postulados da teoria de identidade baseada em motivação convergem com esta afirmação, pois conforme os estudos de Oyserman (2009) e Oyserman *et al.* (2012), as identidades são maleáveis e se moldam conforme os contextos das situações vivenciada por uma pessoa na sociedade.

Em um caráter específico, o postulado de ação e prontidão processual na teoria de identidade baseada em motivação (OYSERMAN *et al.*, 2012), sugere que o comportamento do indivíduo pode expressar as motivações em termos de valores. Por sua vez, Gutman (1997) diz que a cadeia meios-fim revela a base das motivações que guiam as ações dos consumidores, representada hierarquia de atributos, consequências e valores; e o estágio final da cadeia meios-fim pode ser compreendido por meio da teoria de valores pessoais (Schwartz, 1992, 2017).

Walker e Olson (1991) apontam que os valores terminais expressam a identidade do indivíduo em relação ao seu autoconhecimento. Reed II *et al.* (2012) afirmam que os valores podem implicar na maneira em que as pessoas percebem, adaptam ou sobrepõem as suas identidades, em face aos fatores culturais e sociais que influenciam as pessoas ao longo do tempo. Logo, pressupõe-se que a cadeia meios-fim demonstra-se adequada para abstrair os valores pessoais que motivam as atitudes e decisões de consumo, bem como para identificar traços identitários mediante ao autoconhecimento do consumidor.

Considera-se que o uso teoria de cadeia meios-fim se faz pertinente para a análise de traços de identidade dos consumidores, sustentado pelo argumento de que os elementos do autoconhecimento (consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais), partes mais abstratas da cadeia meios-fim, podem representar aspectos intrínsecos da identidade do consumidor, que influenciam o comportamento de consumo do indivíduo em diferentes situações (Walker e Olson, 1991; Vilas Boas *et al.*, 2006).

No mesmo sentido, os postulados da teoria de identidade baseada em motivação de Oyserman *et al.* (2012), especialmente o que faz menção à ação e prontidão processual, sugere que o comportamento concreto (observável) do indivíduo em face ao conhecimento do produto, pode ser visualizado na forma em que os atributos concretos, atributos abstratos e consequências funcionais, influenciam nas ações do consumidor em diferentes contextos, expressando as suas motivações em termos de valores (Oyserman, 2009). A Figura 3 indica como a relação entre a cadeia meios-fim mediante a abstração dos valores pessoais, interage com os aspectos da identidade do indivíduo, considerando as teorias apresentadas.

Figura 3 – Interações da cadeia meios-fim com os aspectos da identidade do indivíduo

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para viabilizar esta frente de estudo, parte-se do pressuposto de que as cadeias que determinam as orientações das percepções dominantes no mapa hierárquico de valores, possam designar traços identitários dos consumidores, uma vez que elas se caracterizam por evidenciar e sintetizar os comportamentos e atitudes mais importantes, em face aos demais elementos que compõem a estrutura cognitiva do indivíduo (Reynolds e Gutman, 1988; Ikeda *et al.*, 2014). Logo, as cadeias de percepções dominantes demonstram-se aptas para tal fim.

O estudo de Vilas Boas (2005) apontou a pertinência em se utilizar das cadeias que refletem a determinação das orientações de percepções dominantes, para identificar perfis de grupos de consumidores, porém, no âmbito das estratégias de segmentação de mercado. De tal modo, espera-se que esta abordagem também possa ser replicada no contexto dos estudos de formação de identidade em comportamento de consumo, uma vez que a proposta de se obter traços identitários com base nas cadeias dominantes presentes na estrutura do mapa hierárquico de valores, possui certa similaridade em segmentar consumidores.

No entanto, a análise, interpretação e descrição dos traços de identidade emergentes nas relações entre as cadeias dominantes, estarão sujeitas aos critérios estabelecidos nos princípios identitários em marketing e comportamento de consumo, presentes na definição parcimoniosa de identidade elucidadas por Reed II *et al.* (2012). De acordo com estes autores, é possível compreender a formação da identidade do consumidor, considerando os princípios de saliência, associação, relevância, verificação e conflito, os quais podem explicar como as pessoas usam de seus traços identitários mediante a diferentes contextos de consumo.

Para operacionalizar e viabilizar estudos empíricos que adotem esta perspectiva teórica, a qual considera a conjunção das teorias de valores pessoais, formação de identidade e cadeia meios-fim, a *laddering* demonstra-se como uma metodologia viável para atender os propósitos de investigação. Conforme Ikeda *et al.* (2014), a *laddering* tem o potencial de atingir altos níveis de abstração da personalidade humana, frente ao seu poder de imersão que traz à tona os significados mais profundos das motivações que regem o comportamento humano. Esta metodologia fornece a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores, que podem auxiliar na compreensão das ligações entre valores pessoais e os princípios de formação de identidade baseados em motivação, sendo a cadeia meios-fim um elo entre as teorias.

6 Considerações Finais

As teorias apresentadas já estão amplamente difundidas e consolidadas no âmbito acadêmico. Todavia, a relação entre estes conceitos até o presente momento, não foi contemplada em estudos empíricos no que tange às motivações que guiam o comportamento de consumo em marketing. A possibilidade de concatenar estas perspectivas teóricas poderia resultar em avanços neste campo de estudo, que busca estabelecer o entendimento sobre a hierarquia entre os valores que guiam o consumo, e as implicações na identidade do indivíduo.

A contribuição acadêmica em se utilizar desta vertente de investigação, reside no potencial aprofundamento e na melhor compreensão dos aspectos intrínsecos e hierarquizados na estrutura cognitiva do indivíduo. Em face ao comportamento do consumidor, os pressupostos aqui apresentados, permitem descrever as atitudes e decisões de consumo, nos contextos em que a motivação está condicionada pelos valores pessoais, e embasa a formação de identidade do indivíduo. Deste modo, a teoria de cadeia meios-fim aumenta o seu poder de aplicação, pois também poderia ser utilizada para designar traços identitários conforme a relação estabelecida entre atributos-consequências-valores nas cadeias emergentes no mapa hierárquico de valores, sobretudo, naquelas que se destacam na orientação das percepções dominantes.

No que tange as implicações gerenciais no ambiente mercadológico, a presente proposta de intersecção teórica, poderia aumentar as possibilidades de se compreender o comportamento dos consumidores em vários segmentos, proporcionado aos gestores de marketing, um maior índice de assertividade no direcionamento de suas decisões estratégicas. Nesse sentido, as empresas poderiam desenvolver as suas estratégias de marketing, conforme às percepções que os consumidores tem de seus produtos e serviços, desenvolvendo estímulos que motivem o consumo, mediante aos valores pessoais e os traços identitários do público-alvo.

De posse da estrutura cognitiva emergente no mapa hierárquico de valores, mediante as motivações de consumo orientadas pelos valores pessoais, bem como a sua relação com os traços identitários dos consumidores, sugere-se três contextos de aplicação: segmentação e posicionamento de mercado, uma vez que as empresas podem segmentar consumidores conforme os fatores motivadores identificados em sua personalidade, ou ainda, moldar o posicionamento da organização adequando-se a imagem que represente a identidade de consumo visado pelo público-alvo; desenvolvimento de novos produtos, considerando os atributos concretos e abstratos citados pelos consumidores, uma vez que eles refletem os seus valores pessoais de acordo com o seu comportamento observável, o qual desencadeia os aspectos intrínsecos a sua identidade; e criação de peças publicitárias, visando estimular o consumo de acordo com as consequências funcionais ou psicológicas de uso, retratando estilos de vida e a identidade do consumidor, simbolizando os seus valores pessoais.

Este trabalho contribui com um breve entendimento dos conceitos teóricos aqui expostos, apontando um novo direcionamento para aprofundar o debate sobre os aspectos que predizem a interioridade da personalidade humana em face ao consumo. Buscando iniciar a construção desta perspectiva de estudo na academia, sugere-se enquanto agenda de pesquisa futura, a realização de estudos empíricos em diversos contextos de consumo, para atestar a iminente pertinência de utilizar a cadeia meios-fim, enquanto um elo entre valores pessoais e identidade. Propõe-se ainda que, as pesquisas que aderirem a esta perspectiva de investigação acerca do comportamento de consumo, usem objetos de estudo que tenham uma forte relação no contexto de vida dos consumidores a serem entrevistados, uma vez que este aspecto pode ser determinante na condução e na obtenção dos resultados da pesquisa.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no *XLII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD* em 2018.

Referências

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp. 171-184.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (org). (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chain a goal hierarchy. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545-560.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tupy Kurumin.
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C. and Chamie, B. C. (2014). Laddering: unveiling data gathering an interpretation. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 49-66.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumers values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271-275.
- Mello, S. B. & Fonsêca, F. R. B. (2008). Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(3), 1-19.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity. In: M. Leary & J. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (2. ed.). NY: Guilford, 69-104.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J. and Rochon, J. P. (1991). Means-end based advertising research: copy testing is not strategy assessment. *Journal of Business Research*, 22, 131-142.
- Rokeach, M. (1968). Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems'. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13-33.
- Rokeach, M. (1989). Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981. *American Psychologist*, 44(5), 775-784.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free: New York.
- Schwartz, S. H. et al. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.

- Schwartz, S. H. (2017). The refined theory of basic values, in Roccas, S. and Sagiv, L. (Ed.), *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective*, Springer Publishing, Gewerbestrasse, Switzerland, pp. 51-72.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Shavitt, S., Torelli, C. J. & Wong, J. (2009). Identity-based motivation: constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 261-266.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A. & Campomar, M, C. (2006). Discussing laddering application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Vilas Boas, L. H. B. (2005). *Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- Vilas Boas, L. H. B., Sette, R. S. and Brito, M. J. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(1), 25-39.
- Walker, B. A. and Olson, J. C. (1991). Means-end chains: connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22, 111-118.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.