

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Juliana Plocharski Pedroso

**O PAPEL DA CONFIANÇA E ATITUDE NA PERCEPÇÃO DA CONTRIBUIÇÃO
DO MARKETING NA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR:
uma adaptação de estudo de Peterson, Ekici e Hunt ao contexto brasileiro**

João Pessoa

2013



Juliana Plocharski Pedroso

**O PAPEL DA CONFIANÇA E ATITUDE NA PERCEPÇÃO DA CONTRIBUIÇÃO
DO MARKETING NA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR:
uma adaptação de estudo de Peterson, Ekici e Hunt ao contexto brasileiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Marketing e Sociedade.

Orientador: Prof(a). Dr(a). Rita de Cássia de Faria
Pereira

João Pessoa

2013

P372c Pedroso, Juliana Plocharski.

O papel da confiança e atitude na percepção da contribuição do marketing na qualidade de vida do consumidor: uma adaptação do estudo de Peterson, Ekici e Hunt ao contexto brasileiro / Juliana Plocharski Pedroso.- João Pessoa, 2013.

115f.

Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA

1. Administração. 2. Marketing e sociedade. 3. Qualidade de vida - consumidor. 4. Modelo estrutural.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

Juliana Plocharski Pedroso

**O PAPEL DA CONFIANÇA E ATITUDE NA PERCEPÇÃO DA CONTRIBUIÇÃO
DO MARKETING NA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR:
uma adaptação de estudo de Peterson, Ekici e Hunt ao contexto brasileiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Marketing e Sociedade.

Dissertação aprovada em: 31/10/2013

Banca examinadora:

Profa. Dra.: Rita de Cássia de Faria Pereira
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Carlo Gabriel Porto Bellini
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias
Universidade Federal de Pernambuco

*À Laura,
por todas as minhas ausências.*

AGRADECIMENTO

A finalização do mestrado foi a concretização de um grande sonho. Não foi fácil. As dificuldades que passei neste período me mostraram o quanto posso ser forte e, também, como há pessoas incríveis e importantes ao meu lado. Por esta razão, não poderia deixar de reconhecer a contribuição de cada uma delas aqui.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba e seus funcionários pela estrutura e suporte concedido.

Ao CNPQ, programa de fomento que tornou possível financeiramente a concretização deste sonho.

Aos amigos, e também professores, deste programa: André Machado, Anielson Barbosa e Franzé Costa.

À minha grande amiga e orientadora Rita pela compreensão, ajuda e ensinamentos. Foste muito importante, não apenas como orientadora, mas principalmente como amiga. Minha primeira grande amiga em João Pessoa e que levarei sempre comigo. Obrigada também por me deixar exercitar as funções de tia com a tua pequena Bia, a quem tenho enorme carinho.

Ao amigo e mestre Carlo Bellini pelos puxões de orelha e conselhos. Profissional que admiro e amigo que pretendo dividir ainda muitas taças de vinho.

Ao Márcio Machado e à Márcia Reis, minha família em João Pessoa. Em alguns momentos foram meus pais, mas na maioria meus irmãos. Com vocês aprendi o quanto pessoas diferentes, em hábitos e atitudes, podem se identificar pelos valores e princípios. A amizade, carinho e respeito entre nós me fizeram conhecer um tipo diferente de amizade. Márcia, obrigada por fazer eu me sentir tão especial! Aprendi muito com vocês. Sinto saudades. Amo vocês. Muito obrigada.

Aos meus sobrinhos e afilhados por simplesmente existirem em minha vida. Obrigada por me presentearem com muito amor e carinho, mesmo eu sendo essa tia/dinda doida que está cada hora num canto. A Dinda/Tia é ausente apenas de corpo, pois levo vocês sempre comigo.

Aos meus amigos que comparilharam minhas angustias, medos e vitórias. Que contavam os semestres, os meses, os dias junto comigo. Que vibraram na minha aprovação. Alininha, minha irmã que Deus enviou como amiga, por brigar para que eu ficasse para apenas uma cerveja (que se tornava meia dúzia), só depois eu percebia o quanto me fazia bem e era necessário desopilar. Sílvia, minha sócia, cunhada e principalmente amiga por dividir diversas fatias de torta com café em meio a desabafos. Obrigada por ser meu PAR.

Às minhas irmãs. Vivemos os anos mais conturbados de nossas vidas durante meu mestrado, o que nos gerou diversas brigas. A existência de vocês compensa qualquer desavença.

Ao melhor amigo que já tive e que poderia ter. Léo, obrigada por estar sempre ao meu lado, me apoiando ou me tocando para frente. Obrigada por me mimar sempre. Agradeço todos os dias pela nossa amizade, cumplicidade e intimidade. Nunca desejei nada convencional aos outros, mas algo que me completasse... e eu encontrei. Meu parceiro de vida, seja por certo período ou para sempre, sempre terá grande importância para mim. Obrigada por brigar quando pensava em desistir, por passar madrugadas acordado junto comigo, por ter paciência quando chorava, por me explicar o que eu não entendia. Obrigada, obrigada, principalmente por fazer parte da minha vida.

Aos meus pais que, por mais que não entendessem o que eu estava fazendo, sonharam junto comigo todos os meus sonhos. Obrigada por todo amor e cuidado dedicados à Laura. Por vocês pude construir uma vida e ter uma profissão, mesmo já tendo uma outra vida que dependia de mim. Todas as minhas conquistas só se tornaram possíveis graças a vocês. Serei eternamente grata por tudo.

Ao meu grande amor, amor incondicional: Laura. Por quem eu acordo todos os dias tendo seus sonhos como meus objetivos de vida.

*"Um dia é preciso parar de sonhar e,
de algum modo, partir".*

Amyr Klin

RESUMO

Essa pesquisa realizou uma adaptação do estudo de Peterson, Ekici e Hunt (2010) ao contexto brasileiro. Seu principal objetivo foi investigar o papel da confiança e da atitude do consumidor na percepção da contribuição do marketing na qualidade de vida. Segundo investigações prévias, em contextos de desenvolvimento econômico similares ao brasileiro, o construto percepção da contribuição do marketing para a qualidade de vida é mediador entre o construto de primeira ordem qualidade de vida e os construtos de segunda ordem atitude e confiança do consumidor. O objetivo deste trabalho foi atingido após a operacionalização de duas etapas: (1) a adaptação e validação da escala, originalmente utilizada, à realidade brasileira e (2) a validação do modelo estrutural através da técnica de modelagem de equações estruturais. A adaptação da escala foi possível através da efetivação de doze entrevistas em profundidade, realizadas entre consumidores e profissionais ligados ao marketing, onde se agregou à escala original variáveis pertinentes ao contexto brasileiro. A escala foi verificada e validada através das técnicas de análise fatorial e análise fatorial confirmatória (CFA). O modelo estrutural apresentou relação positiva de mediação do construto “contribuição do marketing para a minha qualidade de vida”, entre a confiança do consumidor e a qualidade de vida. Já a relação de mediação do construto entre a atitude do consumidor e qualidade de vida, apresentou relação inversa. Essas relações foram similares às encontradas no estudo original.

Palavras-chave: Marketing e Sociedade. Qualidade de Vida. Modelo.

ABSTRACT

This work is an adaptation of Peterson, Ekici and Hunt (2010) research to Brazilian context. Its main objective was to investigate the influence of Consumer Trust and Consumer Attitude constructs in Business Contribution to My QOL construct. According to previous investigations, in economic development context similar to Brazilian, the Business Contribution to My QOL is a mediator construct among the first order construct QOL and second order constructs Consumer Trust and Consumer Attitude. The objective of this work was achieved through two steps: (1) the adaptation and validation of original scale, to the Brazilian reality and (2) the validation of the structural model using structural equation modeling. The scale adaptation was performed through twelve in-depth interviews, conducted between consumers and professionals related to marketing. As result, variables relevant to the Brazilian context were added to the original scale. The scale was verified through the techniques of Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis (CFA). A positive mediation was found between Business Contribution to My QOL and QOL constructs in the structural model. The relationship between Consumer Attitude construct and My QOL construct was negative. These relationships were similar to those found in the original study proposed by Peterson, Ekici and Hunt (2010).

Key-words: Marketing and Society. Quality of Life. Model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Proposta de abordagem metodológica em relação aos períodos do desenvolvimento histórico e conceitual do marketing público e sem fins lucrativos.....	25
Figura 2 – Processo de Valor para a Sociedade	26
Figura 3 – Estrutura Geral de um Sistema de Marketing	33
Figura 4 – Visão integrada da Qualidade de Vida.....	40
Figura 5 – Desenho de Pesquisa	49
Figura 6 – Modelo para Desenvolvimento de Escalas	52
Figura 7 – Frequência de gênero	71
Figura 8 – Frequência de estado civil.....	71
Figura 9 – Frequência de estado de residência da amostra.....	72
Figura 10 – Frequência de Escolaridade da Amostra	72
Figura 11 – Diagrama Modelo Final	83
Figura 12 – Resultados modelo original proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010).....	85
Figura 13 – Relações modelo original proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010).....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As “4 Eras” do Pensamento em Marketing	22
Quadro 2 – Resumo do Escopo da Disciplina Marketing e Sociedade	25
Quadro 3 – Resumo da Evolução de Macromarketing.....	28
Quadro 4 – Desafios da Pesquisa em Macromarketing: Um cenário Futuro	29
Quadro 5 – Características gerais de um sistema de marketing	32
Quadro 6 – Pesquisa em Sistemas de Marketing.....	34
Quadro 7 – Dimensões QOL-Marketing	43
Quadro 8 – Itens do Construto Atitude do Consumidor para o Marketing	54
Quadro 9 – Itens do Construto Confiança do Consumidor em Instituições relacionadas ao Mercado.....	55
Quadro 10 – Itens do Construto Contribuição do Marketing para Minha Qualidade de Vida.	56
Quadro 11 – Itens do Construto Qualidade de Vida.....	56
Quadro 12 – Variáveis Geradas Através das Entrevistas em Profundidade.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de Estrutura Fatorial.....	67
Tabela 2 – Valores de referência para interpretação de cargas fatoriais	69
Tabela 3 – Idade por quartis da amostra.....	71
Tabela 4 – Exercício de Atividade Remunerada	73
Tabela 5 – Exercício de Atividade Remunerada	73
Tabela 6 – Índices de qualidade de ajuste da escala.....	76
Tabela 7 – Valores de alfa recomendados	76
Tabela 8 – Alfas, médias e desvios do Construto Atitude do Consumidor para o Marketing ..	77
Tabela 9 – Alfas, médias e desvios do Construto Confiança do Consumidor em Instituições do Mercado.....	78
Tabela 10 – Alfas, médias e desvios do Construto Contribuição do Marketing para a Minha Qualidade de Vida	79
Tabela 11 – Alfas, médias e desvios do Construto Qualidade de Vida.....	79
Tabela 12 – Resultados do Modelo de Mensuração	80
Tabela 13 – Relações entre as Hipóteses e o Modelo Estrutural.....	81
Tabela 14 – Índices de Ajustes para Aceitação do Modelo.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 <i>MARKETING</i> E SOCIEDADE.....	21
2.1.1 <i>Macromarketing</i>	26
2.2 SISTEMA AGREGADO DE <i>MARKETING</i> E SUAS EXTERNALIDADES	29
2.2.1 Conceito de sistema agregado de <i>marketing</i>	31
2.2.2 A externalidade de <i>marketing</i>	36
2.3 FUNDAMENTOS DA QUALIDADE DE VIDA	39
2.4 <i>MARKETING</i> E QUALIDADE DE VIDA	42
2.4.1 Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado (CTMRI).....	45
2.4.2 Atitude do Consumidor para o <i>Marketing</i> (CATM)	45
2.5 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES	46
2.5.1 Construtos e Hipóteses	47
3 MÉTODO DE PESQUISA	50
3.1 ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA.....	51
3.1.1 Etapa 1 – Especificação do domínio do construto	52
3.1.2 Etapa 2 – Geração de amostra de itens	56
3.1.3 Etapa 3 – Primeira coleta de dados.....	58
3.1.4 Etapa 4 – Purificação das medidas	59
3.1.5 Etapa 5 – Segunda coleta de dados	59
3.1.6 Etapa 6 – Avaliação da confiabilidade.....	60
3.1.7 Etapa 7 – Avaliação da validade	60
3.1.8 Etapa 8 – Desenvolvimento de normas	61
3.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	61
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	64

4.1 RESULTADOS ETAPA EXPLORATÓRIA.....	64
4.1.1 Primeira coleta de dados – <i>survey</i> exploratória	66
4.1.2 Purificação de medidas através de análise fatorial exploratória (EFA).....	66
4.2 RESULTADOS ETAPA CONFIRMATÓRIA	70
4.2.1 Segunda coleta de dados	70
4.3 MODELO ESTRUTURAL	80
4.3.1 Comparação entre o modelo original e o modelo adaptado	84
5 CONCLUSÕES.....	88
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	89
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	90
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	91
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	98
APÊNDICE B – PERFIL DOS ENTREVISTADOS	100
APÊNDICE C – FICHA DE VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO	101
APÊNDICE D – SÍNTESE ANÁLISE FACE E CONTEÚDO	106
APÊNDICE E – REPRODUÇÃO PRIMEIRO FORMULÁRIO ONLINE	113
ANEXO A – INSTRUMENTO ORIGINAL (PETERSON, EKICI E HUNT, 2010).....	115

1 INTRODUÇÃO

A discussão referente a contribuição do *marketing* na sociedade e a visão de que ele é uma atividade social já vem de longa data. Mas somente a partir dos anos 1980 tal argumento passou a ganhar força, especialmente com o início das questões voltadas para o *macromarketing* (BARTELS, 1988; WILKIE; MOORE, 1999; WILKIE; MOORE, 2003). Wilkie e Moore (2003), em seu estudo que dividiu o *marketing* por “Eras”, definem que no ano de 1980 deu-se início a chamada 4ª Era, que proporcionou uma evolução do interesse no assunto ‘*marketing* e sociedade’. Porém, apenas durante o período de 1990 a 1994, o tópico passou a ser prioridade em publicações.

Hunt (1981) sugere que o escopo disciplinar de *macromarketing* é (1) o estudo dos sistemas de *marketing*, (2) seus impactos na sociedade e (3) o impacto da sociedade nos sistemas de *marketing*. O *macromarketing* pode ser sintetizado também em três princípios fundamentais: (1) os mercados são sistemas, (2) os mercados são heterogêneos e (3) as ações dos participantes do mercado possuem consequências muito além das fronteiras das empresas (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2006). Este estudo baseou-se naqueles conceitos e princípios de *macromarketing* para seu desenvolvimento.

Uma vez que os estudos acerca do tema remetem à discussão dos efeitos dos mercados e dos sistemas de *marketing* na sociedade, Layton (2009) considera que mercados são sistemas que possuem antecedentes nos quais variam através da cultura e do tempo. Por esta razão, as atividades dos mercados possuem consequências bem além dos consumidores e vendedores em uma troca. Isso os torna antecedentes para uma futura troca, - o que é domínio do *macromarketing* -, e sustenta que podemos melhor entender as funções do *marketing* quando entendemos o seu papel na sociedade (LAYTON, 2009).

Acreditando que os sistemas de *marketing* atuam, também, como propulsores de mudanças e influências sociais, argumenta-se neste estudo que os resultados/consequências geradas pelos sistemas são consideradas e denominadas como externalidades. Elas estão no domínio do *macromarketing*, pois a ação de *marketing* não é *macromarketing*, mas os resultados gerados podem ser assim considerados devido a sua relação além da transação de troca.

Além do mais, as externalidades podem ser tanto positivas quanto negativas. Elas podem advir tanto do resultado do processo de troca entre os envolvidos (processo de troca)

como, também, dos resultados não esperados do processo por agentes não envolvidos (relação além do processo de troca). Entre as principais consequências dos sistemas de *marketing*, consideradas como externalidades positivas, estão: desenvolvimento econômico e social, desenvolvimento de políticas públicas e a qualidade de vida.

Considerando, assim, a qualidade de vida como uma externalidade do *marketing*, o presente estudo teve como objetivo analisar a percepção da contribuição daquele para a qualidade de vida do consumidor.

A investigação ocorreu por meio do modelo já proposto e testado por Peterson, Ekici e Hunt (2010), através do modelo estrutural baseado no teste das relações entre a confiança do consumidor nas instituições relacionadas ao mercado e a atitude do consumidor para o *marketing* com a percepção da contribuição deste para a sua qualidade de vida, o que, conseqüentemente, se relacionaria com a qualidade de vida geral (Do inglês *Quality of Life*, nesta dissertação adotaremos a sigla QOL).

Este estudo visou, também, a adaptação e validação da escala original, aplicada inicialmente na Turquia, bem como o a validação do modelo estrutural.

Este documento encontra-se dividido em seis capítulos. Após esta breve introdução, ainda no Capítulo 1, apresentaremos mais três seções, sendo elas: delimitação do tema e definição do problema de pesquisa; objetivos geral e específicos; e, por fim, a justificativa para o estudo com a descrição da finalidade desta análise, acompanhada de argumentos para sua realização.

O Capítulo 2 é destinado ao referencial teórico, onde se procurou dar sustentação acadêmica ao tema, embasada em autores especializados na área. Aqui também foi apresentado o modelo de pesquisa proposto para adaptação e validação ao contexto brasileiro, suas hipóteses e modelo gráfico.

O Capítulo 3 destina-se a apresentar o método utilizado no desenvolvimento do estudo. Neste capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados nas duas etapas realizadas nesta pesquisa: adaptação e validação da escala original de Peterson, Ekici e Hunt (2010) para o contexto brasileiro, onde seguimos o modelo proposto por Churchill (1979) e, também, a validação do modelo estrutural utilizando o Software AMOS¹.

¹ IBM® SPSS® AMOS v. 21.0.0

Já no Capítulo 4, apresentam-se os resultados obtidos nas duas etapas descritas acima. Inicialmente os resultados das entrevistas em profundidade e análise de face e conteúdo, procedimentos adotados para adaptação da escala utilizada ao contexto brasileiro; seguido dos procedimentos de refinamento, confiabilidade para, enfim, a validação da escala. A segunda etapa consistiu na validação do modelo teórico proposto através da técnica de modelagem de equações estruturais.

Por fim, o Capítulo 5 destina-se às considerações finais, onde se apresenta uma visão geral dos achados da pesquisa, suas implicações teóricas e, também, sugestões de estudos futuros na área de interesse desta dissertação.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Uma vez que o interesse da sociedade nem sempre melhora o desempenho das empresas (FRY; POLONSKY, 2004), dentro da disciplina do *marketing*, o *macromarketing* examina como os mercados interagem e mudam a sociedade. Entretanto, ao contrário da responsabilidade social empresarial, há uma pequena verificação do uso do *macromarketing* no estabelecimento da direção estratégica da empresa (HUNT; BURNETT, 1982).

As empresas, muitas vezes, não consideram os impactos de suas ações dentro da visão macro. Consequentemente surgem, progressivamente, situações onde o sucesso das atividades de *marketing* impactam negativamente nos consumidores, sociedade e demais partes interessadas (*stakeholders*) de forma inesperada. Enquanto empresas têm focado nos benefícios financeiros da organização, não estão identificando os benefícios e os custos de todos os envolvidos no amplo processo de troca (FRY; POLONSKY, 2004).

Os efeitos do *marketing* na qualidade de vida do consumidor, assim como a influência da disciplina no bem-estar do consumidor, - em grande parte devido aos seus efeitos na vida cotidiana dos indivíduos -, fizeram com que o tema passasse a ter grande interesse de acadêmicos da área de *macromarketing* (SIRGY; LEE, 1995; LEE *et al.*, 2002).

Há duas formas básicas de classificação e divisão na tentativa de mensuração da qualidade de vida (QOL), sendo elas: objetiva e subjetiva (o tema será abordado de forma abrangente no Capítulo 3).

Sirgy e Lee (1997) classificam o bem-estar subjetivo, ou qualidade de vida, como sendo o sentimento de satisfação ou de insatisfação com a vida do consumidor, de forma que isso contribui para a sua qualidade geral de vida. Partindo do pressuposto que o bem-estar do consumidor poderia anteceder sua qualidade de vida, Sirgy e Lee (2002) deram suporte empírico à relação positiva entre as dimensões “aquisição”, “consumo” e “posse”, e a qualidade de vida, desta maneira, a qualidade de vida (QOL) foi considerada uma importante consequência do bem-estar do consumidor.

Sob a ótica de Sirgy e Lee (1996; 2004; 2008), *QOL-Marketing* tem sido desenvolvido como as práticas de *marketing* planejadas para melhorar o bem-estar do consumidor, enquanto preserva o bem-estar dos demais *stakeholders* - distribuidores, fornecedores, funcionários, comunidades locais e o ambiente (SIRGY, 1996; 2001; SIRGY; LEE, 1996; 2008). As práticas de marketing se referem a planejar, precificar, promover e distribuir produtos para consumidores, através de **benefícios** gerados pelo *marketing*, enquanto preserva o bem-estar dos demais *stakeholders*, esta preservação é chamada pelos autores como **não malefícios** do *marketing* (SIRGY; LEE, 2008). A percepção de benefícios e não malefícios passaram a ser consideradas como antecedentes do bem-estar subjetivo do consumidor.

Baseando-se nos estudos prévios de Sirgy e Lee, e com o objetivo de investigar a relação “marketing e qualidade de vida do consumidor”, Peterson e Ekici vêm desenvolvendo, desde 2007, estudos que buscam investigar fatores que atuem como mediadores entre esta relação. Em 2007, Peterson e Ekici propuseram e validaram o primeiro construto e sua relação com a qualidade de vida do consumidor, sendo ele: **Atitude do Consumidor para o Marketing**, sendo aqui utilizada a sigla (**CATM**). Este construto é composto por indicadores que avaliam atitudes do consumidor durante o primeiro estágio da compra, sendo considerado como percepção de **benefício** do *marketing*.

Em 2009 propuseram o estudo da relação de um segundo construto, também analisado e validado pelos autores, **Confiança do Consumidor em Instituições Relacionadas ao Mercado (CTMRI)** e a qualidade de vida do consumidor. Este construto busca mensurar a confiança do consumidor em instituições de mercado como: órgão do governo, empresas privadas, grupos de consumidores e mídias, sendo considerado, então, como a percepção de **não malefício** do *marketing*.

Por fim, em 2010, tendo os dois construtos validados, os autores, juntamente com Hunt, coordenaram um estudo testando ambos os construtos já validados (CATM e CTMRI), sendo mediados por um novo construto: **Contribuição do Marketing em minha Qualidade de Vida (BCM-QOL)**. O estudo dos benefícios e não malefícios seriam, pela primeira vez, testados, assim como as suas relações com o bem-estar do consumidor, como parte de um mesmo modelo.

Tendo em vista a busca de estudos anteriores em investigar a contribuição do *marketing* na qualidade de vida dos consumidores em países “em desenvolvimento”, acredita-se que a reaplicação do modelo de Peterson, Ekici e Hunt (2010) à realidade brasileira trará contribuições relevantes, tanto do ponto de vista prático quanto teórico, uma vez que o estudo inicial foi realizado na Turquia, país que também é considerado como “em desenvolvimento”.

Diante do exposto e propondo a adaptação do modelo construído por Peterson, Ekici e Hunt (2010) à realidade brasileira, esta dissertação visa responder a seguinte questão de pesquisa: **“Qual a influência da confiança do consumidor nas instituições de mercado e da atitude do consumidor para o *marketing* para a qualidade de vida do consumidor, sendo elas mediadas pela percepção de contribuição do *marketing*, para a qualidade de vida?”**

1.2 OBJETIVOS

Esta seção é destinada a apresentar o objetivo geral e os objetivos específicos desta proposta de dissertação.

1.2.1 Objetivo Geral

Para responder à problemática de pesquisa, esta proposta de dissertação visa cumprir o seguinte objetivo geral:

- Verificar o papel da confiança do consumidor nas instituições de mercado e da atitude do consumidor para o *marketing* para a sua qualidade geral de vida, mediada pela percepção da contribuição do *marketing* para a qualidade de vida.

1.2.2 Objetivos específicos

De forma a cumprir o objetivo geral, esta proposta de dissertação precisará atingir, também, os seguintes objetivos específicos:

- Levantar dados qualitativos para adaptação da escala original para amostra brasileira;
- Validar a escala original para amostras brasileiras;
- Verificar se a atitude do consumidor para o *marketing* impacta positivamente na percepção do consumidor na contribuição do *marketing* em sua qualidade de vida;
- Verificar se a confiança do consumidor em instituições relacionadas ao mercado impacta positivamente na percepção do consumidor na contribuição do *marketing* em sua qualidade de vida;
- Verificar a possível influência da percepção do consumidor quanto à contribuição do *marketing* em sua qualidade de vida em sua satisfação geral com a vida, ou bem-estar subjetivo (QOL);
- Validar o modelo estrutural proposto ao contexto brasileiro.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

A qualidade de vida dos indivíduos vem sendo amplamente discutida no meio acadêmico, em diversas áreas do conhecimento. Especificamente na área do *marketing*, a temática vem ganhando importância dentro de uma visão macro, sendo assim atestada pelo fato de que uma corrente de pesquisa surgiu sobre estes temas na literatura de *macromarketing* (MALHOTRA, 2006).

A discussão sobre qualidade de vida, - do ponto de vista do *marketing* -, muitas vezes está atrelada ao consumo, através da aquisição, preparação, consumo, propriedade, manutenção e descarte (SIRGY; LEE, 2002). Embora alguns estudos se concentrem na mensuração da qualidade de vida do consumidor através do consumo, há uma corrente acadêmica que vêm desenvolvendo estudos que buscam determinar se a satisfação geral com a vida (QOL) dos consumidores é mediada pela percepção dos mesmos quanto aos benefícios

e não malefícios que os sistemas de *marketing* proporcionam a eles e à sociedade em geral (SIRGY; LEE, 2008; EKICI; PETERSON, 2007; EKICI; PETERSON, 2009; EKICI; PETERSON; HUNT, 2010).

Na última década, os sistemas de *marketing* de países emergentes passaram a ser cada vez mais interessantes em estudos acadêmicos na própria área de *marketing*. Segundo Prahalad (2005), estes mercados passaram a ser cada vez mais importantes. Entre os estudos desenvolvidos estão os de Eikici e Peterson (2007; 2009; 2010). Nele os autores buscam compreender a relação citada acima no contexto de um país “em desenvolvimento” – os três estudos foram desenvolvidos na Turquia.

Embora a temática “qualidade de vida” seja um tema relevante para a área do comportamento do consumidor, no Brasil ainda não há uma ampla difusão do tema através de publicações acadêmicas. Além do tema “qualidade de vida” ainda ser restrito em estudos da área, há também o interesse em levantarmos a percepção dos consumidores quanto às contribuições do *marketing* para a sociedade, conforme citação:

Observamos existir uma percepção inicial de marketing baseada em uma grande apreciação e interesse, mas existe também um forte senso de desconfiança social e uma real fragilidade no nível gerencial e acadêmico, aspectos estes cuja superação constitui o maior problema enfrentado pelos profissionais que militam na área atualmente. (COSTA, 2010, p.10).

Além disso, assim como em outros mercados emergentes como Rússia, Índia e China, o Brasil² vem se destacando pela sua atual fase de acesso ao consumo, - principalmente por parte das classes de baixa renda -, e desenvolvimento econômico. Devido a esta evolução, notada desde 1994, após a estabilização econômica, o país vem ganhando atenção de instituições interessadas em seus sistemas de *marketing*. Por esta razão, acredita-se que o estudo da percepção do consumidor brasileiro quanto à contribuição do *marketing* em sua qualidade de vida se torna relevante, uma vez que a pesquisa apresentou resultados substanciais em contextos semelhantes de países “em desenvolvimento”.

² BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China. Países que formam o grupo de países em desenvolvimento que obtiveram significativo crescimento econômico nos últimos anos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo destina-se a dar sustentação teórica ao tema desta dissertação. Antes de iniciarmos, cabe deixarmos claro que nosso objetivo neste capítulo não é construirmos uma discussão teórica e exaustiva quanto ao tema. O objetivo desta seção é situar a temática dentro do contexto atual e histórico da disciplina de *marketing*. Em face disto, o capítulo está dividido em cinco subseções. A primeira é destinada a contextualizar a disciplina de ***marketing e sociedade***, apresentando brevemente seu desenvolvimento histórico. Em seguida, apresentamos os conceitos de sistema agregado de *marketing* e suas externalidades. Já a terceira e quarta subseções são destinadas ao tema principal desta dissertação: “qualidade de vida” e “*marketing* e qualidade de vida”. Por fim, na quinta subseção, apresentamos o modelo a ser testado e validado.

2.1 *MARKETING* E SOCIEDADE

Embora o *marketing* seja um campo do conhecimento recente, as discussões acerca do tema se iniciaram há pouco mais de 100 anos. Em toda a extensão do século passado muitas ideias interessantes sobre a área foram fomentadas. Além disso, muitos *insights* interessantes sobre relações mais amplas de *marketing* com a sociedade também foram desenvolvidas (WILKIE; MOORE, 2003; BARTELS, 1988; SHAW; JONES, 2005).

Porém, ao invés de um avanço constante e cumulativo de um corpo unificado de pensamento de *marketing*, o século passado também experimentou mudanças periódicas no domínio dos modos predominantes de pensamento. Como forma de sintetizar estes pensamentos dominantes e também seus impactos nos eventos sociais de cada época, Wilkie e Moore (2003), apresentam um quadro resumo do que consideram as "Quatro Eras do Pensamento em *Marketing*", conforme o **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, apresentado abaixo. As Eras são discutidas no decorrer desta seção, e sempre que se fizer necessário será inserido complementos advindos de outros autores.

Quadro 1 – As “4 Eras” do Pensamento em Marketing

As "4 Eras" do Pensamento em Marketing	
Era	Características Distintivas
"Pré-Marketing" (Antes de 1900)	- Não há distinção no campo de estudo; questões centrais inseridas no campo da economia.
I. "Fundação do Campo" (1900-1920)	- Desenvolvimento dos primeiros cursos de marketing; - Ênfase na definição de competência das atividades de marketing como instituição econômica; - Foco no marketing como distribuição.
II. Formalização do Campo (1920-1950)	- Desenvolvimento dos "princípios de marketing"; - Criação de infra-estrutura de desenvolvimento do conhecimento para o campo: Associação Profissional (AMA), conferências, jornais (Journal of Retailing e Journal of Marketing).
III. Mudança de Paradigma - Marketing, Gestão e Ciência (1950-1980)	- Boom de crescimento do mercado de massa nos EUA e do corpo de pensamento em marketing; - Duas perspectivas surgem para dominar o mainstream de marketing: (1) o ponto de vista gerencial e (2) as ciências comportamentais e quantitativas como chaves para desenvolvimento do conhecimento futuro. - Infra-estrutura Conhecimento passa por grande expansão e evolução.
IV. A Intensificação da Mudança Uma fragmentação do 'mainstream' (1980-presente)	- Novos desafios surgem no mundo dos negócios: foco financeiro a curto prazo, downsizing, globalização e reengenharia; - Perspectivas dominantes são questionadas na filosofia de debates científicos; - Pressão 'publicar ou perecer' intensifica em acadêmicos. - Infraestrutura do conhecimento se expande e diversifica em áreas de interesse especializadas.

Fonte: adaptado de Wilkie e Moore (2003).

Conforme apresentado no Quadro 1, houve mudanças nos cursos de discussão acerca da disciplina de *marketing* e acerca da sua relação com a sociedade. As relações feitas pelos autores basearam-se principalmente em comparações feitas através da evolução da disciplina e o contexto econômico histórico dos Estados Unidos (EUA), conforme sucintamente discutiremos abaixo.

Durante os primeiros anos de estudos as definições mais comuns utilizadas eram: comércio (*trade* ou *commerce*) e distribuição. Foi entre os anos de 1900 e 1910 que o termo *marketing* passou a ser utilizado (BARTELS, 1988).

Durante a Era I (1900-1920), a ênfase da atividade girava entorno do alcance do marketing em instituições econômicas, tendo suas publicações predominantemente em periódicos da área da economia. O domínio social era implícito, pois o foco era fortemente ligado ao setor de distribuição. Segundo Wilkie e Moore (2003, p.118), “em contraste com o

foco atual em tomada de decisão, a abordagem foi mais abstrata e claramente englobou preocupações sociais”, uma vez que a necessidade da sociedade passou a ser o intermediário, logo a distribuição passou a ter grande importância.

A Era II (1920-1950), também conhecida como a Era da formalização do *marketing* como campo de conhecimento, - onde a disciplina passou de um campo em formação para um campo de conhecimento próspero em apenas trinta anos -, teve como ponto chave a criação do AMA – *American Marketing Association*, do periódico *Journal of Marketing (JM)* e dos primeiros livros textos da disciplina. Estes eram destinados à perguntas importantes sobre questões econômicas, políticas e sociais acerca do impacto do *marketing* na sociedade. Muitas discussões giravam em torno dos custos de distribuição, valor da propaganda e política de preços. Nesta Era também surgiram os primeiros conceitos dos Sistemas Agregados de *Marketing* (pela importância deste tema, a seção 3 é destinada para este assunto).

Na Era III (1950-1980), a modificação mais significativa se deu pela mudança de paradigma no *mainstream* do *marketing*. Os autores a classificaram como “divisor de águas na história do pensamento em *marketing*” (WILKIE; MOORE, 2003, p. 124). Nesta Era a disciplina desenvolveu em termos gerenciais e científico. Em termos gerenciais, conceitos importantes e utilizados até os dias atuais, tais como *Mix de marketing* (4 P’s), Ciclo de vida do produto, sistemas de informações de *marketing*, estratégias de segmentação, entre outros. Já em termos acadêmicos, esta Era foi marcada pelo surgimento do estudo do comportamento do consumidor, segmentação de mercado, e diversas teorizações dos temas gerenciais. Outro desenvolvimento marcante se deu no campo de pesquisa em *marketing*, onde modelos de mensuração e métodos foram desenvolvidos. A relação do *marketing* com a sociedade emergiu fortemente na segunda metade desta Era. Acadêmicos foram estimulados a examinar possibilidades de utilizar seus métodos e teorias a favor dos consumidores pobres e vulneráveis objetivando a melhora de suas vidas, e, também, de tornar mais eficiente e inteligente suas compras.

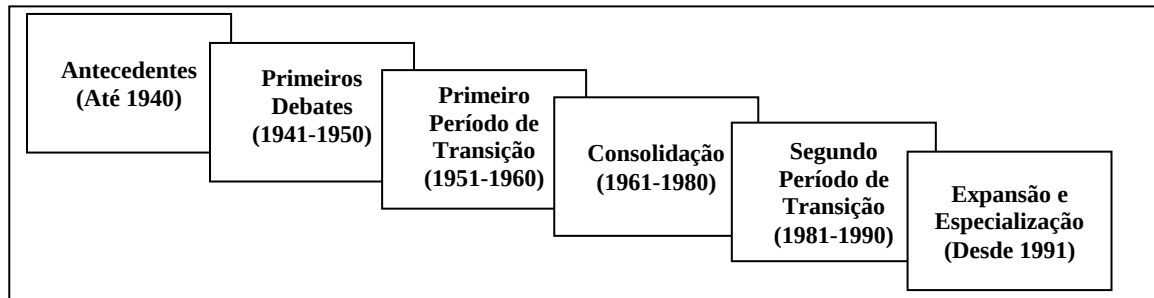
O aparecimento de diversas subáreas do *marketing* acelerou o crescimento de pesquisas de ordem social nos anos 1970. Diversos pensadores focaram na ênfase histórica de questões relacionadas à performance dos sistemas de *marketing*, o que a tornaria o campo de estudos específicos sobre o tema nomeado de *macromarketing*.

Anteriormente, a necessidade de ampliar o conceito de *marketing* já gerava grande discussão entre as décadas de 1960 e 1970. Entre os primeiros trabalhos que trazem a visão de que o *marketing* deveria ter/ser conceito ampliado foi o de Kotler e Levy (1969). Tais autores afirmam que há uma grande oportunidade para os profissionais de *marketing* expandirem seus pensamentos, aplicarem suas habilidades e, assim, ampliarem o interesse de alcance de uma atividade social. A dimensão que tal expansão ganhou viabilizou uma nova visão, ainda mais abrangente, de *marketing* para organizações empresariais, para organizações sociais e para organizações públicas. Essa expansão também possibilitou uma visão integrada do sistema agregado de troca, uma vez que a responsabilidade é apenas parcialmente cumprida através do processo econômico (LAZER, 1969). Nos anos 1970, questões sociais e o *marketing* tornaram-se importantes, com a influência não da sociedade sobre o marketing, mas do *marketing* sobre a sociedade se tornou o foco de interesse (BARTELS, 1988).

Por fim, a Era IV (1980 - dias atuais), tal mudança se intensificou, e da necessidade de ampliação surgiu a fragmentação da disciplina. Entre as divisões advindas desta fragmentação está a o campo não focado no *micromarketing*, constituindo assim a subdisciplina de *macromarketing* (SHAW; JONES, 2005). A dicotomia Micro/Macro sugere uma classificação baseada no nível de agregação. Micro refere-se à atividades de *marketing* de unidades individuais, normalmente organizações individuais (empresas) e consumidores. Macro sugere um alto nível de agregação, usualmente sistemas de *marketing* ou grupo de consumidores (HUNT, 1976; KOTLER; ZALTMAN, 1971). Esta apresentou largas consequências para o *mainstream* da disciplina, principalmente no tratamento do campo “*marketing* e sociedade”, além disso, nesta Era surgiram os principais periódicos da subdisciplina, são eles: *Journal of Macromarketing* e *Journal of Public Policy & Marketing*.

Burguete (2004) propõe um esquema onde demonstra a evolução especificamente do que chama de *marketing* público e não lucrativo, ou *marketing* e sua relação com a sociedade. A Figura 1 apresenta este esquema. Após a análise sucinta da trajetória da disciplina apresentada nesta seção, Wilkie e Moore (2006) sugerem a divisão da disciplina “*marketing* e sociedade” em seis tópicos, sendo eles: (1) Políticas Públicas, (2) *Marketing* e Ética, (3) *Macromarketing*, (4) economia, (5) *marketing* social e (6) política internacional do consumidor. Porém, Costa (2009) sugere um redimensionamento no escopo da disciplina por considerar tais temas relevantes ao interesse e aplicabilidade no Brasil. O Quadro 2 apresenta um resumo do escopo da disciplina de acordo com o autor.

Figura 1 – Proposta de abordagem metodológica em relação aos períodos do desenvolvimento histórico e conceitual do marketing público e sem fins lucrativos.



Fonte: Adaptado de Burguete (2004)

Quadro 2 – Resumo do Escopo da Disciplina Marketing e Sociedade

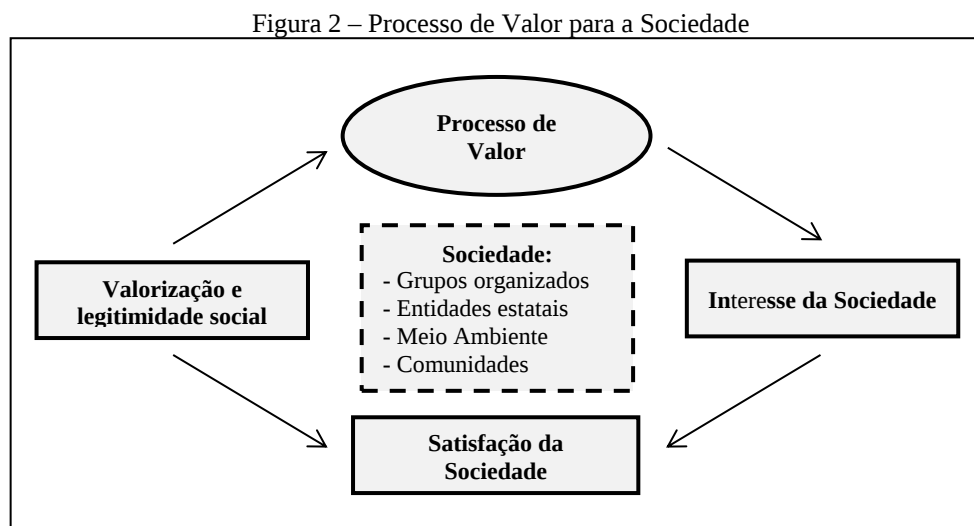
Elemento	Descrição
Objeto	Influências da sociedade sobre o marketing e de marketing sobre a sociedade
Interessados	• Pesquisadores e professores de marketing • Estudantes de marketing • Agentes públicos diversos • Executivos interessados nos impactos de suas ações • Consumidores e suas organizações • Outros
Contexto de Aplicação	• Fundamentação de políticas públicas • Organizações sociais diversas • Empresas socialmente responsáveis • Instituições universitárias e de pesquisa
Instituições	• Universidades • Centros de apoio à pesquisa • Associações de Interessados (e.g. Macromarketing Association) • Outras
Canais de Difusão	• Livros temáticos (e.g. livros sobre marketing social) e gerais • Periódicos especializados (<i>Journal of Macromarketing</i>) • Disciplinas diversas • Treinamentos diversos • Outros
Tópicos Temáticos Genéricos e Temas	• Macromarketing Marketing e justiça social Marketing, políticas públicas e regulação de mercado Marketing e desenvolvimento Marketing e qualidade de vida Consumo responsável e sustentável Externalidades da ação de marketing • Marketing e ética Fundamentos filosóficos da ética em marketing Aspectos descritivos da análise ética Aspectos prescritivos da análise ética Ética dos consumidores Temas diversos de ética • Marketing social Marketing dirigido a (e por) causas sociais Orientações para ações Problemas próprios da área Potenciais benefícios gerados

Fonte: Adaptado de Costa (2009).

Após a breve exposição do tema “*marketing* e sociedade”, finalizamos com o pensamento de Costa (2009): “*marketing* é, antes de tudo, uma atividade social, ou seja, *marketing* se expressa, se analisa, e se operacionaliza no contexto social”. Concomitante com a ideia de posicionar *marketing* como uma atividade socialmente valorizada e em consonância com a definição de *marketing* que prescreve a consideração da sociedade em geral como uma receptora dos resultados de *marketing*, Costa (2009)³ adota o entendimento de que a visão de *marketing* necessária é aquela que o coloca como uma atividade que determina, cria e entrega valor para a sociedade:

Pensando na mesma lógica do ciclo do valor, podemos compreender na relação de troca entre a organização e a sociedade, que o ciclo deve gerar interesse da sociedade, satisfazê-la, e gerar a valorização e a legitimidade social de suas ações. (COSTA, 2009, p. 40).

A Figura 2 ilustra o processo de valor para a sociedade.



Fonte: adaptado de Costa (2009).

Após esta breve exposição acerca da disciplina “*marketing* e sociedade”, passamos para a abordagem mais específica da subdisciplina *macromarketing*. A subseção 1 é destinada a esta abordagem.

2.1.1 Macromarketing

A fragmentação da disciplina de *marketing* possibilitou o surgimento de diversas discussões acerca de definições e limitações, principalmente sobre o termo *macromarketing*.

³ Apostila de Francisco José da Costa utilizada como base da disciplina ‘Marketing e Sociedade’ ministrada em 2012 no programa de pós-graduação em administração na UFPB.

Entre as definições para o termo podemos citar a sugerida por Hunt (1977), onde o autor sugere que *macromarketing* se refere ao estudo dos sistemas de *marketing*, impactos e consequências dos sistemas de *marketing* para a sociedade e os impactos e as consequências da sociedade nos sistemas de *marketing*. Logo, antes de empresas e clientes, o *macromarketing* possui como prioridade de análise o sistema de *marketing* (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2006).

Demais autores da área apontaram as diferenças entre a visão macro e micro do *marketing*. Moyer e Hutt (1978) apontaram a distinção de forma simplista, afirmando que o *macromarketing* visa o bem-estar da sociedade, enquanto o *micromarketing* visa o bem-estar da empresa.

Sucintamente, modelos de *macromarketing*, são construtos que visam apresentar como o processo geral de *marketing* deve ser conduzido para o melhor interesse da sociedade, uma vez que a gestão de *macromarketing* é a gestão fora do micro sistema, o que significa dizer que visa otimizar os benefícios da sociedade em geral a partir dos processos de *marketing* (BARTELS; JENKINS, 1977).

O estudo do *macromarketing* deve incluir: perspectiva social, com um alto nível de agregação, as consequências do *marketing* na sociedade, as consequências da sociedade no *marketing* e tudo que envolve sistemas de *marketing* (HUNT; BURNETT, 1982). Atualmente, entre as pesquisas apresentadas no *Journal of Macromarketing*, - mais relevante periódico do tema -, estão: *marketing* e desenvolvimento, história do *marketing*, qualidade de vida, entre outros (SHAW; JONES, 2005).

Conforme exposto, nota-se que o termo *macromarketing* sugere uma visão ampliada da atividade de *marketing*, onde se insere o interesse do *marketing* na sociedade e o interesse da sociedade pelo *marketing* (HUNT, 1977; BARTELS; JENKINS, 1977; MOYER; HUTT, 1978; SHAW; JONES, 2005).

Costa (2009) sugere um quadro resumo, onde expõe a evolução do tema. Vide Quadro 3.

Quadro 3 – Resumo da Evolução de Macromarketing

Período	Aspectos relevantes
Anos 1970	• Interesse da sociedade por marketing e de marketing pela sociedade • Movimento de expansão do escopo de marketing • A troca (e o sistema de troca) como objeto de marketing • Primeiro seminário de macromarketing • Primeiros esforços de definição
Anos 1980	• Debate sobre o conceito e o escopo de macromarketing • Desenvolvimentos dos primeiros periódicos • Fragmentação temática • Primeiras evidências de dificuldades
Anos 1990	• Sistematização das críticas à área • Tentativas de fixação temática • Aproximação com entidades de interesse temático
Anos 2000	• Consolidação da subdisciplina • Fechamento do conceito de sistema de marketing em torno da idéia de promoção de desenvolvimento societal • Aprofundamento do conceito de sistema integrado de marketing • Integração ao contexto da disciplina de Marketing e sociedade

Fonte: adaptado de Costa (2009)

Conforme visto nesta subseção, *macromarketing* teria como escopo disciplinar (1) o estudo dos sistemas de *marketing*, (2) seus impactos na sociedade, e também (3) o impacto da sociedade nos sistemas de *marketing* (HUNT, 1981; MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2006). Após anos de conceitos e pesquisas empíricas, o *macromarketing* pode ser sintetizado também em três princípios fundamentais: (1) os mercados são sistemas, (2) os mercados são heterogêneos e (3) as ações dos participantes do mercado possuem consequências muito além das fronteiras das empresas (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2006). Os estudos acerca do tema remetem a discussão dos efeitos dos mercados e dos sistemas de *marketing* na sociedade.

Logo abaixo vemos os principais tópicos sucintamente descritos, baseados nas análises de Shaw e Jones (2005). Em seguida apresentamos os desafios de pesquisa em *macromarketing* no Quadro 4.

- *Marketing* e Justiça Social: análise, através dos princípios e práticas do *marketing*, da promoção de justiça social, principalmente através da justiça distributiva – foco em públicos em desvantagem social;
- *Marketing*, Políticas Públicas e Regulação de Mercado: discussão centrada em o quanto o *marketing* contribui e pode contribuir para o desenvolvimento de desenvolvimento social ou moderação da ação dos agentes de *marketing*;

- *Marketing* e Desenvolvimento: análise do *marketing* como promotor do desenvolvimento econômico, social e cultural dos sistemas de *marketing*;
- *Marketing* e Qualidade de Vida: analisa a qualidade de vida como algo que pode ser proporcionado aos envolvidos no sistema através dos sistemas de *marketing*;
- Consumo Responsável e Sustentável: analisa aspectos relacionados à sustentabilidade e responsabilidade através do consumo.

Quadro 4 – Desafios da Pesquisa em Macromarketing: um cenário Futuro

Concorrência e Mercado ¹
Concorrência no mercado
Não concorrência e mercados
Natureza e funções dos mercados
Ética em marketing e justiça distributiva
Eficiência do mercado e injustiça
Moral e ética na avaliação de riscos do marketing para a sociedade
Marketing como sacrifício e gratificação atrasada
Marketing e desenvolvimento de políticas / global e do ambiente
Marketing como uma força de paz e conflito
Marketing e instituições constroem e falham no desenvolvimento
Marketing e eficiências de adaptação das sociedades e das regiões
Qualidade de vida
Sacrifício, gratificação atrasada e qualidade de vida
Qualidade de morrer e morte
Qualidade de vida (<i>trade offs</i> entre as gerações)

¹ A história do marketing é considerada conectada com os desafios de pesquisa em cada uma destas áreas temáticas do *Journal of Macromarketing*

Fonte: Shaw e Jones (2005).

2.2 SISTEMA AGREGADO DE *MARKETING* E SUAS EXTERNALIDADES

Embora o *marketing* seja uma disciplina que se aproxima dos 100 anos, estudos ainda apontam que quanto menos familiarizado um indivíduo for com a disciplina, maior a probabilidade deste associar *marketing* com propaganda e vendas, não levando em consideração sua contribuição para com a sociedade. Inclusive, poucas pessoas são habilitadas a ter estas considerações, mesmo dentro do campo de estudos do *marketing* (WILKIE; MOORE, 1999).

Partindo do pressuposto acima, os autores, objetivando expor as contribuições do *marketing* para a sociedade, propõem um olhar diferente a ele, buscando deliberar o pensamento para um sistema agregado e suas contribuições num sistema de troca.

Um sistema de agregado de *marketing* é reconhecido de forma diferente em cada sociedade como uma instituição humana e tecnológica adaptativa que reflete as peculiaridades do povo e da sua cultura, geografia, oportunidades econômicas, restrições e decisões sociopolíticas. Os três conjuntos principais dentro do sistema são: (1) os consumidores, (2) os comerciantes e (3) as entidades governamentais, cujas decisões de políticas públicas são destinadas a facilitar as operações do sistema para o benefício da sociedade. Uma característica chave de um sistema de *marketing* é que ele faz parte do dia-a-dia da sociedade (WILKIE; MOORE, 2003).

A necessidade de adquirirmos uma visão sistêmica para análise de *marketing* é entendermos como a relação diária com a sociedade ocorre, pois, somente desta maneira, encontraremos base representativa sobre a ideia associada a um conjunto integrado e interdependente de partes que, quando em ação, interagem entre si no processamento de entradas diversas, com a finalidade de gerar um ou mais resultados, como saídas do sistema. A visão sistêmica facilita a compreensão e torna possível percebermos as aplicações desta perspectiva em diversas atividades de *marketing* (COSTA, 2009; WILKIE; MOORE, 1999; 2003; 2006).

As discussões quanto ao sistema de marketing se fizeram presentes ao longo de todo desenvolvimento da disciplina, por vezes comparados e vinculados à sistemas econômicos, por outras exemplificados em situações passadas para evidenciar a lenta difusão das contribuições do sistema de *marketing* no tempo (WILKIE; MOORE, 1999). Quando vistas e confrontadas ao extremo, as contribuições de um sistema agregado de *marketing* se tornam aparente. Comparando sistemas agregados de *marketing* do passado, é evidente que o sistema de *marketing* hoje está fornecendo mais e melhores benefícios do que tempos atrás (WILKIE; MOORE, 1999).

O surgimento de algumas subáreas distintas do *marketing* na década de 1970 acelerou o crescimento de pesquisas de cunho societal: termo utilizado para intitular o estudo de *marketing* com foco em contribuições para a sociedade. Diversos autores passaram a dar ênfase em trabalhos relacionados à performance dos sistemas agregados de *marketing*, o que veio a se tornar objeto principal de análise do *macromarketing* (WILKIE; MOORE, 2003).

Até o início dos anos 1980 havia dificuldade em encontrar uma definição clara do que realmente se tratavam os sistemas de *marketing*, embora existisse grande interesse na definição de um conceito claro e seguro. Segundo Jones e Shaw (2005) até então o interesse no estudo de sistemas de *marketing* era muito atrelado à visão funcionalista de Alderson (1965), onde a atenção se dava em questões, tais como: por que a sociedade necessita de um sistema de *marketing*? Como o sistema opera? Além de fatores ambientais e institucionais que afetavam o *marketing*, as fronteiras entre ele e outras instituições sociais (LAYTON; GROSSBART, 2008).

O estudo dos sistemas de *marketing* foi uma parte importante das discussões de *macromarketing* na década de 1980 e variou entre o abstrato (Dowling, 1983; Reidenbach; Oliva 1983; Dixon 1984; Layton 1985), para uma exploração do conceito de mercados domésticos por Redmond (1989), para o trabalho empírico sobre os fluxos comerciais de Layton (1981, 1984, 1989) e de Ingene (1983, 1984) em sistemas de *marketing* espaciais para o trabalho em política industrial nacional explorado em uma seção especial do *Journal of Macromarketing* em 1987 (LAYTON; GROSSBART, 2008).

A seguir, apresentaremos os conceitos de sistema agregado de *marketing*.

2.2.1 Conceito de sistema agregado de *marketing*

Na busca por um conceito concreto e seguro, em 1981, o estudo do *macromarketing* foi fortemente ligado ao estudo dos sistemas agregados de *marketing*. Segundo Hunt (1981), *macromarketing* refere-se ao estudo de (1) sistemas de *marketing*; (2) impactos e consequências dos sistemas de *marketing* na sociedade; e (3) impactos e consequências da sociedade nos sistemas de *marketing*, passando a ser visto não apenas como sistema funcional passível de questionamentos, mas como um sistema com diversos níveis de agregação (LAYTON; GROSSBART, 2008).

Hunt (1981) ainda complementa sua observação afirmando que os sistemas (a) permitem diversos níveis de agregação, (b) o trabalho de responsabilidade social e desenvolvimento econômico, (c) capta o impacto de diferentes sistemas legais, políticos, sociais e de valor. Layton (2007), corroborando com Hunt (1981), afirma que se a troca é o centro da teoria de *marketing*, então seria admissível que o sistema de trocas, mais especificamente os sistemas de *marketing*, funcionassem como o centro do *macromarketing*.

E completa afirmam que, quando o resultado de uma troca é uma venda, o resultado final de um sistema de *marketing* é um conjunto de resultados, onde o sucesso de uma troca é definido em termos de benefício ou lucro. A eficácia de um sistema de comercialização pode ser identificada com a contribuição gerada pelo sistema para a qualidade de vida de uma comunidade (LAYTON, 2007).

Como principal definição de sistema agregado de *marketing*, citaremos a definição de Layton (2007, p. 230):

Um sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta e indiretamente, através da participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que criam, ordenam, transformam, e tornam viáveis sortimentos de produtos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, como uma resposta à demanda dos clientes (Layton, 2007, p. 230).

Esta definição enfatiza que o pressuposto de um sistema de *marketing* é a troca. O fato de levarmos em conta todo o conjunto de demandantes, ofertantes, produtos e todo o contexto institucional de ocorrência possibilita uma visão do sistema geral daquele sistema (LAYTON, 2007).

Wilkie e Moore (1999) resumem as características gerais de um sistema de marketing conforme exposto no Quadro 5.

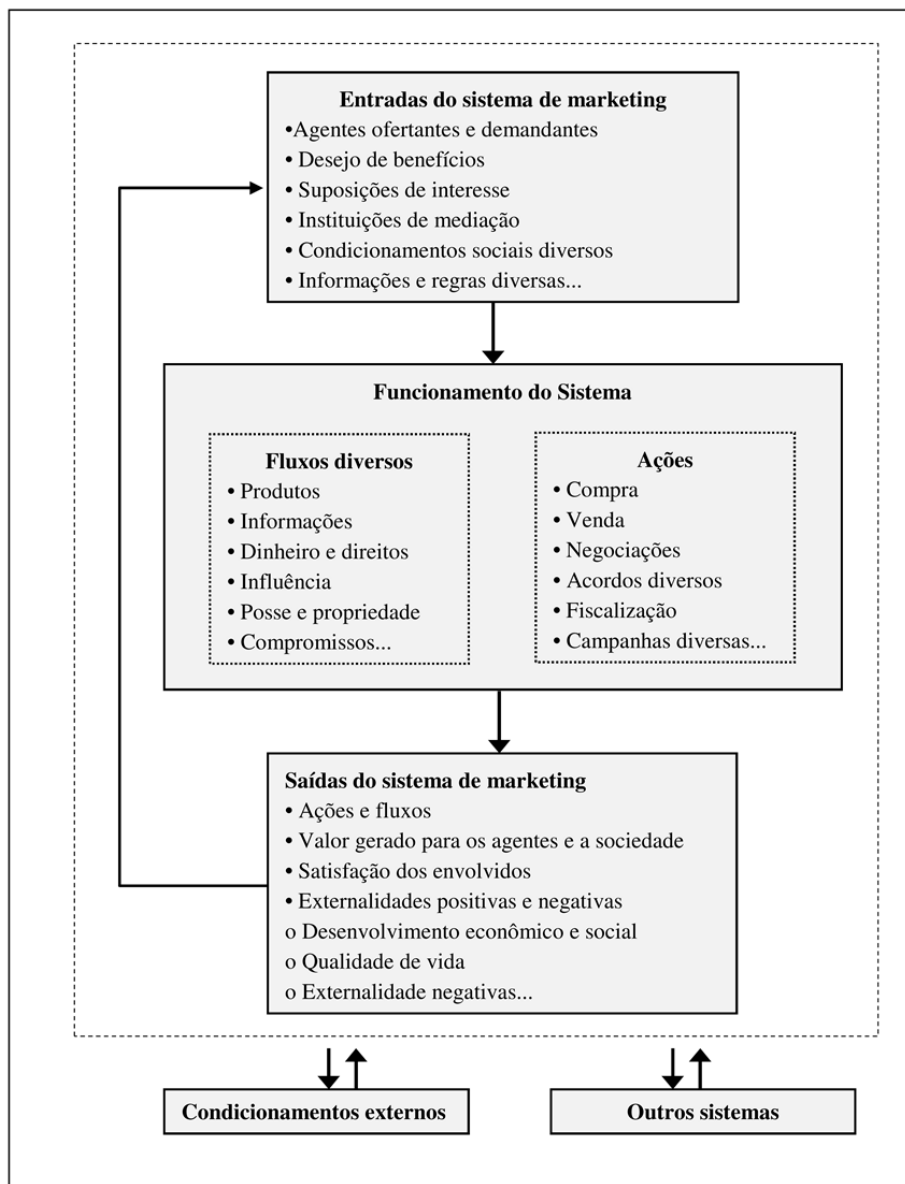
Quadro 5 – Características gerais de um sistema de marketing

1. Incorpora diversas atividades, incluindo as funções clássicas de distribuição, planos e programas de marketing, além das ações de consumidores e dos governos;
2. É composto por fluxos planejados e contínuos entre os participantes, incluindo fluxos de produtos e materiais, entrega de serviços, dinheiro, e ainda os fluxos de informação e influência;
3. É extensivo em diversos aspectos:
 - a) Na extensão de todo o caminho desde a produção de materiais, passando por múltiplos processos intermediários de uso, até chegar às residências individuais;
 - b) Na combinação de materiais/produtos de diversas partes do mundo na constituição de uma oferta de mercado;
 - c) Com múltiplos conjuntos de profissionais de marketing, que competem e desenvolvem diversas ações em paralelo;
4. É estruturalmente sofisticado, e está baseado em uma estrutura física e de comunicações massivas, que de forma regular e rotineira cria e entrega bens e serviços por toda a sociedade;
5. É uma base de alocação de recursos em uma economia de mercado, porque a resposta que os consumidores dão para as ofertas de mercado determina quais bens e serviços serão criados no futuro;
6. É governado por forças de eficiência, especialmente as forças de interesse pessoal, competição, e características das demandas de mercado;
7. É condicionado por forças sociais, incluindo leis, regulamentações governamentais, normas culturais, e códigos de ética de negócios e de conduta de clientes;
8. Está baseado em processos coordenados, com produtores e revendedores buscando compras interdependentes para um ajustamento de padrões pré-especificados com as expectativas de demandas pelos consumidores;
9. Opera através de interações humanas, experiência e confiança na medida em que os participantes desenvolvem e mantêm relacionamentos de mercado com a base para condução de seus sistemas de atividades;
10. É um sistema aberto, dirigido ao crescimento e à inovação, na medida em que os participantes buscam solucionar seus problemas e perseguir oportunidades, investindo com esperança e fé nas operações futuras do mercado.

Fonte: adaptado de Wilkie e Moore (1999)

Costa (2009) sugere um modelo que representa a estrutura geral do sistema de *marketing* (Figura 3). Segundo o autor, desta maneira se torna possível o desenvolvimento do foco na dimensão da estrutura do sistema, com o mapeamento de seus componentes e suas relações centrais; é também possível desenvolver um foco nas forças intervenientes do sistema, em especial no ambiente externo ao mesmo, juntamente com as externalidades geradas pelo funcionamento do sistema.

Figura 3 – Estrutura Geral de um Sistema de Marketing



Fonte: adaptado de Costa (2009).

Muita vezes o estudo dos sistemas agregados de *marketing* envolvem análises cuidadosas de um ou mais elementos, tais como: o ambiente, os componentes, os atributos e

propriedades e as consequências resultantes de um sistema (LAYTON; GROSSBART, 2006), conforme ilustrado, também, na figura 3.

Layton e Grossbart (2006) ainda apresentam um quadro com exemplos de forças e fatores que devem ser considerados em cada uma dessas categorias. Vejamos esses exemplos no Quadro 6.

Quadro 6 – Pesquisa em Sistemas de Marketing

Ambiente, condições iniciais, as fronteiras, entradas
Escopo: global, nacional, regional e local; produto único, multiproduto, tangíveis, intangíveis. Localização: tempo, espaço, fixa, flutuante; atributos físicos. Participantes: entidades internacionais, nações, regiões, empresas, grupos, indivíduos, motivações, objetivos, metas. Agregação: níveis (elos como subsistemas), “suprasistemas”. Desenvolvimento econômico: pré-industrial, industrial, pós-industrial, estático, de transição, moderno, pós-moderno. Condições de limites: sistema aberto, fechado; impostas, implícitas. Estrutura: hierárquica, rede, nuvem, enxame / estrutura nula; aberta, fechada; planejada, não planejada. Governança: controle central, limitado/misto, redes. Regras: formal, informal; externa, interna, execução, direitos de propriedade; entrada, saída. Investidura: tangíveis, intangíveis; física, conhecimentos, recursos financeiros, capital social, níveis de tecnologia e acesso. Padrões de comportamento: prática do marketing tradicional ou moderna; clientes tradicionais ou modernos/ padrões de consumo; percepções de marketing e sistemas de marketing. Nível de tecnologia: baixa tecnologia, alta tecnologia, troca simples de transações no eBay, o nível de aceitação Contexto cultural: demografia, religião, educação, estruturas sociais, mudança social, governo, impactos sobre os indivíduos, grupos, preocupação com minorias; percepções moralidade; história valores (coletiva ou individual). Incentivos: formal, informal. Ambiente institucional: papel do governo, direito, finanças, risco, contexto regulamentar. Políticas configuração: estabilidade, crise, guerra, revolução, recuperação, terrorismo, grau de previsibilidade. Infra-estrutura: transporte, comunicação. Ambiente físico: benigno, mutante, desafiante, baixo risco, alto risco, riscos conhecidos ou desconhecidos. Ambiente do Sistema: estável, mudando, turbulento, simples, complexos, de apoio, competitivo, de confronto; previsível, probabilístico, incerto.
Componentes
Transação e os custos relacionados Elos: papéis (por exemplo, comerciantes ou intermediários, fornecedores, clientes) Processos de decisão: opções, escolha, informação, riscos, valores, ética, modelos de negócios Alocação de recursos entre elos: tangíveis, intangíveis; opções de acesso Elementos de troca: produtos físicos, serviços, experiências Vínculos: troca, transações; fixo, aleatório; preciso, confuso, restrição de capacidade; físicos, eletrônicos Relacionamentos: confiança, guanxi, contratuais Fluxos: informações, bens, posse de risco, finanças, Atividades: triagem, mudança (tempo, espaço), transformação Partes interessadas: público, privado, trabalhadores, consumidores Mercados: bazares, leilões, tradicional, moderna, negociação, negociação de preços, fixa; físicos, eletrônicos, real, virtual Subsistemas: sistemas de marketing como subsistemas; dual, em paralelo, cinza, preto, distribuição de poder, interações.

Continuação (Quadro 6)

Atributos
Estático / atributos de equilíbrio Elos: o número, a distribuição: recursos, tamanho, os vínculos, a centralidade, a heterogeneidade Relações nodais: competitiva, cooperativa, coligadas, controladas Características de ligação: fixas, aleatórias; cooperação / competição, coesão / conflito, estabilidade / mudança Flui através de ligações: a transferência de informações, propriedade, posse, risco, finanças, volumes, níveis de capacidade; fixa, aleatória; tempo; velocidades de resposta Local nodais de valor acrescentado, as alocações de lucros Conectividade: nível; limiares; longa distância ou mais curta; dinâmica Micro para macroagregação: somatório, a emergência Padrões, aglomerações, as coligações: existentes, emergentes Atributos dinâmico / adaptativo do sistema Características de estabilidade: a resposta para os pequenos, moderados, chocantes e grandes catástrofes Capacidade de aprender, adaptar Sistema de vínculos Ambiente Características de emergência: pontos de estresse, fraturas, os agrupamentos Mudanças mais participantes do sistema, em recursos, bens de capital, poder Sistema adaptativo complexo (CAS) atributos: auto-organização, beira do caos, respostas evolutivas, coevolução, leis de potência Grau de inovação: adaptação, evolução, ruptura
Resultados
Características: estática, dinâmica, deslocamentos, saltos, descontinuidades mutações, mudanças. Resultados econômicos: PIB . equivalentes, as medidas de fluxo, valor acrescentado, as medidas de produtividade, excesso de capacidade, eficiência (parcial, holística, curto prazo, a longo prazo). Estrutura de Preço (por exemplo, entre elos, níveis e oferta, por grupos de clientes), distribuição estatística, dinâmica (defazagem, variação ao longo do tempo, espaço, etc). A satisfação do cliente/insatisfação: aquisição, consumo, posse, manutenção, disposição Efeitos de distribuição: a renda, acesso, consumo, a existência de desigualdade, remédios, ética; poder, conflito, crime Desenvolvimento institucional, crescimento resultados de alocação de recursos: capital (financeiro, social etc), poder, conhecimento. Os sistemas de comunicação: infraestrutura, meios de comunicação Mensuração de qualidade de vida, impactos, por segmento / grupo Cultura e efeitos da mudança social: positiva, negativa; adaptativo, destrutiva; impactos sobre os símbolos e sinais, no sentido de, na estrutura e fragmentação Mercado e/ou sistema de falhas, distorções, corrupção, criminalidade disfuncionalidades do mercado: por grupos, segmentos, o acesso, a exploração; subgrupos vulneráveis; preços, os fluxos de informação, acesso, variedade; segurança, saúde Infraestrutura física: os mercados, a principal rua, shopping centers, paisagens Externalidades: impactos ambientais, resíduos, sustentabilidade, regras, os verdadeiros custos, subsídios, quotas, os custos de conformidade, a mudança cultural. Alterações no design do sistema: as reformas institucionais, as implicações políticas.

Fonte: Adaptado de Layton e Grossbart (2006)

Para Layton (2007), os diversos sistemas são definidos a partir de um conjunto de elementos e dos relacionamentos externos que desenvolvem e propõe a consideração de quatro aspectos, sendo eles:

- 1) Os sistemas de *marketing* são estruturas de troca econômica e social, ou seja, normalmente os sistemas agregados trazem aspectos além da mera troca econômica;
- 2) Os sistemas de *marketing* delimitados têm relação direta com outros sistemas, não sendo normalmente auto-suficientes em termos de suprimentos, nem tendo toda sua produção final mantida dentro do próprio sistema;
- 3) Os sistemas de *marketing* possuem subsistemas também estruturados, em boa medida, com os mesmos elementos do sistema agregado, porém em escala menor;
- 4) Todo sistema possui especificidades de funcionamento, de estrutura e de resultados, que os tornam, em boa medida, únicos, em comparação com outros sistemas.

O nível de entrada dos sistemas de *marketing* possui potencial condicionante para a natureza do próprio sistema, construindo assim diferenças e nuances entre eles. Já no nível de saída do sistema, encontra-se o tema principal desta dissertação e que também julga-se importante para a relação do *marketing* com a sociedade: as externalidades geradas por um sistema de *marketing*. Neste caso específico, trataremos o assunto “externalidades” na próxima seção e o tema “qualidade de vida”, ponto fucral deste trabalho, em seguida.

2.2.2 A externalidade de marketing

As externalidades do *marketing* podem ser entendidas como os resultados de suas atividades. Elas passaram a ser debatidas no final dos anos 1980, e apresentam, basicamente, duas linhas de debate, sendo elas: (1) externalidades como consequência da atividade de troca e (2) externalidades como consequência social de *marketing*, através dos resultados dos sistemas agregados de *marketing*. As duas visões serão debatidas nesta seção.

Muitas vezes, empresas não consideram os impactos de suas ações dentro da visão macro. Consequentemente surgem situações onde o sucesso das atividades de *marketing* impactam negativamente nos consumidores, sociedade e demais partes interessadas (*stakeholders*). Estes impactos, positivos ou negativos, são reconhecidos como externalidades,

ou resultados calculáveis e incalculáveis do *marketing* (NASON, 1986; 1989; MUNDT, 1993; 1999; MUNDT; HOUSTON, 2010).

Conforme colocado acima, uma das formas de abordar este tema é considerar a externalidade, simplesmente, como consequência da atividade de troca, conforme Mundt (1993, p. 46) define: “externalidades do *marketing* são custos e/ou benefícios da atividade de troca” e podem ocorrer entre os envolvidos na troca, assim como também podem afetar demais partes não envolvidas diretamente.

Para o autor, os custos e benefícios calculáveis são todos aqueles precisamente incluídos ao avaliar a troca. Já os custos incalculáveis são todos os custos e benefícios não incluídos, mas que possuem efeitos nas partes envolvidas na transação de troca e, também, nas não envolvidas. Sendo assim, externalidades envolvem a troca, o *macromarketing*, e os sistemas sociais e de *marketing* (MUNDT; HOUSTON, 2010).

Mundt (1993) propõe cinco características para a compreensão da externalidade como externas à avaliação de uma transação, conforme exposto abaixo:

- 1) Uma definição simples de externalidades é: externalidades são os resultados não calculáveis da troca;
- 2) Estes resultados podem ser custos ou benefícios não calculáveis, também chamados de externalidades positivas ou negativas;
- 3) Os efeitos podem ser não calculáveis por uma ou ambas as partes interessadas, envolvidas na troca. Nesta característica, o autor propõe quatro cenários: (1) a troca pode ser calculada corretamente por ambas as partes envolvidas; (2) a troca pode ser calculada incorretamente por apenas uma parte envolvida; (3) apenas a “parte A” pode calcular incorretamente a troca; (4) apenas a “parte B” pode calcular incorretamente a troca;
- 4) Efeitos não calculáveis podem resultar em qualquer uma das seguintes combinações: (1) para uma, ambas ou nenhuma das partes e (2) outras partes. Além do mais, podem ocorrer custos para alguns e benefícios para outros (não excludentes entre as partes);
- 5) Podem ocorrer efeitos para a sociedade de duas formas: externalidades não monetárias e/ou através dos níveis micro de agregação das externalidades.

Os resultados não calculáveis de trocas atuam como interface entre o *macromarketing* e estudo dos sistemas de *marketing*, os efeitos do sistema de *marketing* na sociedade e o efeito da sociedade no sistema de *marketing* (FISK, 1982).

A distinção entre os níveis macro e micro das externalidades, trocas e os resultados não calculáveis de trocas são de suma importância para os estudos de *marketing*. Mas devem ser vistos como similares e como complementares, não como diferentes. Em suma, o autor busca definir externalidades sob a ótica do *marketing*, afastando-se do conceito da economia e procurando manter o foco na troca e no que não é calculado no ato em si, o que acarreta em as externalidades poderem ser analisadas também por agentes envolvidos na troca, ou seja, terceiros (MUNDT, 1993).

Embora Nason (1989) não utilize o termo externalidade, este avalia as consequências sociais do *marketing*, onde seriam entendidas como o conjunto de consequências não previstas da atividade de troca, sendo elas positivas ou negativas, que se estendem tanto aos agentes envolvidos diretamente na troca, quanto aos agentes que não estão envolvidos diretamente na mesma. Para ele, uma consequência social se refere a um efeito sobre um subgrupo da sociedade, assim como para comunidades e sociedades como um todo. O autor ressalta que, para ser de interesse do *macromarketing*, os efeitos devem ser relevantes em termos de impacto e rigor.

Entre as consequências possíveis do *marketing* está a promoção da qualidade de vida do consumidor (participante da atividade de troca) e, de forma mais ampla, da sociedade em geral (como consequência da atividade também para os não envolvidos). Uma vez que o tema de interesse desta dissertação é a interação entre *marketing* e qualidade de vida, sendo esta analisada como consequência, ou uma externalidade do sistema de *marketing*, apresentamos o tema através da visão dos autores Sirgy e Lee (2004).

Os autores propõem o estudo das consequências do *marketing* através dos benefícios gerados ao consumidor e os não malefícios para a sociedade, formando o construto *QOL-Marketing*.

Pela importância do tema para esta dissertação, “**Marketing e Qualidade de Vida**” será apresentado na próxima seção. Primeiramente apresentamos os fundamentos do estudo da qualidade de vida, após a ligação entre *marketing* e qualidade vida e, por fim, o modelo estrutural proposto.

2.3 FUNDAMENTOS DA QUALIDADE DE VIDA

Entender, mensurar e melhorar a vida das pessoas tem sido o objetivo primário de indivíduos, comunidades, pesquisadores e governantes. A avaliação quanto às experiências de vida dos indivíduos atende pelo termo **Qualidade de Vida** (QOL) e seus estudos têm sido amplamente difundidos em diversas áreas acadêmicas, tais como: psicologia, medicina, economia e sociologia (CONSTANZA *et al.*, 2007).

Constanza *et al.* (2007, p. 268), definem QOL “como um termo geral, significa representar quão bem as necessidades humanas são atendidas ou a medida em que as pessoas ou grupos percebem a satisfação ou insatisfação em vários domínios da vida”. Recentes pesquisas em QOL possuem foco em duas formas de mensuração: objetiva e subjetiva (CONSTANZA *et al.*, 2007; DIENER, SUH, 1997). As duas metodologias de mensuração serão explicadas abaixo, conforme exposto por Constanza *et al.* (2007):

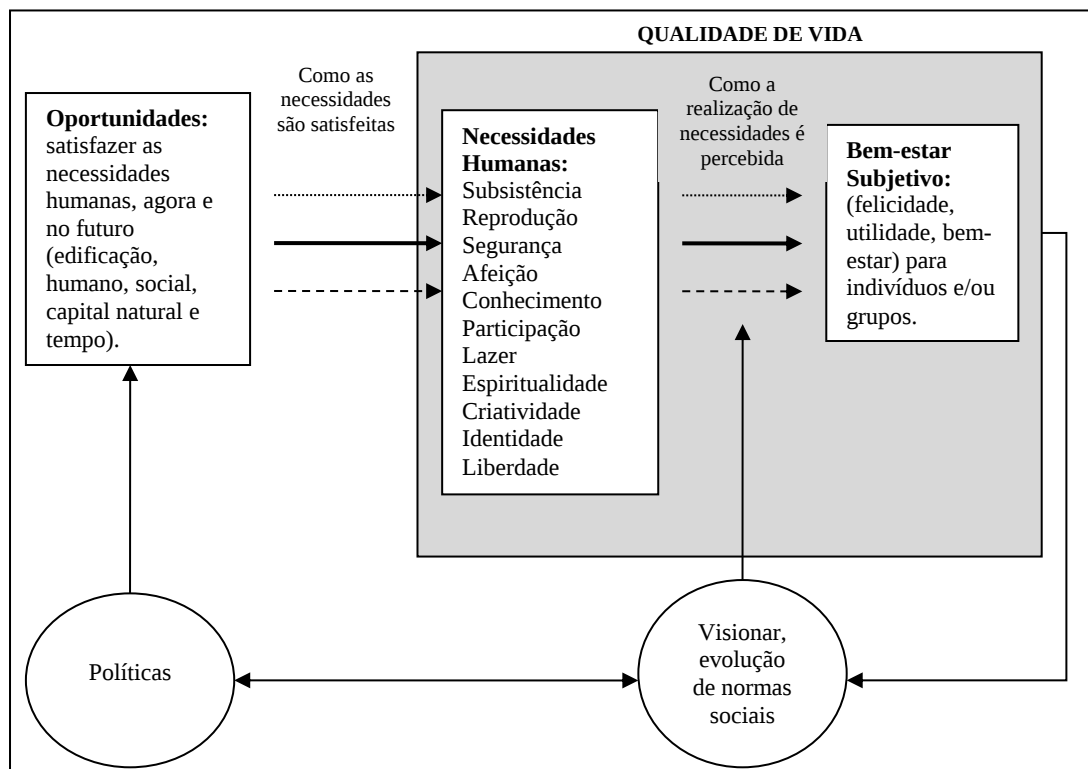
- Mensuração Objetiva: de cunho quantitativo, utiliza-se de indicadores sociais, econômicos e de saúde para refletir o quanto as necessidades dos indivíduos estão sendo satisfeitas. Este tipo de mensuração pode fornecer informações instantâneas de como as necessidades físicas e sociais estão sendo satisfeitas, porém de forma limitada, tendenciosa e não pode incorporar diversas questões que contribuem para a QOL. Uma das mensurações objetivas mais conhecidas é o índice de desenvolvimento humano;
- Mensuração Subjetiva: comumente tem seu foco em auto-relatos sobre experiência de vida dos indivíduos que complementam os indicadores sociais, econômicos e de saúde. Questões como “grau de percepção do quanto uma necessidade está sendo satisfeita” e “grau de importância” de determinada necessidade. Questões centrais sobre níveis de felicidade, satisfação, realização – também chamados de bem-estar subjetivo (SWB) -, fazem parte dos estudos.

A avaliação do estado humano ou a proposta de políticas que melhorem suas vidas, tipicamente assumem características do que se compreende por uma vida boa e estratégias para alcançá-las.

Constanza *et al.* propõem uma mescla entre as mensurações objetivas e subjetivas para avaliação da qualidade de vida, uma vez que “muitos indicadores objetivos avaliam as

oportunidades que os indivíduos têm de melhorar sua qualidade de vida e não avaliar realmente a sua qualidade de vida” (CONSTANZA *et al.*, p.269, 2007). Dentro desta visão mais ampla, que combina as abordagens objetivas e subjetivas, os autores definem QOL como medida em que as necessidades humanas objetivas são cumpridas em relação a percepções pessoais, ou de grupo, de bem-estar subjetivo. A Figura 4 apresenta esta interação e será explicada abaixo.

Figura 4 – Visão integrada da Qualidade de Vida



Fonte: Adaptado de Constanza *et al.* (2007).

Conforme apresentado na Figura 4, as habilidades humanas de satisfazer suas necessidades advêm das oportunidades viáveis e construídas a partir de quatro tipos de capital. Os autores enfatizam que estes capitais são primordiais para a satisfação das necessidades humanas. São eles:

- 1) Capital Social – uma vez que redes e normas que facilitam a ações cooperativas;
- 2) Capital Humano – como conhecimento e informações armazenadas pelo indivíduo, assim como seu trabalho;
- 3) Capital Construído – como bens e produtos, tais como ferramentas, equipamentos e empreendimentos;
- 4) Capital Natural (e de tempo) – como produtos e serviços renováveis e não renováveis fornecidos pelo ecossistema.

Já as necessidades humanas são exemplificadas por onze principais necessidades básicas, sendo elas: subsistência (alimentação, moradia, saúde, descanso etc.); reprodução (cuidados com crianças, acompanhamento de gestantes, serviços de creches etc.); segurança (regras de condutas, segurança contra a violência, proteção patrimonial, garantia de sobrevivência futura etc.); afeição (solidariedade, respeito, tolerância, generosidade, receptividade, emoção etc.); conhecimento (acesso à informação, intuição e racionalidade, acesso à educação etc.); participação (senso de poder e controle social e político, emprego substantivo, cidadania etc.); lazer (recreação, relaxamento, tranquilidade, viagens e turismo etc.); espiritualidade (participação em grupos de fé, acesso à natureza etc.); criatividade (divertimento, imaginação, expressão artística etc.); identidade (status, imaginação, senso de pertencimento, diferenciação, senso de lugar etc.); liberdade (direito de mobilidade, independência financeira, direito de escolha, liberdade sexual, amorosa, de expressão e de trabalho etc.).

A satisfação daquelas necessidades acarreta na sensação de bem-estar, amplamente conhecido como bem-estar subjetivo. A relação entre necessidades humanas específicas e a percepção de satisfação com cada uma delas, podem ser influenciadas pela capacidade mental, contexto social, informação, educação e muitos outros meios complexos dos indivíduos. Além do mais, a relação entre a realização das necessidades humanas e o bem-estar subjetivo global é afetada pelos pesos individuais, de grupos (sociais) e culturais, dados a cada realização (CONSTANZA *et al.*, 2007). O estudo do bem-estar subjetivo assume que para entender a experiência individual de qualidade desse bem-estar é apropriado examinar como a pessoa se sente em relação ao contexto em que vive (DIENER, SUH, 1997).

A qualidade de vida é um construto complexo e multifacetado que requer múltiplas abordagens de diferentes ângulos teóricos (DIENER; SUH, 1997). Por esta razão, a associação do *marketing* com qualidade de vida é um tema discutido por diversos autores da área.

As principais manifestações estão atreladas ao consumo, uma vez que os indivíduos o possuem como meio de satisfação das necessidades individuais e, também, como uma necessidade individual. Para Sirgy e Lee (2004) a interação dos mercados, as práticas de *marketing* e o bem-estar da sociedade, são do interesse de muitos estudiosos, a partir de uma ampla gama de tradições acadêmicas. *Macromarketing*, como um campo de estudo, seria bem servido para triangular conversas com outras disciplinas; interpretando e compreendendo a

pesquisa de outros campos de pesquisa como maneira de expansão e complementação da sua área.

Por entendermos que a nossa disciplina desempenha um papel social através de seus sistemas agregados de *marketing*, acreditamos que ele possui papel fundamental na promoção da qualidade de vida e bem-estar social.

Na subseção seguinte, abordaremos o tema “*marketing* e qualidade de vida”, foco desta dissertação.

2.4 MARKETING E QUALIDADE DE VIDA

“*Marketing* e qualidade de vida” tem sido abordado por acadêmicos desde os anos 1980, quando a definição do *macromarketing* como estudos dos sistemas agregados ganharam força. Os efeitos do *marketing* na qualidade de vida do consumidor, assim como a influência da disciplina no bem-estar do consumidor, - em grande parte devido aos seus efeitos na vida cotidiana dos indivíduos -, fizeram com que o tema passasse a ter grande interesse de acadêmicos da área de *macromarketing* (SIRGY; LEE, 1995; LEE *et al.*, 2002).

Na mesma linha de objetividade e subjetividade abordada anteriormente através da visão de por Constanza *et al.* (2007), Sirgy e Lee (1997) classificaram o bem-estar subjetivo como sendo o sentimento de satisfação ou de insatisfação com a vida pelo consumidor, de forma que isso contribui para a sua qualidade de vida. Já o bem-estar objetivo, para os autores, diz respeito à avaliação feita por especialistas a respeito dos benefícios e dos sacrifícios do consumidor, assim como às avaliações de segurança (do consumidor e dos demais envolvidos).

Em 2002, Lee *et al.* propuseram a mensuração subjetiva do bem-estar revendo domínios propostos para a vida do consumidor e, em seguida, tornando-o um modelo de processo de consumo, que incluiu cinco dimensões, sendo elas: aquisição, consumo, posse, manutenção e descarte. Os autores partiram do pressuposto que o bem-estar do consumidor poderia anteceder sua qualidade de vida. Tendo como resultado uma relação positiva entre as dimensões aquisição, consumo e posse e a qualidade de vida, o suporte empírico do estudo acarretou na ligação da qualidade de vida (QOL) como uma importante consequência do bem-estar do consumidor.

Ainda na busca por achados que confirmem a ligação do *marketing* e a qualidade de vida, Sirgy e Lee (2004) propuseram o estudo dos antecedentes do construto “*Marketing e qualidade de vida*”, referido no trabalho original dos autores (e que seguiremos nesta dissertação) como *QOL-Marketing*.

Sob a ótica de Sirgy e Lee (1996; 2004; 2008), *QOL-Marketing* tem sido desenvolvido como as práticas de *marketing* planejadas para melhorar o bem-estar do consumidor, enquanto preserva o bem-estar dos demais *stakeholders* - *stockholders*, distribuidores, fornecedores, funcionários, comunidades locais e o ambiente (SIRGY, 1996; 2001; SIRGY; LEE, 1996; 2008).

As práticas de *marketing* se referem a planejar, precificar, promover e distribuir produtos para consumidores, através de **benefícios** gerados pelo *marketing*, enquanto preserva o bem-estar dos demais *stakeholders*. Tal preservação é chamada pelos autores como **não malefícios** do *marketing* (SIRGY; LEE, 2008).

Buscando capturar de forma abrangente as dimensões de *QOL-Marketing*, os autores buscaram identificar dimensões específicas de benefícios e não malefícios do *marketing*. O Quadro 7 apresenta os objetivos do *QOL-Marketing* e um conjunto de decisões de *marketing* que seguem esta proposta (benefícios e não malefícios).

Quadro 7 – Dimensões QOL-Marketing

	Seleção de Mercados	Decisões sobre Produtos	Decisões sobre Preços	Decisões de Distribuição	Decisões sobre Promoções
	Tomadas de Decisão das Empresas para:				
Benefícios do Marketing	Consumidores-alvo que podem se beneficiar significativamente do produto.	Projetar e desenvolver produtos que podem elevar significativamente a qualidade de vida (QOL) do público-alvo sem comprometer sua saúde e segurança.	Preços de produtos acessíveis.	Distribuição de produtos em canais de distribuição que maximize o acesso do consumidor	Empenho em fornecer ao público-alvo informações de qualidade suficientes sobre custos e benefícios do produto; e Empenho em fornecer ao público-alvo informações de qualidade (e quantidade) sobre como utilizar o produto para obter o máximo de benefícios e minimizar os riscos para a saúde.

Continuação (Quadro 7).

	Seleção de Mercados	Decisões sobre Produtos	Decisões sobre Preços	Decisões de Distribuição	Decisões sobre Promoções
Tomadas de Decisão das Empresas para:					
Não malefícios do Marketing	Evitar públicos-alvo que não suscetíveis a se beneficiar significativamente do produto.	Projetar e desenvolver produtos seguros para quem não os consome, e produzir produtos que minimize riscos à saúde e segurança dos funcionários.	Evitar danos aos acionistas; Minimizar a perda financeira de distribuidores devido a margens menores; Evitar danos por competição injusta (geralmente referentes a preços baixos); Evitar danos à concorrência, na medida em que o insucesso dos mesmos resultaria na diminuição significativa da qualidade de vida de comunidades locais.	Minimizar riscos de segurança logística (também de seus funcionários) e Minimizar os danos aos distribuidores locais, comerciantes e comunidade que podem ocorrer como resultado da criação de canal próprio da empresa de distribuição.	Educar os públicos que não são consumidores do produto (público não-alvo) sobre riscos à saúde e segurança associados ao consumo (supondo que haja riscos a este público não-alvo) e se comunicar de maneira que não reforce estereótipos negativos e materialismo.

Fonte: Adaptado de Sirgy e Lee (2004).

Tendo confirmada a relação positiva entre bem-estar do consumidor e qualidade de vida por Sirgy e Lee (2004), Peterson e Ekici (2007; 2009) e Peterson, Ekici e Hunt (2010) desenvolveram uma série de estudos buscando encontrar relação positiva entre o bem-estar do consumidor e sua qualidade de vida em um contexto de país “em desenvolvimento”. Para isso, os autores se basearam em estudos prévios para formar novos construtos e testar suas relações com a qualidade de vida. Os construtos testados, validados e, posteriormente, relacionados em um modelo estrutural são: Atitude do Consumidor para o *Marketing* (CATM) e Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado (CTMRI). Estes dois seguem a proposta de Sirgy e Lee (2004), onde consideram que o QOL-*Marketing* é representado pelas dimensões de benefícios e não malefícios do *marketing*, já explicados anteriormente nesta seção. Os construtos, suas definições e suas validações serão apresentados a seguir.

2.4.1 Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado (CTMRI)

A confiança é considerada elemento fundamental para lidar com as incertezas e falta de controle de acontecimentos futuros. Consumidores conferem confiança em instituições (públicas e privadas) analisando a capacidade destas em cumprir seu papel de forma satisfatória. Em face disto, pode-se ver que a confiança nas instituições depende do desempenho percebido de tais instituições, ou da forma efetiva em que essas mesmas instituições são percebidas como contribuintes para a *QOL-Marketing*.

O construto **CTMRI**, testado e validado em contexto de país em desenvolvimento (Turquia), representa a confiança em quatro tipos básicos de instituições relacionadas ao mercado, sendo elas: (1) Empresas, (2) Governo, (3) Mídia e (4) Grupos de Consumidores.

Peterson, Ekici e Hunt (2010) propõem que a percepção de **não malefícios** por parte dos consumidores leva a confiança nas instituições relacionadas ao mercado. Os autores entendem que a confiança do consumidor nas instituições é fundamental para sanar as incertezas e a falta de controle relativos à acontecimentos futuros. Para os autores, a confiança em instituições relacionadas ao mercado influencia na percepção do quanto o *marketing* contribui para a sua qualidade de vida, obtendo, assim, a primeira hipótese a ser testada neste trabalho.

2.4.2 Atitude do Consumidor para o Marketing (CATM)

A atitude para o *marketing* representa sentimentos dos consumidores para com as atividades-chave da prática do *marketing* e indicam o desempenho do sistema de *marketing* (*Marketing System*) no fornecimento de bem-estar para os consumidores durante o primeiro estágio do consumo: a aquisição, uma vez que é neste estágio que o consumidor percebe o **benefício** do consumo (PETERSON; EKICI, 2007). Atividades-chave que moldam atitudes do mercado incluem a percepção de valor e veracidade da propaganda, o valor percebido em experiências de varejo, percepção de justiça nos preços e satisfação com o entrega de bens e serviços (PETERSON; EKICI, 2007).

O construto **CATM**, testado e validado em contexto de país “em desenvolvimento” (Turquia), utilizou como base e foi adaptado do Índice de Sentimento do Consumidor para o *Marketing*, dos autores Gaski e Etzel (1986), e foca na percepção do

consumidor em importantes atividades de mercado durante o primeiro estágio do consumo, tendo como dimensões: (1) oferta das empresas, (2) propaganda, (3) preço e (4) serviço de atendimento.

Para Peterson, Eikici e Hunt (2010), a percepção dos benefícios levam os consumidores a terem uma atitude positiva para com o *marketing*. Para os autores, a atitude do consumidor para com o *marketing* influencia a percepção do quanto o *marketing* contribui para a sua qualidade de vida.

Partindo destes pressupostos, esta dissertação propõe um modelo estrutural que abrange ambos os pressupostos em construtos previamente validados por Peterson, Eikici e Hunt (2007; 2009; 2010). O construto que representa e visa medir os não malefícios do *marketing* na sociedade, conforme apresentado: “**confiança do consumidor em instituições relacionadas ao mercado**”, e o que representa os benefícios, chamado de “**atitude do consumidor para o marketing**”. Suas relações serão testadas com a percepção da contribuição do *marketing* para a qualidade de vida do consumidor.

O modelo de pesquisa aqui proposto será discutido de forma mais abrangente na próxima seção, onde abordaremos todos os construtos a serem investigados. Será apresentado também o desenho de pesquisa e as relações a serem testadas no modelo estrutural proposto.

2.5 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

A aceitação dos esforços do *marketing* para aliviar a pobreza em economias “em desenvolvimento” está relacionada ao grau em que cidadãos acreditam que tais esforços melhorarão sua qualidade de vida (EKICI; PETERSON, 2009). Muitos estudos apontam potenciais consequências sociais negativas das ações de instituições de *marketing* (MITTELSTAED *et al*). Sen (1999) afirma que, entre os menos favorecidos, essas consequências negativas podem manifestar-se como restrições sobre a sua liberdade ou como influências negativas sobre a percepção geral da qualidade de vida (EKICI; PETERSON, 2010).

O modelo de pesquisa proposto nesta dissertação é baseado nos estudos de Peterson, Ekici e Hunt (2010), onde os autores testaram dois modelos para verificar a relação entre a contribuição das instituições (empresas) relacionadas a *marketing* e a qualidade de

vida do consumidor. O modelo incorpora as dimensões de benefícios e não malefícios de ações de *marketing* e como as pessoas entendem essas duas dimensões na formação da percepção de como o *marketing* contribui com a sua qualidade de vida.

Após a adaptação à nossa realidade, propôs-se testar o modelo de forma geral e não apenas visando a comparação entre pobres e não pobres, como no modelo testado pelos autores. Esta decisão se justifica por não haver pesquisas relacionadas ao tema no país com quaisquer classes sociais.

Portanto, este estudo propõe um modelo estrutural que utiliza o construto “Contribuição do *Marketing* para a Minha Qualidade de Vida”, – a partir daqui usaremos a sigla BMC-QOL, do inglês *Business’ Contribution to My Quality of Life* –, conforme proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010) enquanto construto de primeira ordem. A partir disto, o modelo testa como o BMC-QOL serve de mediador entre a percepção dos consumidores quanto aos benefícios e não malefícios do *marketing* e a sua qualidade de vida. Como vantagem ao modelo, os autores apontam que até então nenhuma outra pesquisa testou como os construtos “benefícios” e “não malefícios” se comportam em um mesmo modelo.

2.5.1 Construtos e Hipóteses

A confiança é considerada elemento fundamental para lidar com as incertezas e falta de controle de acontecimentos futuros. Consumidores consideram a confiança em instituições (públicas e privadas) analisando a capacidade (destas instituições) em cumprir seu papel de forma satisfatória. Desta maneira, pode-se ver que a confiança nas instituições depende do desempenho percebido de tais instituições. Além de confiar em regulamentações do governo, os consumidores direcionam a confiança em instituições relacionadas ao mercado, como grupos de consumidores, fabricantes e varejistas, e ligadas à meios de comunicação (EKICI; PETERSON, 2009; PETERSON; EKICI; HUNT, 2010).

Peterson, Ekici e Hunt (2010) propõem que a percepção de não malefícios por parte dos consumidores leva à confiança nas instituições, formando assim o construto “Confiança do consumidor em Instituições Relacionadas ao Mercado” (*Consumer Trust for Market-Related Institutions - CTMRI*). Para os autores, a confiança em instituições relacionadas ao mercado influencia a percepção do quanto o *marketing* contribui para a sua qualidade de vida, obtendo assim, a primeira hipótese (a) a ser testada:

H1a: A confiança do consumidor em instituições relacionadas ao mercado (CTRMI) influenciará positivamente a percepção que o mesmo tem sobre a contribuição do marketing em sua qualidade de vida (BCM-QOL).

A atitude para o *marketing* representa sentimentos dos consumidores para com as atividades-chave da prática do *marketing* e indicam o desempenho do sistema de *marketing* (*Marketing System*) no fornecimento de bem-estar para os consumidores (Gaski; Etzel, 1986). Atividades-chave que moldam atitudes do mercado incluem a percepção de valor e veracidade da propaganda, o valor percebido em experiências de varejo, percepção de justiça nos preços e satisfação com o entrega de bens e serviços (PETERSON; EKICI, 2007).

Peterson, Ekici e Hunt (2010) propõem que a percepção de benefícios por parte dos consumidores leva à atitude do consumidor para o *marketing*, formando assim o construto “Atitude do Consumidor para o Marketing” – *Consumer Attitude Toward Marketing (CATM)*. Para os autores, a atitude do consumidor para o *marketing* influencia a percepção do quanto o *marketing* contribui para a sua qualidade de vida, obtendo, assim, a continuação da primeira hipótese (b) a ser testada:

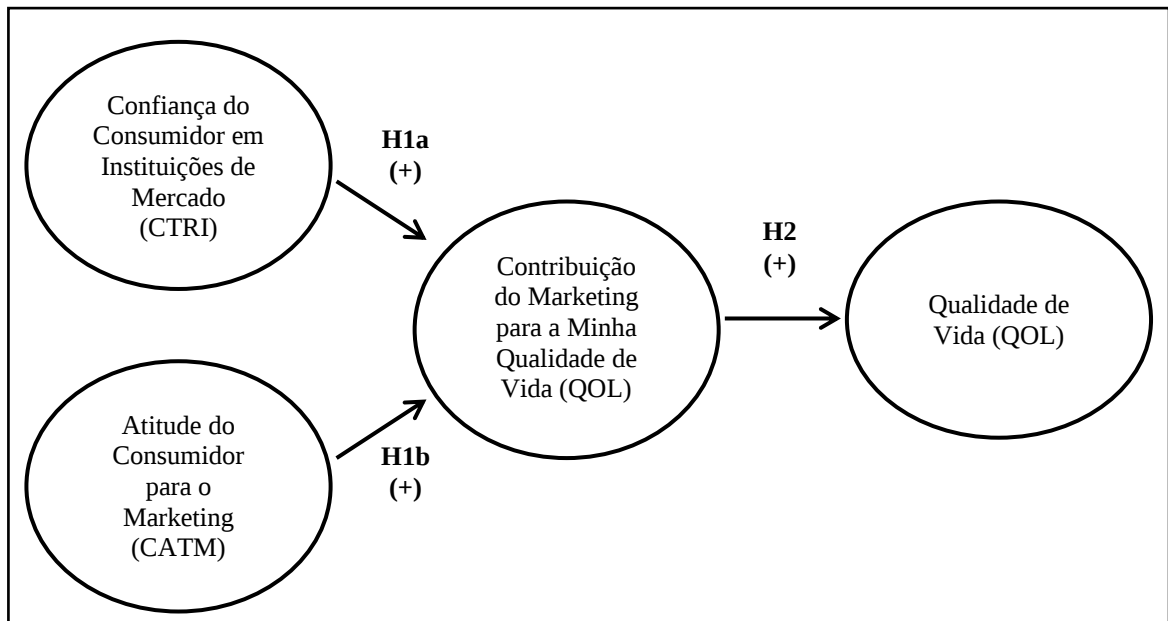
H1b: A atitude do consumidor para o marketing influenciará positivamente na percepção do mesmo sobre a contribuição do marketing em sua qualidade de vida (BCM-QOL).

Qualidade de vida, segundo Peterson, Ekici e Hunt (2010), é o produto de uma avaliação global da vida, que inclui experiências boas e ruins. Os autores citam o trabalho de Lee *et al* (2002) onde sugerem que o bem-estar do consumidor – *Consumer Well Being (CWB)* – antecede a satisfação com a vida. Lee *et al*, ainda segundo aqueles autores, encontraram evidências empíricas que suportam a influência direta do *CWB* na avaliação da satisfação geral com a vida: *quality of life (QOL)*. Destas evidências surge a segunda hipótese a ser testada:

H2: A percepção sobre a contribuição do marketing na qualidade de vida do consumidor influenciará positivamente sua satisfação geral com a vida (QOL).

Com base nas hipóteses expostas acima, esta dissertação analisa a influência do *marketing* na qualidade de vida do consumidor através da relação entre as dimensões (1) confiança do consumidor nas instituições relacionadas ao mercado e (2) atitude do consumidor para com o *marketing*. Desta forma, apresentamos o seguinte desenho de pesquisa (Figura 5).

Figura 5 – Desenho de Pesquisa



Fonte: Adaptado de Peterson; Ekici; Hunt (2010).

No próximo capítulo iremos abordar a metodologia utilizada nesta pesquisa. Serão apresentados todos os procedimentos a serem adotados para cumprir os objetivos propostos.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O processo de pesquisa científica é composto por múltiplas etapas relacionadas entre si e que podem ser sequenciais e/ou contínuas. A essência da pesquisa científica se baseia na rigidez, organização e cuidado em sua elaboração (SAMPIERE *et al.*, 2006), além de ser sistemática, empírica e crítica (KERLINGER, 2002 *apud* SAMPIERI *et al.* 2006).

A presente pesquisa se caracteriza como pesquisa básica, ou seja, objetiva produzir conhecimento, embora também possa servir de base para solução de problemas práticos (característica principal de pesquisas aplicadas) e gerenciais de *marketing*. O emprego de técnicas quantitativas e qualitativas a caracterizam como um estudo multimodal, ou de triangulação. Segundo Sampieri (2006), a sobreposição dos enfoques qualitativo e quantitativo mescla diferentes facetas do fenômeno em estudo. Quanto ao debate epistemológico, o estudo se classifica dentro da visão positivista, ou seja, se aproxima da dimensão objetiva das ciências sociais, pois busca a relação causal dos seus elementos constituintes (BURREL; MORGAN, 1979).

Dentro do campo da Administração, pertencente a ciências sociais aplicadas, a pesquisa de *marketing* visa a fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira, onde a imparcialidade e a objetividade são inerentes a todo processo. Entre os processos da pesquisa de *marketing* pode-se destacar: identificação, coleta, análise, disseminação e o uso de informações, onde cada processo possui sua devida importância (MALHOTRA, 2008).

A American Marketing Association utiliza a seguinte definição:

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, cliente e público em geral ao profissional de marketing através da informação - informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para resolver essas questões, desenvolve o método de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa e comunica os achados e suas implicações. (AMA, 2004).

A decisão pela adaptação do estudo proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010) para a realidade brasileira, conforme já citado nos capítulos anteriores, se deu pela relevância do tema “qualidade de vida” e por ele ser pouco explorado em pesquisas acadêmicas nacionais e internacionais, e, também, por suas possíveis implicações teóricas e empíricas.

Partindo dessas evidências, passamos para a apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados para realização desta pesquisa dissertativa. Para cumprir os objetivos apresentados anteriormente, no Capítulo 1, esta pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo elas: (1) procedimentos de adaptação e validação da escala utilizada, que seguiu o modelo proposto por Churchill (1979) e (2) etapa descritiva, que se utilizou de uma abordagem quantitativa e teve como objetivo a validação do modelo teórico proposto através da técnica de modelagem de equações estruturais – *Structural Equation Modeling (SEM)*. A modelagem foi operacionalizada através do software AMOS⁴

3.1 ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DA ESCALA

Nesta seção apresentaremos os procedimentos adotados para a adaptação e validação da escala utilizada neste trabalho. Para esta etapa, adaptamos e utilizamos o modelo proposto por Churchill (1979).

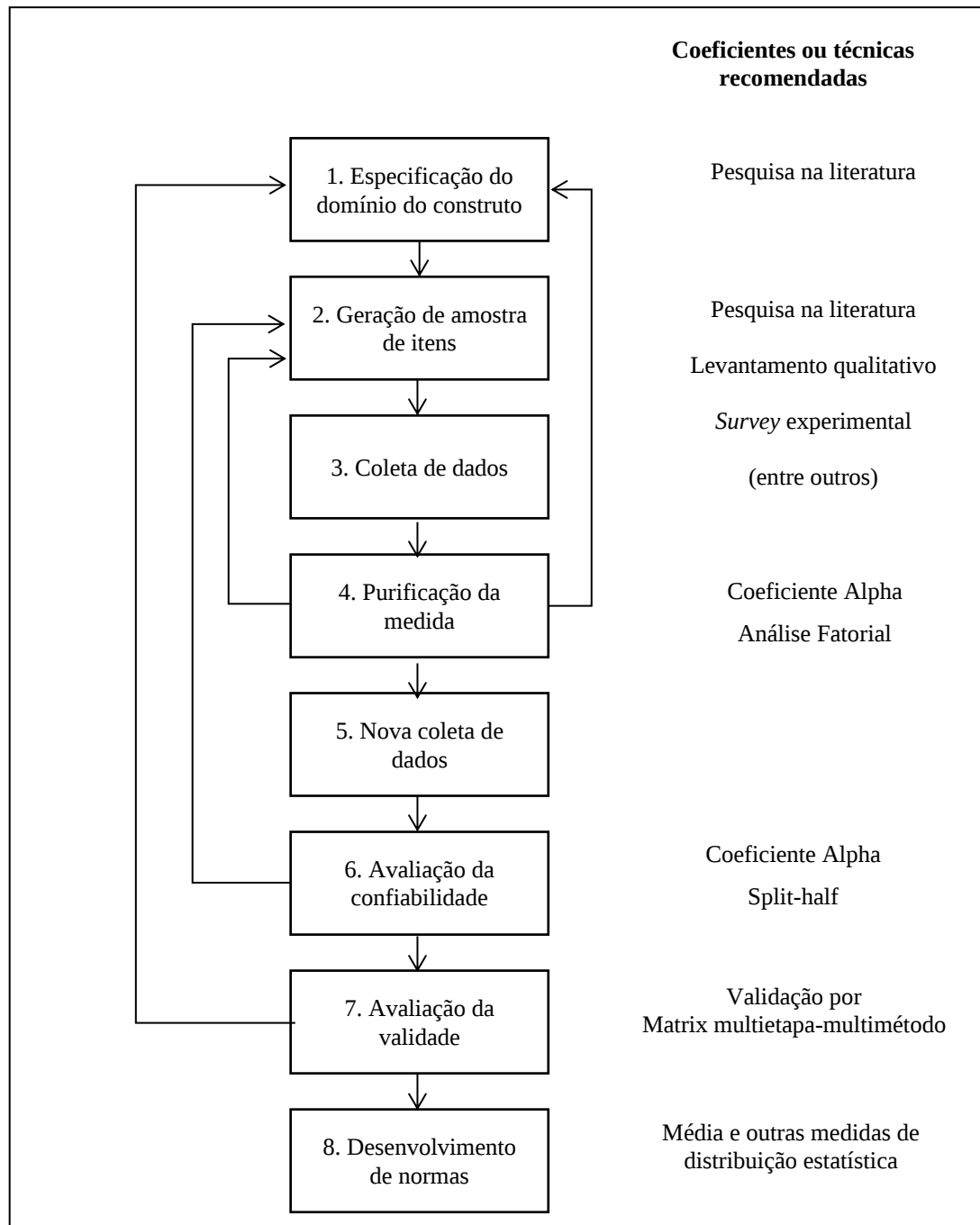
O referido modelo, proposto em 1979, partiu da necessidade em organizar um *framework* (quadro) para a construção de medidas para construtos de interesse de profissionais de *marketing*. O modelo possui ênfase no desenvolvimento de medidas com propriedade de confiabilidade e validade desejadas. Embora o objetivo deste trabalho não proponha a construção de uma nova escala, optamos por utilizar o modelo, mesmo se tratando de adaptação para o contexto brasileiro devido ao reconhecimento e rigor de sua metodologia.

Uma vez que medidas geram inferências, “a qualidade dessas inferências dependem diretamente do procedimento utilizado no desenvolvimento da mensuração e do suporte evidente de seu suporte” (CHURCHILL, 1979, p. 65). O suporte mencionado se refere à confiabilidade e validade dos construtos a serem utilizados.

A Figura 6 reproduz o modelo, ou *framework*, proposto pelo autor. Em seguida definimos cada etapa de acordo com o que foi realizado nesta pesquisa.

⁴IBM® SPSS® AMOS v. 21.0.0

Figura 6 – Modelo para Desenvolvimento de Escalas



Fonte: adaptado de Churchill (1979)

3.1.1 Etapa 1 – Especificação do domínio do construto

A primeira etapa do modelo é destinada à especificação do modelo. Segundo Churchill (1979) é muito importante que o pesquisador seja exigente em delimitar o que faz e o que não faz parte do construto. Inicialmente esta pesquisa de dissertação se deu através de

uma pesquisa bibliográfica nos principais periódicos da área, sendo eles: *Journal of Business Research*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Marketing*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Consumer Affairs* e *Journal of Business Ethics*. O objetivo desta primeira etapa foi buscar temas da subárea *Marketing* e Sociedade que fossem relevantes para aplicação em nosso país, além de apresentar alguma lacuna.

Após a busca, optou-se pelo tema **qualidade de vida** e pela adaptação do modelo de Peterson, Ekici e Hunt (2010). O estudo original objetivou analisar o papel da confiança e atitude do consumidor na percepção da contribuição do *marketing* na qualidade de vida do consumidor. Os construtos utilizados já foram validados em realidades de países em desenvolvimento, mas não no contexto brasileiro.

Decidida à adaptação do modelo, passou-se a perseguir a construção dos construtos relacionados e utilizados na escala originalmente utilizada. Sendo eles:

- Atitude do Consumidor para o *Marketing* (CATM);
- Confiança do consumidor em Instituições Relacionadas ao Mercado (CTRI);
- Contribuição do *Marketing* para a minha Qualidade de Vida (BCM – QOL);
- Qualidade de Vida (QOL).

Após esta busca bibliográfica, foi realizado o procedimento de tradução reversa do idioma inglês para o idioma português dos itens e dimensões dos construtos. Esta técnica é realizada através da tradução do instrumento original para a língua onde será aplicado, necessariamente por um tradutor cujo idioma nativo seja a do país a ser utilizado. Uma tradução é novamente realizada para o idioma original, por um tradutor cujo idioma nativo seja a do país do instrumento original. A escala original encontra-se no Anexo A (Escala Original). Este passo teve como produto a tradução das escalas originais com suas devidas explicações acerca de seus domínios:

- **Atitude do Consumidor para o *Marketing* (CATM)**

No modelo proposto, este construto, considerado como construto de segunda ordem, é trazido como um antecedente da qualidade de vida do consumidor: construto de primeira ordem do modelo. Este construto foi validado por Peterson e Ekici (2007) e teve como base o construto proposto por Gaski e Etzel (1986): índice do sentimento do consumidor para o *marketing*. Peterson e Ekici (2007) testaram a relação entre a atitude do

consumidor para o *marketing* e a qualidade de vida. Para isso, os autores seguiram todos os passos de validação de uma escala propostos por Malhotra (1981) permitindo, assim, a replicação do construto em estudos futuros.

O construto possui quatro dimensões: (1) ofertas das empresas; (2) publicidade positiva; (3) preço justo; e (4) serviço de atendimento, cujos itens se referem aos benefícios percebidos pelo consumidor no primeiro estágio do consumo: a aquisição. Os itens que formam o construto CATM estão expostos no Quadro 8;

Quadro 8 – Itens do Construto Atitude do Consumidor para o *Marketing*

CATM - Oferta das empresas
As empresas proporcionam as experiências de compra que eu desejo.
As empresas oferecem os produtos que eu desejo.
As empresas oferecem os serviços que eu desejo.
CATM - Publicidade Positiva
A maioria das propagandas não é chata/ inoportuna.
A maioria das propagandas é verdadeira.
A maioria das propagandas procura informar mais do que enganar.
CATM - Preço Justo
A maioria dos preços é razoáveis, considerando os altos custos de produção
A maioria dos preços praticados é justo.
Em geral, eu estou satisfeito com os preços que eu pago por produtos e serviços
CATM - Serviço de Atendimento
A maioria das lojas atende bem seus clientes
Eu acho que a maioria do pessoal de venda é prestativa
A maioria das lojas oferece um atendimento adequado

Fonte: elaborado pela autora (2013)

- **Confiança do Consumidor em Instituições Relacionadas ao Mercado (CTMRI)**

No modelo proposto, este construto também foi considerado de segunda ordem e trazido como um antecedente da qualidade de vida do consumidor (construto de primeira ordem do modelo). Este construto foi validado por Peterson e Ekici (2009) e possui quatro dimensões: (1) confiança nas regulações do governo; (2) confiança em grupos de consumidores; (3) confiança em fabricantes e empresas; e (4) confiança em notícias da mídia.

Essas quatro dimensões foram consideradas, uma vez que, para os autores, os consumidores aplicam a confiança em instituições, - públicas e privadas -, analisando a

capacidade destas instituições em cumprir seu papel satisfatoriamente, gerando, assim, a percepção de não-malefícios.

Os itens que formam o construto CTMRI estão expostos no Quadro 9.

Quadro 9 – Itens do Construto Confiança do Consumidor em Instituições relacionadas ao Mercado

CTMRI - Confiança nas Regulações do Governo
Eu acredito que o governo mantém sua integridade em tentativas de <i>lobbies</i> por empresas.
Eu acredito que o governo protege os consumidores.
Eu acredito que o governo regula as empresas de forma adequada.
Eu acredito que o governo faz pesquisas para garantir a segurança pública.
CTMRI - Confiança em Grupos de Consumidores
Eu acredito que grupos de consumidores forneçam informações confiáveis.
Eu acredito que grupos de consumidores podem educar as pessoas.
Eu acredito que grupos de consumidores podem atuar de forma independente das empresas.
CTMRI - Confiança em Fabricantes e Empresas
Eu acredito que fabricantes garantem a segurança dos produtos .
Eu acredito que fabricantes utilizam embalagens apropriadas em seus produtos.
Eu acredito que as empresas respeitem as normas de proteção dos consumidores.
Eu acredito que as empresas oferecem com eficiência o que os consumidores desejam.
CTMRI - Confiança em Notícias da Mídia
Eu acredito que as novas mídias servem como um cão de guarda contra os malefícios aos consumidores.
Eu confio que as mídias são seguras para os consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

• Contribuição do *Marketing* para a Minha Qualidade de Vida (BCM-QOL)

O construto que visa mensurar a percepção do consumidor quanto à contribuição do *marketing* para a sua qualidade de vida foi inserido ao modelo proposto pelos autores Peterson, Ekici e Hunt (2010) com o objetivo de verificar se este construto atua como mediador entre as percepções dos consumidores quanto aos benefícios e não malefícios do *marketing* em sua qualidade de vida.

Este construto foi baseado no resultado empírico encontrado por Lee *et al.* (2002), onde os autores suportam a hipótese que mostra a qualidade de vida como sendo uma importante consequência que os consumidores obtém do mercado.

Os itens que formam o construto BCM-QOL estão expostos no Quadro 10.

Quadro 10 – Itens do Construto Contribuição do Marketing para Minha Qualidade de Vida

BCM- QOL Contribuição do Marketing para Minha Qualidade de Vida
Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para a minha qualidade de vida
Empresas internacionais (multinacionais) contribuem para a minha qualidade de vida
Empresas nacionais contribuem para a minha qualidade de vida
Empresas locais (regionais) contribuem para a minha qualidade de vida
Empresas de pesquisa de mercado (marketing) contribuem para a minha qualidade de vida

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

- **Qualidade de Vida (QOL)**

O construto “qualidade de vida” ou bem-estar subjetivo é apresentado no modelo através da reaplicação com construto válido e com consistente confiabilidade de Diener *et al.* (1999). O construto, - advindo do termo original *Satisfaction with Life Scale* -, aqui utilizado como o termo de “Qualidade de Vida”, objetiva avaliar aspectos cognitivos do bem-estar do consumidor incluindo os itens expostos no Quadro 11.

Quadro 11 – Itens do Construto Qualidade de Vida

QOL - QUALIDADE DE VIDA
Minha vida está próxima do ideal.
Minhas condições de vida são excelentes.
Eu estou satisfeito com a minha vida.
Eu tenho conseguido coisas importantes que desejo na vida.
Se pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada.

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Após esta etapa, passamos para a etapa de geração de itens, onde se buscou a adaptação dos itens ao contexto brasileiro.

A Etapa 2 é apresentada a seguir.

3.1.2 Etapa 2 – Geração de amostra de itens

Nesta etapa o autor sugere utilização de pesquisas exploratórias, incluindo pesquisas bibliográficas, pesquisas experimentais e métodos qualitativos de pesquisa para a geração de itens (variáveis) possíveis para formação do construto. Por se tratar de uma adaptação ao contexto brasileiro, nesta etapa optou-se por utilizar dois métodos distintos: o

primeiro, de ordem qualitativa, a fim de levantar novas variáveis para os construtos a serem utilizados e suas dimensões; e o segundo, visando avaliar o conteúdo de todas as variáveis a serem empregadas. Segundo Churchill (1979), ao final da geração de itens, é preciso ter o cuidado quanto à edição dos itens. Segundo o autor, cada item deve ser revisto e avaliado para que seja o mais preciso possível.

A primeira técnica utilizada foi a “entrevista em profundidade”, técnica também conhecida como “entrevista semiestruturada” ou “entrevista não estruturada”. Segundo Myers e Newman (2007), esta técnica consiste em um roteiro incompleto, onde o pesquisador pode ter algumas perguntas preparadas, mas há necessidade de “improvisação”. Esta técnica foi utilizada com o objetivo de explorar novas variáveis possíveis para cada construto e suas dimensões dentro de uma cultura diferente de onde os construtos foram originalmente gerados.

Os roteiros utilizados encontram-se no Apêndice A (Roteiros de Entrevistas em Profundidade). Para a preparação do roteiro semiestruturado, recorremos à literatura original dos trabalhos onde cada construto foi construído e validado. Nesta etapa, optamos por realizar 12 (doze) entrevistas, sendo 6 (seis) junto a consumidores e 6 (seis) junto a profissionais e acadêmicos diretamente envolvidos com *marketing*.

Julgou-se adequado o número de 12 (doze) entrevistas, uma vez que foram suficientes para a repetição de respostas. Cabe ressaltar que todas as entrevistas foram realizadas pela própria mestrandia, vistas a manter a qualidade dos itens gerado.

Após as transcrições das entrevistas, estas foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2004). Sua análise permitiu o levantamento de novos itens para a efetiva adaptação do instrumento para amostras brasileiras. Esse resultado será apresentado sucintamente no Capítulo 4 – Análise dos Resultados.

Já avaliação de face e conteúdo, segunda técnica utilizada nesta etapa, é indicada visando à adequação, clareza e relevância dos itens dentro de sua dimensão e construto. Desta forma, solicitamos a avaliação de todos os itens, por meio do formulário que se encontra no Apêndice C, por cinco acadêmicos ligados à área de *marketing*. Após esta avaliação, julgou-se necessário a adequação de alguns itens, para melhor compreensão dos mesmos pelos entrevistados, assim como a exclusão de outros. A síntese destas avaliações é apresentada no Apêndice D (Síntese Avaliação de Conteúdo).

3.1.3 Etapa 3 – Primeira coleta de dados

Após a adequação do instrumento, nas etapas mencionadas anteriormente, iniciou-se a primeira etapa de coleta de dados. Esta primeira coleta, tem como objetivo “submeter um conjunto de itens a uma primeira amostragem com um número significativo de respondentes, para proceder às primeiras avaliações estatísticas dos itens e a análise de possíveis exclusões” (CHURCHILL, 1979).

Este primeiro levantamento se deu através do método *Survey* que, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993) possui três características distintas: (1) produz descrições quantitativas com base em informações padronizadas de alguns aspectos do escopo (população) do estudo; (2) é composta por perguntas estruturadas e pré-estabelecidas – necessariamente métricas, e as respostas constituem os dados a serem analisado, e (3) os dados são coletados apenas a partir de uma fração da população do estudo – via procedimento de amostragem, possibilitando a generalização de suas conclusões para a população.

Cabe salientar que, nesta etapa, a pesquisa *survey* teve fins exploratórios, que tem como objetivo tornar o pesquisador mais familiarizado com o tema, além de aperfeiçoar (via aproximações) a medição de conceitos ainda novos sobre uma temática, além de descobrir e criar novas possibilidades e dimensões da população de interesse (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

A escala de verificação utilizada foi a Likert de 5 (cinco) pontos. A utilização desta escala consiste, segundo Malhotra (2008), em fazer com que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias afirmações relacionadas aos objetivos do estudo. A escolha da escala Likert de 5 (cinco) pontos ocorreu para possibilitar ao respondente a opção de um ponto médio de resposta. Nesta etapa juntou-se às variáveis questões para a descrição da amostra, contendo: gênero, idade, estado de residência, grau de instrução, estado civil, renda familiar e se o respondente exerce alguma atividade remunerada.

O levantamento se deu por meio eletrônico, através de formulários do *googledocs*, o que possibilitou a sua propagação e seu compartilhamento por meio de redes sociais e *e-mails*, além de permitir o constante acompanhamento da coleta via *online*. Durante 15 (quinze) dias o *link* do formulário foi amplamente difundido por endereços eletrônicos e redes

sociais, atingindo o número de 233 respondentes. Após este prazo, suspendemos o recebimento de respostas visando cumprir a próxima etapa: purificação das medidas.

3.1.4 Etapa 4 – Purificação das medidas

A purificação das medidas da escala ocorreu por meio da técnica de análise fatorial exploratória. Para Churchill (1979, p. 69), “alguns analistas gostariam de realizar uma análise fatorial nos dados antes de fazer qualquer outra coisa, na esperança de determinação do número de dimensões subjacentes à construir”. A utilização da técnica, nesta etapa, objetivou purificar as medidas utilizadas na primeira etapa de coleta de dados, investigando o comportamento das variáveis dentro de suas dimensões, conforme estudo original.

Segundo Hair *et al.* (2009), a análise fatorial do tipo *R* (*R-type factor analysis*) é uma análise aplicada sobre as variáveis a fim de identificar relações que possibilitem estabelecer dimensões latentes para a análise dos dados. Para Churchill (1979), “a análise fatorial pode realmente ser usada para sugerir dimensões, e a literatura de *marketing* é repleta de artigos relatando tal uso”. Hair *et al.* (2009) complementa que a EFA explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados.

Através da técnica, todas as variáveis medidas são relacionadas com cada fator (construto) por uma estimativa de carga fatorial. Cabe ressaltar que a EFA tem seus fatores derivados de resultados estatísticos e não da teoria (HAIR *et al.*, 2009). A análise fatorial exploratória foi operacionalizada através do software SPSS e a matriz de carga fatorial gerada será apresentada no capítulo seguinte.

3.1.5 Etapa 5 – Segunda coleta de dados

Após a purificação do instrumento, através da técnica de análise fatorial, iniciou-se a segunda etapa de coleta de dados. Nesta etapa realiza-se uma nova coleta com os itens restantes, objetivando gerar dados para uma segunda análise de purificação e confirmação dos itens.

O segundo levantamento também se deu através do método *Survey*, agora com propósitos descritivos e explicativos (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Novamente

juntou-se às variáveis questões para a descrição da amostra, contendo: gênero, idade, estado de residência, grau de instrução, estado civil, renda familiar e se o respondente exerce alguma atividade remunerada.

A escala de verificação utilizada foi a Likert de 5 (cinco) pontos e o levantamento se deu por meio eletrônico, através de formulários do *googledocs*. Durante mais 25 (vinte e cinco) dias o *link* do formulário foi novamente liberado para o recebimento de respostas e foi amplamente difundido por *e-mails* e redes sociais, atingindo o número de 700 casos válidos, somando-se aos coletados anteriormente.

3.1.6 Etapa 6 – Avaliação da confiabilidade

Após a segunda coleta de dados, a avaliação da confiabilidade da escala ocorreu através do *Coefficiente Alpha* ou, popularmente conhecido, *Alpha de Cronbach*. A medida de consistência interna de um conjunto de itens é recomendada através deste coeficiente, o qual resulta diretamente nos pressupostos do modelo de amostra de domínio (CHURCHILL, 1979).

Para Hair *et al* (2009) a confiabilidade se refere ao grau em que a variável observada mede o valor verdadeiro e livre de erro. Ou seja, avalia o grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável. Em outras palavras, a confiabilidade diz respeito a quanto determinada variável é consistente àquilo que se deseja medir. Este coeficiente permite avaliar a consistência de cada escala (construto e suas dimensões) utilizada. Os coeficientes serão apresentados no próximo capítulo.

3.1.7 Etapa 7 – Avaliação da validade

A validade de uma escala é diretamente relacionada ao grau em que o instrumento está medindo precisamente o que deseja medir (no que diz respeito a teoria). A validade de uma escala ou construto diz respeito ao quanto uma variável realmente representa o construto latente teórico nos quais as variáveis são definidas a mensurar (HAIR *et al.*, 2009).

A garantia de validade começa com uma compreensão completa do que está sendo medido e, em seguida, faz-se a medição correta e precisa (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Churchill (1979), para estabelecer a validade de um construto, a análise deve determinar (1) a

extensão na qual a medida se correlaciona com outras medidas desenvolvidas para medir o mesmo objeto e (2) se a medida se comporta como o esperado. Neste item, cabe salientar, utilizamos uma análise diferente da proposta originalmente por Churchill. Em seu artigo de 1979, o autor propõe utilizar a análise *multitrait-multimethod matrix*. Em nossa análise, utilizamos a análise fatorial confirmatória (CFA), operacionalizada através do software AMOS. Esta técnica é concomitantemente utilizada a uma técnica mais ampla: a modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2009), a qual também utilizamos nesta dissertação.

Segundo Hair *et al.* (2009), a CFA é aplicada para testar a carga fatorial que há em um construto pré-especificado: determinado anteriormente pelo pesquisador e baseado na teoria. A técnica diz, quão bem uma especificação teórica dos fatores corresponde à realidade dos dados coletados, ela permite aceitar ou rejeitar uma teoria (demostrada através de um construto) pré-concebida pelo pesquisador. Entre as maiores vantagens da CFA, Hair *et al.* (2009) destaca a habilidade do método para avaliar a validade de construto de uma teoria de mensuração proposta.

3.1.8 Etapa 8 – Desenvolvimento de normas

O desenvolvimento de normas é utilizado para estabelecer comparação entre um indivíduo e os demais. A possibilidade de comparação é estabelecida através da utilização de técnicas de comparação de respostas como média, a fim de acessar a homogeneidade dos dados coletados. A qualidade desta etapa é uma função do número de casos no qual a média é comparada e sua representatividade - quanto maior o número de casos, mais estáveis serão as normas e mais definitivas serão suas conclusões, se a amostra é significativa sobre o total do grupo (população/universo), as normas serão representativas (CHURCHILL, 1979). A técnica utilizada nesta etapa será a média geral dos respondentes.

3.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Por fim, quanto ao modelo estrutural proposto, a relação de influência entre os chamados construtos de segunda ordem CATM E CTRMI, nos dois construtos de primeira

ordem, BCM-QOL e QOL serão operacionalizados através de análise fatorial confirmatória (CFA) utilizando modelagem de equações estruturais (SEM).

Hair *et al.* (2009, p.543) definem modelagem de equações estruturais como sendo “uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis”. Segundo os autores, este modelo permite examinar a estrutura de inter-relação expressa em uma série de equações. Tais equações descrevem todas as relações entre construtos (variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise.

A utilização de modelagem de equações estruturais tem sido uma técnica de análise estatística amplamente utilizada em diversas áreas das ciências sociais e comportamentais (HAIR *et al.*, 2009). No *marketing* passou a ser utilizada a partir dos anos 1980, logo após a utilização do modelo por Bagozzi (1980). Desde então tem sido crescente sua utilização em publicações internacionais. Enquanto no Brasil as publicações utilizando a técnica passaram a ser amplamente utilizadas apenas no final dos anos 1990 (BREI; LIBERALI, 2004).

Resultante de uma evolução da modelagem de múltiplas equações desenvolvida principalmente nas ciências econométricas, o modelo fornece um método direto para lidar com múltiplas relações de dependência simultaneamente com eficiência estatística. Além disso, permite avaliar as relações em âmbito geral e fornece uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória. A modelagem de equações estruturais combina as técnicas de regressão múltipla e análise fatorial, oferecendo ao pesquisador a possibilidade de investigar simultaneamente uma série de relações de dependência entre variáveis medidas e construtos latentes, como entre diversos construtos latentes, com base no modelo teórico (HAIR *et al.*, 2009; BREI; LIBERALI; 2004).

Para Hair *et al.* (2009), a utilização da modelagem de equações estruturais se tornou popular entre pesquisadores, pois a técnica viabiliza uma forma conceitualmente atraente para testar uma teoria, uma vez que a SEM irá avaliar quão bem a teoria se ajusta à realidade quando está representada por dados.

Os autores descrevem o processo de decisão em seis estágios, sendo eles:

- 1) Definir construtos individuais (Capítulos 2 e 3);
- 2) Desenvolver o modelo de mensuração geral (Capítulo 3);
- 3) Planejar um estudo para produzir resultados empíricos (Capítulo 3);
- 4) Avaliar a validade do modelo de mensuração (Capítulo 4);

- 5) Especificar o modelo estrutural (Capítulo 2);
- 6) Avaliar a validade do modelo estrutural (Capítulo 4).

Ainda segundo Hair *et al.* (2009), a SEM considera, de forma simultânea, a estrutura fatorial da CFA e as correlações entre os construtos: sempre que houver variação que não seja possível explicar através do conjunto de equações da análise simultânea dos fatores, esta variabilidade não explicada é apontada como erro do modelo.

Os procedimentos estatísticos multivariados da SEM aqui proposta, e que foram empregados na interpretação dos dados desta dissertação, conforme já dito anteriormente, foram executados nos Softwares SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, para a análise descritiva da amostra e AMOS, para a análise do modelo estrutural proposto.

No capítulo seguinte, “Análise de Resultados”, serão apresentados os resultados obtidos através dos levantamentos de dados efetuados de acordo com o apresentado neste capítulo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo iremos apresentar os resultados obtidos junto aos dados levantados descritos no capítulo anterior. Por questões de organização, o capítulo foi dividido em duas seções: (1) Resultados da etapa exploratória, composto pelas etapas 1 – 4 do modelo de Churchill (1979); (2) Resultados etapa confirmatória, composto pelas etapas 5 – 8 do modelo, além apresentar o tratamento dos dados, realizados para a preparação para análises multivariadas, resultados descritivos básicos e o teste do modelo estrutural proposto (SEM).

4.1 RESULTADOS ETAPA EXPLORATÓRIA

Conforme apresentado no capítulo anterior, a primeira etapa, de cunho exploratório, ocorreu por meio da análise bibliográfica para **especificação do domínio dos construtos**. Uma vez que, estes domínios, já haviam sido especificados e validados em realidades econômicas similares à realidade brasileira, buscou-se junto aos autores responsáveis pelas construções dos construtos utilizados a especificação dos domínios referentes a cada construto.

Como forma de cumprir o primeiro objetivo específico deste trabalho, a segunda etapa, **geração de amostra de itens**, ocorreu através de entrevistas em profundidade e avaliação de face e conteúdo. Nesta última, a avaliação ocorreu tanto nas variáveis originais (traduzidas através de tradução reversa, conforme citado na página 55), quanto nas geradas através das entrevistas em profundidade. Esta etapa foi considerada fundamental para a adaptação da escala original à realidade brasileira.

As entrevistas em profundidade foram realizadas junto a 12 (doze) respondentes, sendo eles: 6 (seis) consumidores e 6 (seis) profissionais ligados ao marketing. Os roteiros das entrevistas em profundidade encontram-se no Apêndice A, assim como a lista com os códigos e perfil dos entrevistados nesta etapa (Apêndice B). Por questões de confidencialidade, todos os respondentes foram codificados. As variáveis levantadas nas entrevistas em profundidade e consideradas como possíveis integrantes dos construtos, devido a questões de adaptação do instrumento, são apresentadas no Quadro 12.

Quadro 12 – Variáveis Geradas Através das Entrevistas em Profundidade

Construto	Dimensão	Variável Introduzida
Atitude do Consumidor para o Marketing	Preço Justo	Eu acredito que os preços praticados pelas empresas representam bem a relação ‘Custo x Benefício’.
	Serviço de Atendimento	Eu sinto que a maioria das empresas busca agradar seus clientes durante o atendimento.
		Eu acho que a maioria dos vendedores possui as informações necessárias acerca dos produtos/serviços oferecidos.
Confiança do Consumidor em Instituições do Mercado	Confiança nas Regulações do Governo	Eu acredito que o código de defesa do consumidor atua em prol do consumidor brasileiro. Eu acredito na eficiência do código de defesa do consumidor. Eu acredito na eficiência do PROCON. Eu acredito nos órgãos governamentais de fiscalização da qualidade e procedência de produtos.
	Confiança em Grupos de Consumidores	Eu acredito que grupos de consumidores forneçam informações confiáveis em minhas buscas pré-compra. Eu acredito que grupos de consumidores atuam como agentes fiscalizadores de empresas.
	Confiança em Fabricantes e Empresas	Eu acredito que fabricantes disponibilizam informações seguras em seus sites e serviços de atendimento ao cliente. Eu acredito que as empresas quando falham se esforçam para fazer a recuperação de serviços, propiciando soluções para os clientes.
Contribuição do Marketing para a minha Qualidade de Vida		Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para o meu conforto.
		O desenvolvimento de novos produtos são idealizados de acordo com as necessidades de grupos de consumidores, provendo assim a sua qualidade de vida.
Qualidade de Vida		Considero que tenho tempo adequado disponível para realizar atividades que gosto.
		Tenho tempo adequado para realizar atividades profissionais.
		Tenho tempo adequado para realizar atividades pessoais e de consumo.
		Possuo uma vida confortável.
		Tenho acesso a bens e serviços que eu considero essenciais para a minha vida.

Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

Após o levantamento de possíveis novas variáveis, foi feita a organização de todas as variáveis, dentro de suas dimensões, em um formulário para avaliação de face e conteúdo das mesmas. Esta avaliação foi realizada por 5 (cinco) acadêmicos de marketing. Conforme o esperado, houve sugestões de modificações de ordem semântica e de exclusão de alguns itens. O formulário de avaliação de face e conteúdo encontra-se no Apêndice C desta dissertação e a sínteses de sua avaliação encontra-se no Apêndice D.

As variáveis incluídas nesta etapa não necessariamente indica que fazem parte do construto de forma consistente e válida. Com o objetivo de avaliar a adequação de cada item,

foi realizada uma coleta de dados com fins exploratórios. Após a coleta, foi realizado o procedimento de verificação através de análise fatorial.

4.1.1 Primeira coleta de dados – *survey* exploratória

A primeira coleta de dados foi realizada com fins exploratórios, para verificar o comportamento das novas variáveis dentro de suas respectivas dimensões e construtos e analisar a manutenção ou exclusão das mesmas. Para isso, este primeiro levantamento se deu através do método *Survey Research*, conforme mencionado no capítulo anterior.

A escala de verificação utilizada foi a Likert de 5 (cinco) pontos. Também foram incluídas questões para a descrição da amostra, contendo: gênero, idade, estado de residência, grau de instrução, estado civil, renda familiar e se o respondente exerce alguma atividade remunerada. O levantamento se deu por meio eletrônico, através de formulários do *googledocs*, o que permitiu o constante acompanhamento da coleta via *online*. Durante 15 (quinze) dias o *link* do formulário foi amplamente difundido por e-mails e redes sociais, atingindo o número de 233 respondentes. Após este prazo, suspendemos o recebimento de respostas visando à execução da purificação das medidas, através de análise fatorial. Uma versão em arquivo *word* do formulário está disponibilizado no Apêndice E – Reprodução do Primeiro Formulário Online. Neste documento também encontram-se os códigos de cada variável utilizados para a entrada dos dados no software SPSS.

4.1.2 Purificação de medidas através de análise fatorial exploratória (EFA)

A primeira coleta de dados realizada, com fins exploratórios, permitiu o tratamento de purificação das medidas da escala através da técnica de análise fatorial. A utilização da técnica objetivou purificar as medidas utilizadas na primeira etapa de coleta de dados, investigando o comportamento das variáveis dentro de suas dimensões, conforme estudo original. Segundo Hair *et al.* (2009) a análise fatorial do tipo *R* (*R-type fator analysis*) é uma análise aplicada sobre as variáveis a fim de identificar relações que possibilitem estabelecer dimensões latentes para a análise dos dados. Esta análise fatorial foi operacionalizada através do software SPSS e a matriz de estrutura fatorial gerada é apresentada na Tabela 1.

Continuação (Tabela 1).

Factores										
Dimensões	CTMRI	QOL	CATM	CTMRI	BMC- QOL	CATM	CTMRI	CATM	CATM	CATM
	Fab. e Emp.		Serv. Atend.	Grupos Consum.		Preço Justo	Reg. do Governo	Publ. Positiva	Oferta Emp.	Novas Mídias
Mk_qol 1					,642					
Mk_qol 2					,771					
Mk_qol 3					,931					
Mk_qol 4					,786					
Mk_qol 5					,552					
qol_1		,751								
qol_2		,702								
qol_3		,810								
qol_4		,644								
qol_5		,555								
qol_6		,868								
qol_7		,654								
qol_8		,911								
qol_9		,663								
qol_10		,587								

Nota: KMO: ,90

Fonte: elaborado pela autora (2013)

Conforme apresentado na Tabela 1, a operacionalização da análise fatorial se deu através da junção de todas as variáveis (originais e novas geradas pela etapa exploratória inicial). O método de rotação utilizado foi o PROMAX. Este é um método de rotação oblíqua. Embora sejam semelhantes às rotações ortogonais, os métodos de rotação oblíqua permitem fatores correlacionados ao invés de manter interdependência entre os fatores rotacionados (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Hair *et al.* (2009), a única limitação deste método de rotação é em casos de amostras pequenas ou pequenas proporções de casos por variáveis, o que, segundo o autor, limitaria a generalização e tornaria os resultados específico à amostra – o que não é o caso desta pesquisa. Ainda Hair *et al.* (2009), a escolha por métodos de rotação oblíqua são mais adequados ao objetivo de se obter diversos fatores ou construtos teoricamente relevante, o que vai ao encontro do objetivo desta etapa da pesquisa. O objetivo é obter uma solução que apresente a melhor estrutura possível utilizando o menor K, portanto, apresentando a menor correlação possível entre os fatores.

Para a interpretação da matriz de carga fatorial (Tabela 1), é importante termos os valores de referência – utilizaremos os sugeridos por Hair *et al.* (2009), conforme seguem na Tabela 2.

Tabela 2 – Valores de referência para interpretação de cargas fatoriais

Cargas Fatoriais	Interpretação	Explicação
$\pm 0,30$ a $\pm 0,40$	Atendem nível mínimo para interpretação da estrutura.	Reflete aproximadamente 10% da variância (da variável) é explicada pelo fator.
$\pm 0,50$ ou $<$	São tidas como praticamente significantes.	Reflete aproximadamente 25% da variância (da variável) é explicada pelo fator.
$\pm 0,7$ ou $<$	São consideradas indicativas de estrutura bem definidas.	Reflete aproximadamente 50% da variância (da variável) é explicada pelo fator.

Fonte: adaptado de Hair *et al.* (2009).

Conforme pode ser verificado, na Tabela 1, cada item (variável) pertence ao fator originalmente relacionado. A análise fatorial apontou a existência de 10 (dez) dimensões, resultado equivalente ao estudo original apresentado por Peterson, Ekici e Hunt (2010). Conforme tabela de referência, as cargas fatoriais obtidas na análise, em sua maioria, ficaram acima de 0,50, o que significa que as cargas encontradas refletem entre 25% e 50% a variância dos itens (variáveis). Segundo Hair *et al.* (2009), uma estrutura simples resulta quando cada variável medida carrega muito sobre apenas um fator e tem cargas menores sobre outros fatores, isto é, cargas $< 0,4$.

Um segundo indicador de força da relação entre itens é o coeficiente parcial de correlação. Esta correlação parcial representa a correlação entre cada par de itens após remover os efeitos lineares de todos os itens. É indicado quando nem todos os fatores apontam correlações satisfatórias. Nestes casos, é indicado o teste de adequação da amostra. O teste de adequação da amostra rodado foi o KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*. Este teste é utilizado quando parte das correlações entre as variáveis são baixas ($> 0,50$). Visa comparar magnitudes dos coeficientes de correlação calculados à magnitudes com coeficientes de correlação parciais (PETT *et al.*, 2003). O valor do KMO medido encontrou 0.90. Segundo Kaiser⁵ (*apud* PETT *et al.*, 2003), o valor obtido é considerado ótimo.

O método de extração de fatores utilizados foi a PAF – *Principal axis factoring* (extração pelo eixo principal), tendo a variância total explicada em $\pm 53,93\%$ pelos dez fatores que foram gerados. A PAF é um método de extração de fatores utilizando matriz de

⁵ Índices proposto por Kaiser:

- Acima 0.90 = Ótimo / Até 0.80 = Apreciável

- Até 0.70 = Mediano / Abaixo de 0.60 = Inaceitável

correlação original, que busca encontrar o menor número de fatores com a maior variância comum no conjunto das variáveis (PETT *et al.*, 2003). A decisão por este método ocorreu porque não queríamos encontrar novas dimensões, queríamos apenas comprovar as dimensões existentes no estudo original.

O teste de significância geral de todas as correlações apresentadas na matriz indica que há correlações suficientes entre as variáveis. Para a significância geral, foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett, onde apresentou a significância maior que 0,05 ($p < 0,05$).

4.2 RESULTADOS ETAPA CONFIRMATÓRIA

Nesta seção, apresentaremos as etapas 5 - 8 do modelo de Churchill (1979), os procedimentos prévios adotados na preparação dos dados para análises multivariadas, recomendados por Hair *et al.* (2009), a análise descritiva da amostra e, por fim, o teste do modelo estrutural.

4.2.1 Segunda coleta de dados

A segunda coleta de dados foi realizada com fins confirmatórios, para validação da adaptação da escala a amostras brasileiras. Após a confirmação dos fatores, através da análise fatorial apresentada anteriormente, esse levantamento adotou os mesmos procedimentos utilizados na primeira coleta. Após a confirmação dos fatores, o formulário online (idêntico ao primeiro – Apêndice E) voltou a receber respostas. A ampla propagação eletrônica permitiu adicionar ao banco de dados o número de 467 respondentes, totalizando 700 casos válidos nesta pesquisa. A seguir, apresentamos uma breve análise descritiva da amostra de respondentes obtidas.

4.2.1.1. Caracterização da amostra

A caracterização da amostra de 700 respondentes do formulário online foi realizada através da análise de frequência das variáveis: gênero, estado de residência, grau de instrução, estado civil, renda familiar e quanto ao exercício de atividade remunerada. A

variável idade, única questão aberta do formulário, foi apresentada através da divisão por *quartis* visando a facilitação da análise.

- **Idade:** Dos 700 respondentes, 698 preencheram o campo aberto do formulário destinado à idade. Conforme apresentado na Tabela 3, $\frac{1}{4}$ (25%) dos respondentes apresentam idade de até 25 anos; $\frac{1}{2}$ (50%) dos respondentes apresentam idade até 31 anos; $\frac{3}{4}$ (75%) apresentam idade até 40 anos. Apenas $\frac{1}{4}$ (25%) da amostra possui idade superior a 40 anos.

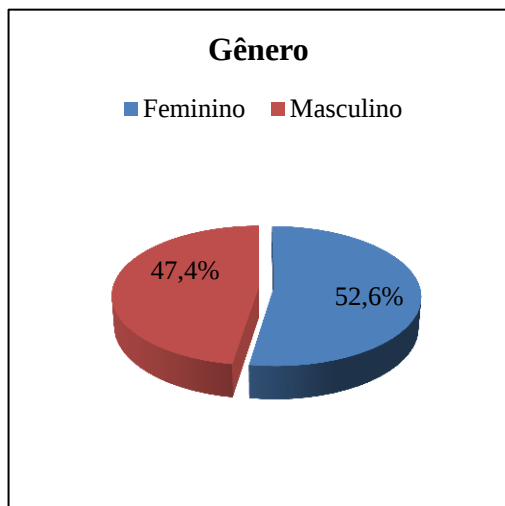
Tabela 3 – Idade por quartis da amostra

Idade		
Percentis	25	26,00
	50	31,00
	75	40,00

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

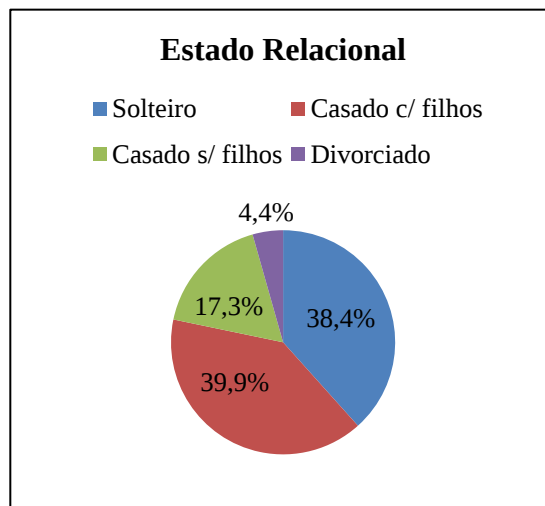
- **Gênero, estado civil:** Conforme apresentado nas Figura 7 e Figura 8, o gênero feminino corresponde a 52,6% (368 respondentes) da amostra e 47,4% (332) são do gênero masculino. Quanto ao estado civil, 46,1% da amostra é solteira, 48,6% casados, destes sendo 27,7% com filhos e 20,9% sem filhos. Os divorciados representam 5,3% da amostra.

Figura 7 – Frequência de gênero



Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

Figura 8 – Frequência de estado civil

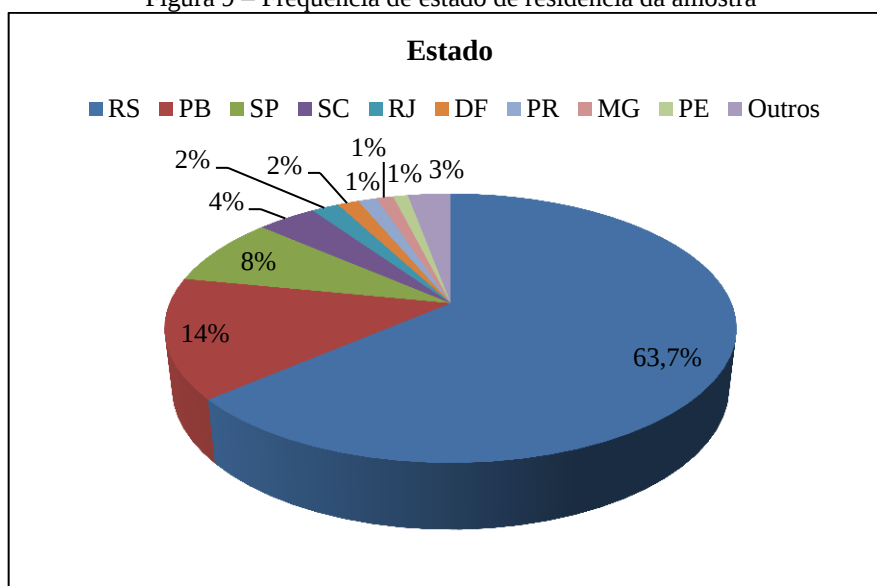


Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

- **Estado de residência, grau de instrução:** A propagação do formulário ocorreu, principalmente, através de redes sociais, e-mails pessoais e pedidos de propagação para Programas de Pós-Graduação e Universidades Federais, Estaduais e Particulares. Uma vez que os estados de maior relação das pesquisadoras são Rio Grande de Sul, Paraíba e São Paulo, este fato explica a maior concentração de respostas nestes estados, conforme

apresentado na Figura 9. Embora em menor proporção, estados como: Santa Catarina, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais e Pernambuco também apresentaram frequência de respostas. No gráfico a parcela nomeada como “outros” possui respostas dos seguintes estados: Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso, Pará, Rio Grande do Norte, Rondônia e Tocantins. Estes estados foram reunidos por apresentar frequência individual menor que 1%.

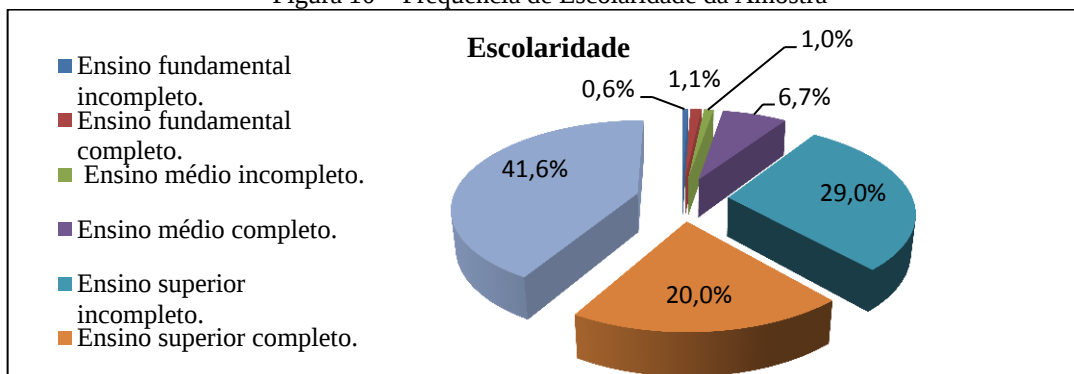
Figura 9 – Frequência de estado de residência da amostra



Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

Quanto à escolaridade, conforme apresentado na Figura 10, mais de 60% dos respondentes afirmaram ter curso superior completo ou pós-graduação e 29% graduação incompleta. Os níveis entre ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto e ensino médio completo, juntos, representam menos de 10% da amostra.

Figura 10 – Frequência de Escolaridade da Amostra



Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

- **Renda familiar e exercício de atividade remunerada:** A grande maioria dos respondentes afirmou que exercem atividade remunerada (83,9%), a Tabela 4 apresenta a porcentagem e frequência desta questão.

Tabela 4 – Exercício de Atividade Remunerada

Atividade Remunerada		
	Frequência	%
1- Sim	587	83,9
2 - Não	113	16,1
Total	700	100,0

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

Quanto à renda familiar mensal bruta, as respostas foram bem divididas, conforme apresentado da Tabela 5. Tendo o predomínio de respostas a renda entre os valores \$ 4.501,00 e R\$ 8.100,00. A opção menos mencionada, foi a renda de até R\$ 950,00, apontada por apenas 3 (três) respondentes, o que representa 0,03% da amostra.

Tabela 5 – Exercício de Atividade Remunerada

Renda Familiar Mensal Bruta		
	Frequência	Porcentual
Até R\$ 950,00	3	,4
Entre R\$ 951,00 e R\$ 1.400,00	33	4,7
Entre R\$ 1.401,00 e R\$ 2.400,00	93	13,3
Entre R\$ 2.401,00 e R\$ 4.500,00	170	24,3
Entre R\$ 4.501,00 e R\$ 8.100,00	213	30,4
Mais de R\$ 8.100,00	188	26,9
Total	700	100,0

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

4.2.1.2. Erro Amostral

Este trabalho foi realizado dentro do conceito de universo infinito, com um nível de confiança de 95%, o erro amostral de 3,7%.

4.2.1.3. Tratamento de Outliers

A detecção de *outliers* são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes de outras observações (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Hair *et al.* (2009), é considerado como valor incomum, ou notavelmente diferente, em uma variável o alto ou baixo valor atribuído a ela, ou uma combinação de valores ao longo de diversas variáveis que tornam a observação marginal em relação às outras.

A detecção de *outliers* se deu através da medida de D^2 de *Mahalanobis*. A análise avalia a posição de cada observação, comparando o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis. O cálculo de D^2/df (sendo df = *graus de liberdade*) permite a identificação de observações atípicas através de um teste aproximado de significância estatística. Este teste foi realizado e não foram identificados *outliers*.

4.2.1.4. Tratamento de dados incompletos

Outro tratamento prévio a análises multivariadas realizado foi a verificação de possíveis dados faltantes, que, em suma, significa detectar casos de ausência de respostas em algumas variáveis. Foram identificados 7 (sete) casos de não resposta em apenas uma variável. O motivo destas não respostas se deve ao não “trancamento” da questão, o que significa que o respondente pôde continuar o preenchimento do formulário sem atribuir seu grau de concordância àquela variável.

Uma vez que os casos identificados representam menos de 10% do total da amostra (> 10%), o procedimento adotado foi o método de maximização da expectância. Este procedimento ocorre por meio de um processo iterativo, que estima as médias e a matriz de covariância e as correlações quantitativas das escala com os valores faltantes. Este procedimento é indicado em casos onde o *missing* (ou dados faltantes) não ultrapasse 10% por variável (HAIR *et al.*, 2009).

Julgamos que os dados faltantes tenham sido não significantes frente à relação casos *versus* variáveis. Por esta razão, acreditamos que os dados faltantes detectados não influenciaram na generalização dos resultados.

4.2.1.5. Avaliação da confiabilidade, validade e desenvolvimento de normas da escala

Sendo a confiabilidade a avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável, uma das medidas mais utilizadas é a consistência interna. Esta medida avalia a consistência entre as variáveis em uma escala múltipla e se concentra em verificar se os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo construto, sendo assim, altamente intercorrelacionados (HAIR *et al.*, 2009). O coeficiente de confiabilidade utilizado foi o alfa de Cronbach. Segundo Hair *et al.* (2009) o aumento do número de itens, mesmo com grau igual de intercorrelação, eleva o valor da confiabilidade, por esta razão, os alfas aqui apresentados serão apenas o da escala final, consequentemente, já

reduzidas. Porém, cabe salientar, que o alfa foi operacionalizado nos dois momentos. Portanto, iniciamos esta seção apresentando a validade da escala através da CFA e após apresentaremos a confiabilidade, médias e desvios obtidos. Todos esses procedimentos correspondem as etapas 6 – 8 do modelo de Churchill (1979).

- **Análise fatorial confirmatória (CFA)**

Conforme já visto no capítulo anterior, a CFA é uma maneira de testar quão bem variáveis medidas representam um numero menor de construtos (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Hair, a CFA nos diz o quanto à especificação dos fatores condiz com a realidade, de certa forma, a CFA permite confirmar ou rejeitar a teoria pré-concebida. Por estas razões, a técnica foi empregada para verificar a validade da escala utilizada no estudo.

Num primeiro momento, a técnica (CFA) foi operacionalizada com todas as variáveis propostas e refinadas através da EFA. Porém, conforme mencionado anteriormente as cargas fatoriais apontadas na EFA não garantem enquadramento teórico às variáveis pertencentes aos fatores determinados. Por esta razão, a CFA apontou necessidade de adequação através do ajuste da escala através da exclusão de variáveis que apresentavam alta covariância e prejudicavam os índices de adequação exigidos.

Para a validação através da CFA, utilizamos os seguintes índices de qualidade de ajustes (*goodness of fit*):

- CMIN/DF (discrepância mínima do modelo/ graus de liberdade): essa divisão representa o grau de discrepância entre uma amostra não “viesada”, o que basicamente seria um teste de *likelyhood*, mais conhecida como estatística do teste *chi-quadrado* (MARUYAMA, p. 240). O índice CMIN/DF é a diferença entre as matrizes de covariância observada e estimada. Segundo Byrne (1989), um índice maior que dois mostra inadequação do modelo, já valores abaixo de dois, é considerado ótimo.
- CFI: segundo Hair *et al.* (2009), este é um índice de ajuste incremental. O CFI é normado, de forma que seus valores variam entre 0 e 1, com valores mais altos indicando melhor ajuste. Valores abaixo de 0,90 geralmente são associados com um modelo que não se ajusta bem.

Assim como o CFI, os índices PCFI e RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação, esta medida tenta corrigir a tendência de rejeição de modelos com amostras

grandes ou com grande número de variáveis), seus valores variam entre 0 e 1, com valores mais altos indicando melhor ajuste. Valores abaixo de 0,90 também são associados a modelo que não se ajusta bem (HAIR *et al.*, 2009).

Dentro dos índices definidos acima, podemos verificar que a escala inicial não apresentou bons índices de adequação (inicial = 2,314). Após a exclusão de variáveis que apresentavam alta covariância e indicação de covariâncias, o que prejudicavam os índices de adequação, o modelo passou a apresentar índices de ajustes excelentes (final = 1,741 ou > 2,00), o que nos leva à validação da escala. Todos os índices são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Índices de qualidade de ajuste da escala

Índices	Escala Inicial	Escala Final
CMIN/DF	2,314	1,741
CFI	0,912	0,951
PCFI	0,820	0,845
RMSEA	0,043	0,033

Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

Desta maneira, conforme o segundo objetivo específico desta dissertação, houve a validação da escala dentro dos ajustes normais conforme índices apresentados na tabela acima, o qual confirmou 42 variáveis. As variáveis que compõem a escala validada são apresentadas no próximo tópico, juntamente com seus índices de confiabilidade (*alfa*) e suas médias.

- ***Avaliação da confiabilidade da escala, médias e desvios***

Conforme mencionado acima, as tabelas que seguem apresentam as variáveis mantidas na escala validada para amostras brasileira, suas médias, desvios padrão e *alphas* (teste de confiabilidade). Antes, apresentamos na Tabela 7 os valores de alfa recomendados por Hair *et al.* (2009) para balizar nossa análise.

Tabela 7 – Valores de alfa recomendados

Valores	Recomendação	Autores
$\geq 0,50$ e $\leq 0,60$	Suficientes	Nunnally (1967)
$\geq 0,70$	Desejável	Hair <i>et al.</i> (2009)
$\geq 0,80$	Excelente	Hair <i>et al.</i> (2009); Churchill (1979)

Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

O construto Atitude do Consumidor para o Marketing (CATM) teve duas variáveis excluídas, sendo uma na dimensão “preço justo” e a outra na dimensão “serviço de atendimento”. Portanto o construto manteve as quatro dimensões originais e quatorze

variáveis. Os alfas, calculados por dimensão, apresentaram valores entre os níveis suficiente e excelente, apresentando assim, confiabilidade, ou consistência interna suficiente para validação deste construto. As médias, desvio e frequência de resposta do construto são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Alfas, médias e desvios do Construto Atitude do Consumidor para o Marketing

CATM				
Oferta das Empresas		$\alpha = 0,690$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
at_oe1	As empresas proporcionam experiências de compra adequadas ao que eu desejo.	700	3,12	,782
at_oe2	As empresas oferecem os produtos que eu desejo.	700	3,60	,908
at_oe3	As empresas oferecem serviços que eu desejo.	700	3,25	,939
Publicidade Positiva		$\alpha = 0,660$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
at_pp1	A maioria das propagandas é interessante.	700	2,88	1,071
at_pp2	A maioria das propagandas é oportuna.	700	3,06	1,096
at_pp3	A maioria das propagandas é verdadeira.	700	2,27	,938
at_pp4	A maioria das propagandas procura informar mais do que enganar.	700	2,62	1,035
Preço Justo		$\alpha = 0,755$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
at_pj1	A maioria dos preços é compatível com os preços praticados no mercado, considerando os altos custos de produção.	700	2,80	1,023
at_pj2	Os preços praticados pelas empresas no mercado são justos.	700	2,40	,969
at_pj3	Em geral, eu estou satisfeito(a) com os preços que eu pago por produtos e serviços que compro.	700	2,31	1,037
Serviço de Atendimento		$\alpha = 0,888$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
at_sa1	A maioria das lojas atende bem seus clientes.	700	2,67	1,042
at_sa2	Eu acho que a maioria dos vendedores das lojas é prestativo.	700	2,70	1,036
at_sa3	A maioria das lojas oferece um atendimento adequado.	700	2,70	,979
at_sa4	*Eu sinto que a maioria das empresas busca agradar seus clientes durante o atendimento.	700	3,02	1,047

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

O construto Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado (CTMRI) teve quatro variáveis excluídas, sendo todas na dimensão “confiança nas regulações do governo”. Dessa forma, o construto manteve as quatro dimensões originais e dezessete variáveis. Os alfas apresentaram valores entre os níveis suficiente e excelente, o que mostra confiabilidade,

ou consistência interna suficiente para validação deste construto. As médias, desvio e frequência de resposta do construto são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Alfas, médias e desvios do Construto Confiança do Consumidor em Instituições do Mercado

CTMRI				
Confiança nas Regulações do Governo		$\alpha = 0,726$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
co_rg4	Eu acredito que o governo faz pesquisas para garantir a segurança dos consumidores.	700	2,02	,954
co_rg5	*Eu acredito na eficiência do código de defesa do consumidor.	700	2,93	1,104
co_rg6	*Eu acredito na atuação do PROCON.	700	3,13	1,154
Confiança em Grupos de Consumidores		$\alpha = 0,814$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
co_gc1	Eu acredito que as associações de consumidores fornecem informações confiáveis.	700	3,12	,982
co_gc2	Eu acredito que as associações de consumidores podem educar as pessoas no que se refere à compra e ao consumo.	700	3,43	1,050
co_gc3	Eu acredito que as associações de consumidores podem atuar de forma independente e livre da influência das empresas.	700	3,19	1,120
co_gc4	*Eu acredito que os grupos de consumidores fornecem informações confiáveis em minhas buscas antes da compra.	700	3,42	,962
co_gc5	*Eu acredito que as associações de consumidores atuam como agentes fiscalizadores de empresas.	700	3,15	1,008
Confiança em Fabricantes e Empresas		$\alpha = 0,870$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
co_fe1	Eu acredito que os fabricantes garantem a segurança dos produtos.	700	2,73	,979
co_fe2	Eu acredito que os fabricantes utilizam embalagens apropriadas em seus produtos.	700	2,95	1,027
co_fe3	Eu acredito que as empresas respeitam as normas de proteção aos consumidores.	700	2,71	,949
co_fe4	Eu acredito que as empresas oferecem de forma adequada o que os consumidores desejam.	700	2,82	,879
co_fe5	*Eu acredito que os fabricantes disponibilizam informações seguras em seus sites.	700	2,87	,980
co_fe6	*Eu acredito que os fabricantes disponibilizam informações seguras em seus serviços de atendimento ao cliente.	700	2,69	1,002
co_fe7	*Eu acredito que as empresas, quando falham, procuram as melhores soluções para os clientes.	700	2,54	1,048
Confiança em Novas Mídias /Notícias da Mídia		$\alpha = 0,583$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
co_nm1	Eu creio que as novas mídias (por exemplo, mídias sociais, Facebook, Twitter, entre outros) atuam como guardiões contra os malefícios aos consumidores.	700	3,76	1,093
co_nm2	Eu confio que as mídias são seguras para os consumidores.	700	2,78	1,064

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

Já o construto Contribuição do Marketing para a Minha Qualidade de Vida (BMC-QOL) teve duas variáveis excluídas, mantendo assim três variáveis no fator. O alfa

apresentou valor desejável, o que mostra confiabilidade, ou consistência interna suficiente para validação deste construto. As médias, desvio e frequência de resposta do construto são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Alfas, médias e desvios do Construto Contribuição do Marketing para a Minha Qualidade de Vida

BMC – QOL		$\alpha = 0,776$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
Mk_qol2	Empresas Internacionais (multinacionais*) contribuem para a minha qualidade de vida. Ex.l: Nestlé, Fiat, Hyundai, entre outras.	700	3,22	1,141
Mk_qol3	Empresas Nacionais* contribuem para a minha qualidade de vida. *Brasileiras (criadas e radicadas no país).	700	3,30	1,036
Mk_qol5	Pesquisas de mercado* (marketing) contribuem para a minha qualidade de vida. *Realizadas por empresas com o objetivo de levantar informações sobre o consumidor.	700	3,54	1,099

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

Por fim, o construto Qualidade de Vida (QOL), ou bem-estar subjetivo, aqui apresentado através da reaplicação do construto válido, com consistente confiabilidade e amplamente utilizado em pesquisas sociais. As análises mantiveram as cinco variáveis propostas por Diener *et al.* (1999), e incorporou com consistência mais três variáveis. O alfa apresentou valor excelente, o que mostra confiabilidade, ou consistência interna suficiente para validação deste construto. As médias, desvio e frequência de resposta do construto são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Alfas, médias e desvios do Construto Qualidade de Vida

QOL		$\alpha = 0,848$		
Cód.	Variável	N	Média	Desvio Padrão
qol_1	Minha vida está próxima do ideal.	700	3,42	,889
qol_2	Minhas condições de vida são excelentes.	700	3,43	,907
qol_3	Eu estou satisfeito com a minha vida.	700	3,75	,923
qol_4	Eu tenho conseguido coisas importantes que desejo na vida.	700	4,00	,862
qol_5	Se pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada.	700	3,37	1,207
qol_7	*Tenho tempo adequado para realizar atividades profissionais.	700	3,62	1,064
qol_9	*Possuo uma vida confortável.	700	3,87	,901
qol_10	*Tenho acesso a bens e a serviços que considero essenciais para a minha vida.	700	4,11	,840

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

Após a validação da escala para amostra brasileira, tendo todos os construtos testados e validados, os fatores foram incorporados e operacionalizados ao modelo estrutural

proposto nesta dissertação. A operacionalização, análise e comparação do modelo estrutural são apresentadas na próxima seção.

4.3 MODELO ESTRUTURAL

Após a validação dos construtos de forma individual, iniciamos a mensuração da modelagem conjunta através das hipóteses apresentadas do Capítulo 2. Salientamos que as hipóteses do estudo original foram mantidas. Após o estabelecimento das relações estatísticas testadas entre os construtos, que se referem às hipóteses propostas neste estudo, o modelo estrutural foi desenvolvido de acordo com o modelo estrutural proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010) e operacionalizado através da técnica de análise fatorial confirmatória. Os resultados estatísticos do modelo final são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Resultados do Modelo de Mensuração

Relação	Valor Padronizado	Erro Padronizado
AT → at_oe	0,67	0,44
AT → at_oe1	0,64	0,41
AT → at_oe2	0,66	0,44
AT → at_oe3	0,66	0,44
AT → at_pp	0,66	0,44
AT → at_pp1	0,49	0,24
AT → at_pp2	0,31	0,09
AT → at_pp3	0,71	0,50
AT → at_pp4	0,77	0,59
AT → at_pj	0,56	0,32
AT → at_pj1	0,57	0,33
AT → at_pj2	0,81	0,66
AT → at_pj3	0,78	0,60
AT → at_sa	0,59	0,34
AT → at_sa1	0,80	0,63
AT → at_sa2	0,83	0,69
AT → at_sa3	0,88	0,77
AT → at_sa4	0,76	0,58
CO → co_rg	0,63	0,39
CO → co_rg4	0,50	0,25
CO → co_rg5	0,71	0,50
CO → co_rg6	0,69	0,47

Continuação (Tabela 12).

Relação	Valor Padronizado	Erro Padronizado
CO → co_gc	0,56	0,31
CO → co_gc1	0,74	0,55
CO → co_gc2	0,69	0,48
CO → co_gc3	0,56	0,32
CO → co_gc4	0,63	0,40
CO → co_gc5	0,70	0,49
CO → co_fe	0,89	0,79
CO → co_fe1	0,68	0,46
CO → co_fe2	0,66	0,44
CO → co_fe3	0,63	0,54
CO → co_fe4	0,77	0,58
CO → co_fe5	0,67	0,45
CO → co_fe6	0,64	0,41
CO → co_fe7	0,62	0,39
CO → co_nm	0,59	0,35
CO → co_nm1	0,49	0,24
CO → co_nm2	0,75	0,72
MKQOL → mk_qol2	0,78	0,62
MKQOL → mk_qol3	0,94	0,88
MKQOL → mk_qol5	0,58	0,34
QOL → qol1	0,77	0,59
QOL → qol2	0,77	0,59
QOL → qol3	0,80	0,64
QOL → qol4	0,62	0,38
:QOL → qol5	0,56	0,31
QOL → qol7	0,39	0,55
QOL → qol9	0,66	0,43
QOL → qol10	0,58	0,34

Fonte: elaborado pela Autora (2013).

De acordo com os valores apresentados na Tabela 12, todas as relações entre as variáveis são significativas ($p \geq 0,05$) e apresentaram expressivos valores padronizados. A Tabela 13 apresenta as relações encontradas entre os construtos e o modelo proposto, assim como a relação com as hipóteses apresentadas no Capítulo 2.

Tabela 13 – Relações entre as Hipóteses e o Modelo Estrutural

Relação	Valor Padronizado	Erro Padronizado	Resultado
H1a: CO → BMC-QOL	0,66	0,86	Aceita
H1b: AT → BMC-QOL	-0,80	0,86	Rejeitada*
H2: BMC-QOL → QOL	0,18	0,36	Aceita

*Hipótese rejeitada por não apresentar relação positiva, e sim inversa.

Fonte: Elaborado pela Autora

Conforme apresentado, os valores das relações indicados na tabela acima, operacionalizados para o modelo geral, as hipóteses apresentaram os seguintes resultados:

- H1a: Suportada, ou seja, relação positiva entre a confiança do consumidor e a percepção de contribuição do marketing para a sua qualidade de vida ($p \geq 0,05$).
- H1b: Rejeitada. Neste caso, apresentou relação inversa entre a atitude do consumidor e a percepção de contribuição do marketing para a sua qualidade de vida ($p \leq 0,05$).
- H2: Suportada, o que significa que a percepção de contribuição do marketing para a qualidade de vida apresenta relação positiva com a qualidade de vida do consumidor ($p \geq 0,05$).

Por fim, o modelo final apresentou índices de ajuste que sugerem a aceitação do modelo. Os índices de ajuste são apresentados na Tabela 14, assim como os valores recomendados* por Hair *et al.* (2009).

Tabela 14 – Índices de Ajustes para Aceitação do Modelo

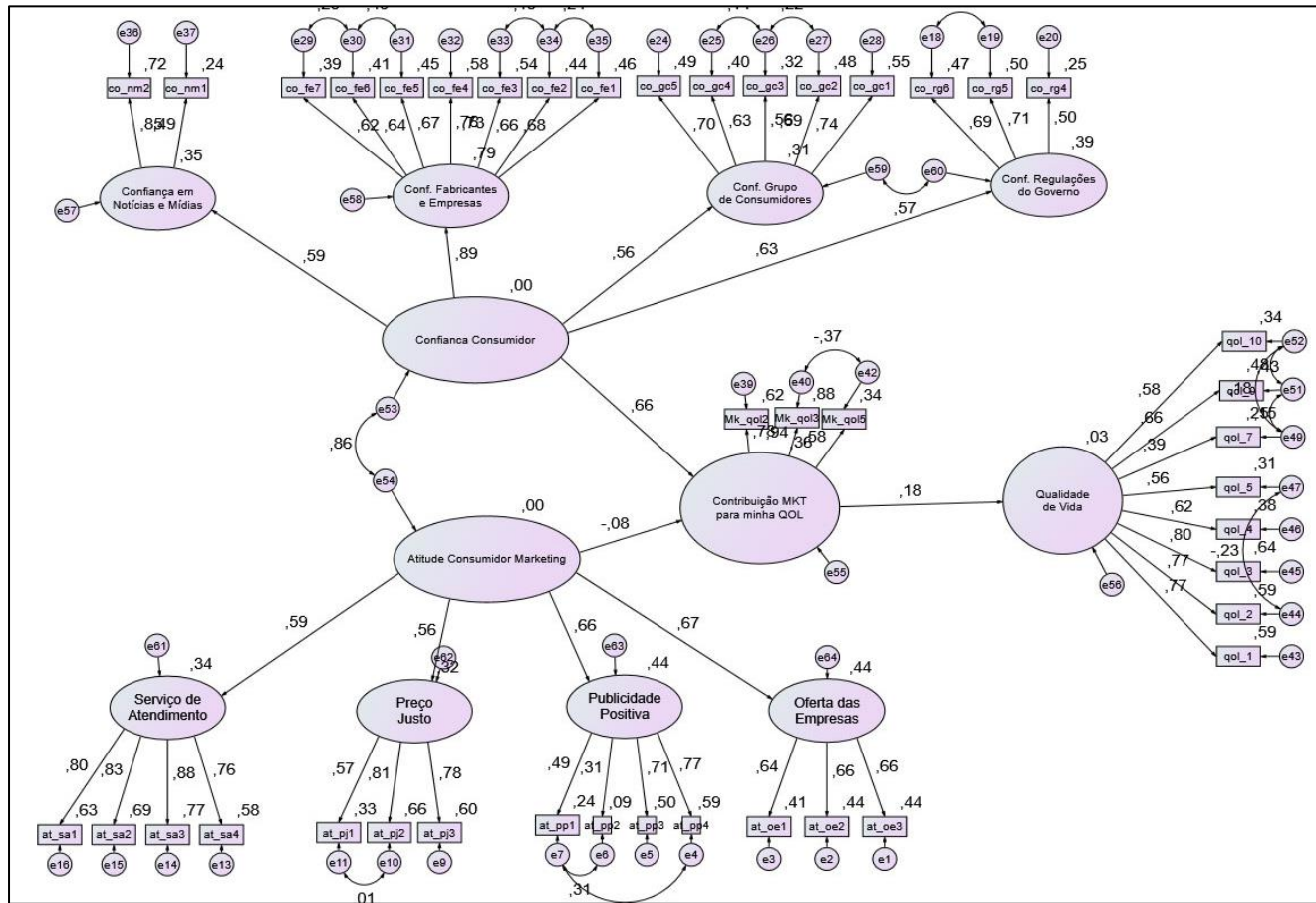
Índices	CMIN/DF	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	SRMR
Índice Final do Modelo	1,729	0,95	0,032	0,965	0,915	0,05
Valores Recomendados	< 2,00	> 0,9	$\leq 0,07$	> 0,9	> 0,9	$\leq 0,08$

*Índices recomendados pelos autores para $n > 250$ e $m \geq 30$ (onde n =amostra; m =número de variáveis).

Fonte: Elaborado pela Autora

Na Figura 11 apresentamos o diagrama final do modelo estrutural proposto neste estudo. Os valores das relações apresentados no diagrama são os mesmos já apresentados na Tabela 12.

Figura 11 – Diagrama Modelo Final



Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

Após a apresentação das relações do modelo, apresentação das hipóteses e apresentação dos índices de ajuste do modelo e seu diagrama final, a próxima seção destina-se a apresentar uma breve comparação entre achados do modelo original de Peterson, Ekici e Hunt (2010) e do modelo adaptado à realidade brasileira proposta por esta pesquisa de dissertação.

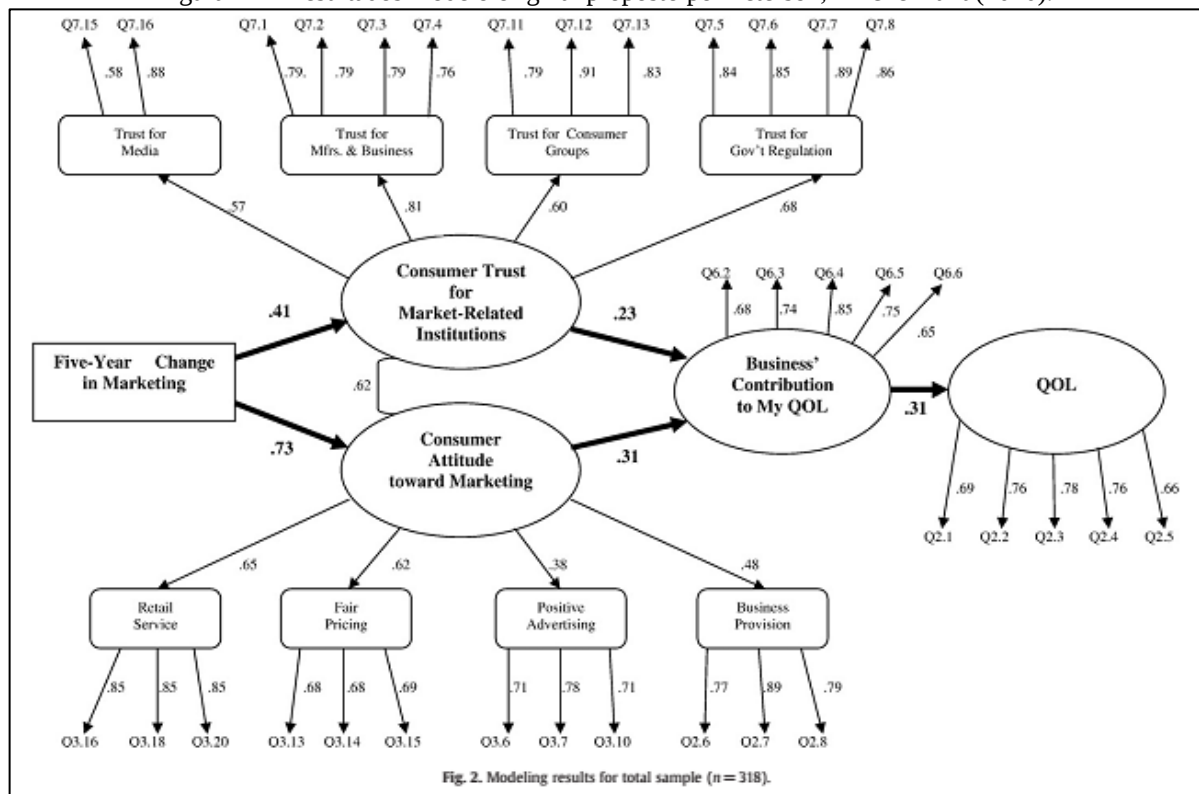
4.3.1 Comparação entre o modelo original e o modelo adaptado

Sendo o objetivo geral deste estudo, verificar o papel da confiança do consumidor nas instituições de mercado e da atitude do consumidor para o marketing para a sua qualidade geral de vida, mediada pela percepção da contribuição do marketing para a qualidade de vida. E tendo por base o estudo proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010) para a adaptação e operacionalização da pesquisa a amostras brasileiras, julgou-se relevante apresentar uma comparação dos resultados obtidos pelos autores, originalmente aplicado, também em contexto de desenvolvimento, porém na Turquia.

O modelo geral original, reproduzido nesta dissertação na Figura 12, mostra os índices de correlações entre variáveis e construtos e entre as relações propostas. O modelo original também apresentou bons índices de ajuste ($CFI = 0,94$; $RMSEA = 0,04$), índices próximos aos obtidos na adaptação proposta por esta dissertação, e que confirmam a boa aceitação e confirmação do modelo.

Conforme pode ser observado, o modelo geral original (Figura 12) e modelo geral para amostras brasileiras (Figura 11), quando comparados, apresentam diferenças na relação do construto Atitude do Consumidor para o Marketing (CATM) e o construto Contribuição do Marketing para a minha Qualidade de vida (BMC-QOL). No modelo original a relação apresentou covariação positiva, já no modelo adaptado à realidade brasileira, apresentou a relação apresentou covariância negativa, o que significa dizer que a sua relação é inversa, ou seja, quanto menor é a atitude do consumidor para o marketing, maior é a sua percepção de contribuição do marketing em sua qualidade de vida. Já a relação do construto Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado (CTMRI) e o construto Contribuição do Marketing para a minha Qualidade de vida (BMC-QOL), apresentou covariância maior no modelo brasileiro se comparado ao original.

Figura 12 – Resultados modelo original proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010).



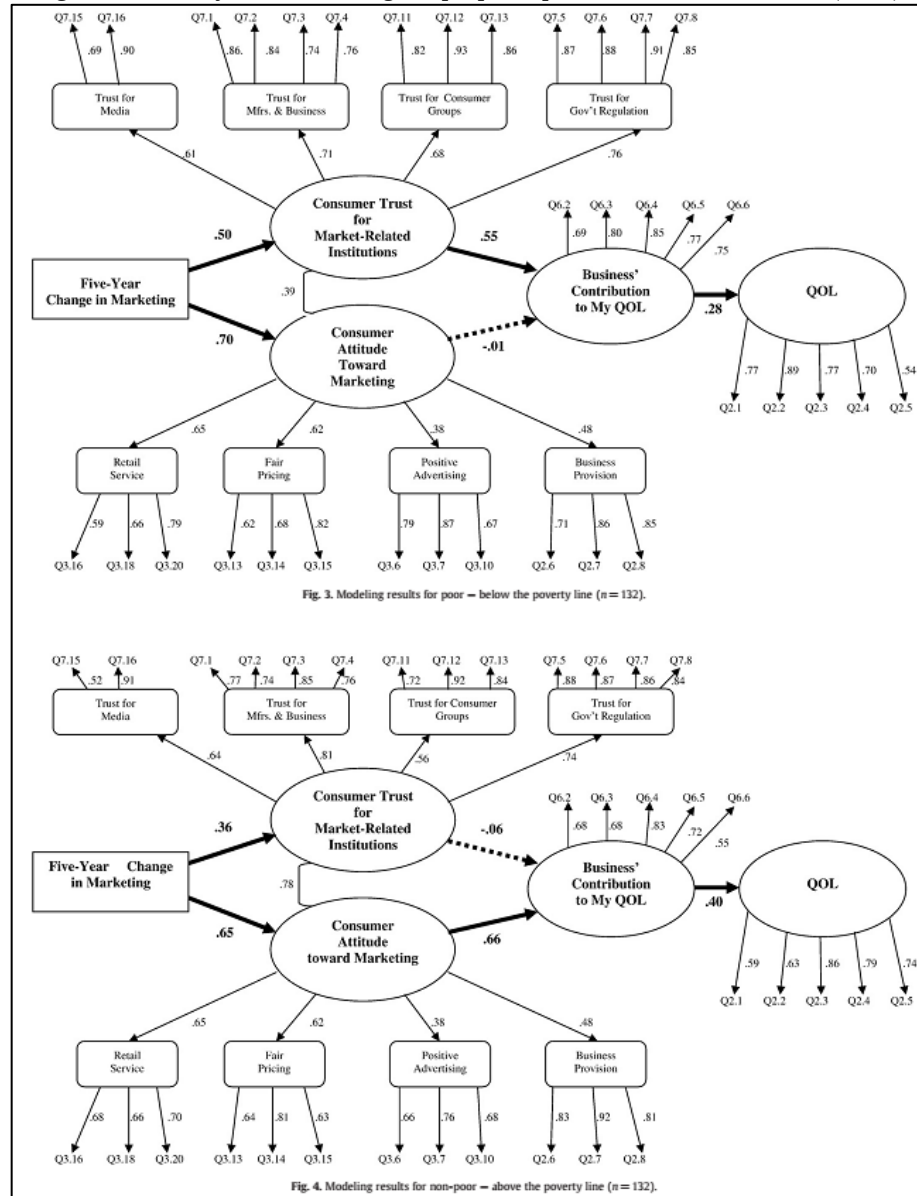
Fonte: Adaptado de Peterson, Ekici e Hunt (2010)

Embora a comparação entre os modelos gerais seja de fundamental importância para as implicações teóricas deste estudo, outra comparação se faz necessária. Conforme podemos observar na Figura 13, o estudo original teve recortes em sua análise. Os autores dividiram a amostra obtida em (1) abaixo da linha da pobreza e (2) acima da linha da pobreza. Dentro dessa divisão observa-se que os resultados obtidos no modelo geral brasileiro (Figura 11) apresentam índices de covariação muito próximos aos índices encontrados no grupo classificado como abaixo da linha da pobreza, inclusive a covariação inversa entre o construto Atitude do Consumidor para o Marketing (CATM) e o construto Contribuição do Marketing para a minha Qualidade de vida (BMC-QOL). Este achado mostra que, de acordo com as evidências, para o consumidor brasileiro e para os consumidores residentes na Turquia, que fazem parte do grupo abaixo da linha da pobreza, a Confiança nas Instituições de Mercado impactam de forma mais substancial na percepção de Contribuição do Marketing para a sua Qualidade de Vida.

Embora o efeito mediador do construto Contribuição do Marketing para a minha Qualidade de Vida (BMC-QOL) seja maior na Turquia, para amostra brasileira o construto também apresentou efeito de mediação entre os construtos de segunda ordem e a Qualidade

de Vida (QOL). Esta relação também foi menor para o grupo abaixo da linha da pobreza, comparado ao grupo acima da linha da pobreza.

Figura 13 – Relações modelo original proposto por Peterson, Ekici e Hunt (2010).



Fonte: Adaptado de Peterson, Ekici e Hunt (2010)

Este capítulo destinou-se a apresentar os resultados obtidos junto às etapas exploratória e confirmatória deste estudo. Nele expusemos todas as etapas para o cumprimento dos objetivos desta dissertação, expostos no Capítulo 1 e conforme seguem de forma sucinta abaixo:

- Levantar dados qualitativos para adaptação da escala original para amostra brasileira: realizado através de entrevistas em profundidade e, seus resultados, apresentados neste capítulo;

- Validar a escala original para amostras brasileiras: realizada através do modelo proposto por Churchill (1979) e validada através da técnica de análise fatorial confirmatória;
- Verificar se a atitude do consumidor para o marketing impacta positivamente na percepção do consumidor na contribuição do marketing em sua qualidade de vida: tendo a mesma relação encontrada no estudo original para amostra abaixo da linha da pobreza, este estudo também apresentou relação inversa entre os construtos;
- Verificar se a confiança do consumidor em instituições relacionadas ao mercado impacta positivamente na percepção do consumidor na contribuição do marketing em sua qualidade de vida: tendo a mesma relação encontrada no estudo original para amostra abaixo da linha da pobreza, este estudo também apresentou relação positiva entre os construtos;
- Verificar a possível influência da percepção do consumidor quanto à contribuição do marketing em sua qualidade de vida em sua satisfação geral com a vida, ou bem-estar subjetivo (QOL): de forma menos significativa, se comparado ao estudo original, foi encontrada relação positiva entre os construtos.

Tendo cumprindo todos os objetivos específicos, o objetivo geral também foi atingindo através da verificação do papel da confiança do consumidor nas instituições de mercado e da atitude do consumidor para o marketing para a sua qualidade geral de vida, mediada pela percepção da contribuição do marketing para a qualidade de vida. O papel da mediação do construto foi menos para amostras brasileiras, mas, da mesma forma, apresentou mediação relevante entre os construtos de segunda ordem (CATM e CTMRI) e o construto de primeira ordem (QOL).

Para finalizar, de acordo com os resultados obtidos e aqui discutidos, no próximo apresentamos, de forma sucinta, uma visão geral do estudo completo, suas implicações teóricas e gerenciais, as limitações encontradas, assim como, sugestões para novos estudos.

5 CONCLUSÕES

O intuito deste trabalho foi investigar o papel da confiança e da atitude do consumidor na percepção da contribuição do marketing na qualidade de vida do consumidor. Para isso, se buscou a adaptação do estudo de Peterson, Ekici e Hunt (2010) ao contexto brasileiro. O estudo justifica-se, pois, segundo investigações prévias, em contextos de desenvolvimento econômico similares ao brasileiro, o construto percepção da contribuição do marketing para a qualidade de vida é mediador entre o construto de primeira ordem qualidade de vida e os construtos de segunda ordem atitude e confiança do consumidor.

Através da fundamentação teórica, sustentou-se a importância do estudo do tema “qualidade de vida” na esfera da disciplina marketing e sociedade, pela relação prévia estabelecida entre consumo e bem-estar subjetivo (qualidade e vida). Os fatores de percepção do consumidor quanto aos benefícios gerados pelo marketing, aqui representado pelo construto Atitude do Consumidor para o Marketing, e dos não malefícios, aqui representado pelo construto Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado, também foram apontados e sustentados como antecedentes da percepção de qualidade de vida do consumidor. O referencial teórico foi responsável, também, pela apresentação do modelo teórico proposto, assim como das hipóteses testadas.

Os objetivos deste trabalho foram atingidos através de duas etapas: (1) a adaptação e validação da escala, originalmente utilizada, à realidade brasileira, através do modelo proposto por Churchill (1979) e (2) a validação do modelo estrutural através da técnica de modelagem de equações estruturais. A adaptação da escala foi possível através da efetivação de doze entrevistas em profundidade, realizadas entre consumidores e profissionais ligados ao marketing, onde se agregou à escala original variáveis pertinentes ao contexto brasileiro. A escala foi verificada através das técnicas de análise fatorial e análise fatorial confirmatória (CFA). O modelo estrutural apresentou relação positiva de mediação do construto “contribuição do marketing para a minha qualidade de vida”, entre a confiança do consumidor e a qualidade de vida. Já a relação de mediação do construto entre a atitude do consumidor e qualidade de vida, apresentou relação inversa. Essas relações foram similares às encontradas no estudo original para amostras pertencentes a classes sócias baixas, aqui classificadas como abaixo da linha da pobreza.

As implicações referentes a esta pesquisa é apresentada neste capítulo através da apresentação das implicações teóricas e gerenciais do estudo. Também serão descritas as limitações ocorridas durante a execução do estudo e, por fim, serão apresentadas sugestões para pesquisas futuras em qualidade de vida dentro da linha de marketing e sociedade.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

As implicações teóricas desta dissertação podem ser divididas de duas formas: (1) adaptação da escala para amostras brasileiras e (2) validação do modelo de mensuração.

Entre as implicações relevantes deste estudo está a validação da escala original para amostras brasileiras através da adequação da mesma ao contexto brasileiro. A adaptação e validação se deu através do modelo de validação de escalas sugerido por Churchill (1979). Este achado mostra a importância de uma metodologia dentro dos rigores acadêmicos para a adaptação de escalas em diferentes contextos sociais, culturais e econômicos. Acredita-se que esta validação só foi possível através do cumprimento desta metodologia. Além do mais, a validação da escala permitiu também a validação do modelo estrutural.

A validação da escala, por apresentar consistência de cada construto individual, permitiu o desenvolvimento com eficiência um modelo de mensuração, para amostras brasileiras. A validação deste modelo permitiu o desenvolvimento, passível de replicação e ampla utilização, mensurar relação entre práticas de marketing e percepções de qualidade de vida. Estudos anteriores já vinham mostrando a relação entre a percepção de benefícios e não malefícios como antecedentes do bem-estar subjetivo, ou, como aqui chamado, qualidade de vida, porém, até então, não havia sido mensurado em realidade brasileira (LEE; SIRGY, 2004; PETERSON; EKICI, 2007;2009; PETERSON; EKICI; HUNT, 2010).

Além das implicações de cunho metodológico e teórico, houve também as implicações teóricas com possíveis utilizações gerenciais. Entre elas, podemos destacar o papel da Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado. Segundo os resultados apresentados anteriormente, a confiança possui um importante papel na percepção de qualidade de vida do consumidor, possuindo mediação positiva do construto Contribuição do Marketing para a minha Qualidade de Vida. Este construto visa mensurar de forma direta o

quanto o consumidor percebe a contribuição do marketing em sua qualidade de vida. Este resultado mostra que, para amostras brasileiras, a percepção do consumidor de não geração de malefícios por instituições de mercado se sobressai frente à percepção de benefícios por parte dos consumidores. Este achado foi semelhante ao apresentado no estudo original para amostra pertencente às camadas sociais inferiores da Turquia (PETERSON; EKICI; HUNT, 2010). Segundo os autores, em ambientes complexos, incertos e com futuro incontável, a confiança em instituições de mercado se apresenta como uma estratégia simples e crucial para os consumidores. Os mesmos sugerem que a confiança, em países em desenvolvimento, simplifica a vida de consumidores e que estes consumidores preferem a proteção das instituições de mercado aos seus benefícios (PETERSON; EKICI; HUNT, 2010).

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Toda pesquisa, seja de natureza aplicada ou acadêmica, apresenta suas limitações. O rigor metodológico empregado em pesquisas acadêmicas não é suficiente para zerar e, sim, somente minimizar algumas dessas limitações (MALHOTRA, 2006).

Entre as principais limitações deste estudo, podemos citar a metodologia *survey* de corte transversal. Uma vez que este método de levantamento obtém dados de apenas um período de tempo, obtendo informações parciais referentes a uma realidade e limitada àquele período em particular. Essa metodologia apresenta-se sensível e condizente a somente ao intervalo de tempo no qual foi transcorrido o levantamento, o que pode gerar dados tendenciosos a acontecimentos positivos ou negativos da amostra (MALHOTRA, 2006).

Outra limitação que podemos ressaltar, diz respeito à propagação do formulário por meio virtual. Este tipo de propagação, embora muito comum e que tenha facilitado pesquisas atuais, limita-se a respondentes com acesso a internet. Embora a internet seja um meio de comunicação amplamente utilizado, ainda há camadas da população que possuem acesso limitado à rede, podendo esta pesquisa não ter atingido este público de forma significativa e se limitando à camada da população que possui livre acesso à rede (IBGE, 2013).

Por fim, mesmo sendo utilizadas metodologias pertinentes para minimizar potenciais fragilidades, a replicação de estudos pode ser considerada uma limitação. Quando ocorre uma replicação, mesmo esta sendo adaptada à nova realidade testada, o curso teórico seguido foi originalmente pensado e arquitetado para outra realidade, podendo assim omitir algumas considerações pertinentes somente ao no contexto.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como toda pesquisa, esta não buscou responder de forma conclusiva a todas as respostas pertinentes ao tema. Além do mais, a cada pesquisa, como se é de costume, passasse a ter um maior conhecimento sobre temas e “problemas de pesquisa”, com isso, no decorrer de um estudo ocorrem muitas outras possibilidades de continuidade do estudo ou sobre o tema. Nestas pesquisa encontrou-se algumas possibilidades relevantes que seguem como sugestão para pesquisas futuras. Para isso, apontamos três diferentes recortes de estudos que podem complementar nossos achados. Eles são apresentados detalhadamente abaixo.

Acredita-se que realização novamente do estudo através do método *survey* tradicional, realizado de forma pessoal e com questões filtro para a busca de camadas distintas da população pode ser interessante. Este procedimento permitiria a comparação entre grupos em busca de relações diferentes entre os construtos de mediação, e os de segunda e primeira ordem. Conforme apresentado e verificado no estudo original, este recorte permitiu observar que a confiança do consumidor em instituições de mercado e a atitude do consumidor para o marketing apresentam diferentes papéis para a população de camadas mais baixas, quando comparadas com a população de poder aquisitivo mais alto (PETERSON; EKICI; HUNT, 2010). Este procedimento também permitiria uma comparação entre os respondentes que participaram do estudo de forma online, para verificar possíveis diferenças estatísticas significantes entre os grupos de respondente de tipos diferentes de coleta.

Embora tenham contextos econômicos similares, seria relevante também a proposta de um estudo comparativo entre contextos sociais e culturais diferentes. Conforme apresentado pelos autores, no decorrer do desenvolvimento dos construtos, desde 2007, alguns estudiosos já utilizaram seus instrumentos de mensuração para medição em países em desenvolvimento, também através de replicação. Da mesma forma que esta dissertação

apresentou resultados relevantes e semelhantes, outros estudos também os apresentaram (PETERSON; EKICI, 2007; 2009; PETERSON; EKICI; HUNT, 2010). A comparação de estudos realizados em diferentes contextos possibilitaria uma sustentação teórica para realidades de países em desenvolvimento, além de preencher lacunas acerca de possíveis diferenças, ou igualdade, de comportamento entre consumidores de diferentes culturas.

A realização de comparações se estende também a realidades que não sejam compatíveis econômica e culturalmente. A realização de um estudo comparativo entre países desenvolvidos e em desenvolvimento permitiria a verificação de fatores relevantes para diferentes tipos de sistemas de marketing. Assim como a sugestão anterior, esta sugestão atenderia a necessidade de mais estudos acerca de diferentes sistemas de marketing (LAYTON, 2009), assim como possibilitaria preencher lacunas acerca de possíveis diferenças, ou igualdade, de comportamento entre consumidores de diferentes culturas, de diferentes sistemas econômicos e de diferentes contextos de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ALDERSON, W. Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing, Homewood, Illinois, 1965.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> . Acesso em: 01/02/2013.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. Journal of Marketing, 38 (4), p. 73-76, fall 1974.

BARTELS, R.; JENKINS, R. Macromarketing: what is? What should it be? How should it be managed and taught? Journal of Marketing, v. 41 (4), p. 17-20, Fall 1977.

BARTELS, R. The History of Marketing Thought. Publishing Horizons. Columbus: 1988.

BREI, V. ; LIBERALI, G. O Uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. Revista de Administração Contemporânea, v.10, (4), 2006. Versão Online. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000400007&script=sci_arttext . Acesso em: 16/02/2013.

BURGUETE, J.L.V. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social em el desarrollo conceptual del marketing. Revista Internacional de Marketing Público y NoLucrativo, vol. 1, nº 1, p. 9-34, Junio 2004.

BURRELL, G.; MORGAN, G. Sociological Paradigms and Organizational Analysis. London, UK: Heinemann, 1979.

CHURCHILL, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, v.16, February, 1979.

COSTA, F.J. Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

CONSTANZA *et al.* Quality of Life: an approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being.

DIENER, E.; EMMONS, R.; LARSEN, R. GRIFFIN, S. The satisfaction with Life Scale. Journal of Personality Assessment, v.49 (1), 1985.

DIENER, E.; SUH, E.; LUCAS, R.; SMITH, H. Subjective well-being: three decades of progress. *Psychol Bull*, v. 125(2), p. 276–302, 1999.

FISK, G. An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 1 (1): 3, 1981.

GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, v. 50 (2), p. 71-81, 1986.

HAIR, J. F. Jr.; BLACK, W.C.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. *Análise Multivariada de Dados*. 6 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 40 (3), p. 17-28, Summer 1976.

HUNT, S.D. *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, OH: Grid. 1977.

MarketingTheory:ConceptualFoundationsofResearchinMarketing,Columbus,OH:Grid

HUNT, S. D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, v.1, p.7-8, Spring 1981.

HUNT, S. D.; BURNETT, J. J.; The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing*, v.46, p.11-26, 1982.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br
Acesso em: Agosto, setembro e outubro 2013.

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

KOTLER, P. ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, p.3-12, 1971.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, p. 46-54, 1972.

LAYTON, R. A. Marketing Systems: a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, v. 29, p. 349-362, 2009.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 193-213, dec. 2006.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, v. 33 (1), p. 3-9, winter 1969.

LEE D.J.; SIRGY M.J.; LARSEN V.; WRIGHT N.D. Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, v.22(2), p.158–69, 2002.

LEE D.J.; SIRGY M.J. Quality-of-life (qol) marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal os Macromarketing*, v.24(1), p.44–58, 2004.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed., Bookman: Porto Alegre, 2008.

MARUYAMA, G. M. *Basics of structural equation modeling*. Sage: London, 1998.

MITTELSTAEDT, J.D.; KILBOURNE, E.; MITTELSTAEDT, R.A. Macromarketing as Agrology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing*, v.26, p.131-142, 2006.

MOYER, R.; HUTT, M. *Macro Marketing*. John Wiley & Sons, New York, 1978.

MUNDT, J. Externalities: Uncalculated outcomes of Exchange. *Jounal of Macromarketing*, Fall, p. 46 – 53, 1993.

MUNDT, J. HOUSTON, F.S. Ubiquitous externalities: characteristics, climate, and implications for post-acquisition behaviors. *Journal of Macromarketing*, v.30, p. 254-269, 2010.

MYERS, M. D.; NEWMAN, M. The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, v.17, p. 2–26, 2007.

NASON, R. W. 1986. Externality focus of macromarketing theory. In *Marketing management technology as a social process*, edited by G. Fisk, 280-93. New York: Praeger.

NASON, R. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy Mark*, v. 8, p. 242-251, 1989.

PETERSON, M.; EKICI, A. Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country. *Journal of Macromarketing*, v. 27, p. 350-359, 2007.

PETERSON, M.; EKICI, A. The Unique Relationship Between Quality of Life and Consumer Trust in Market-Related Institutions Among Financially Constrained Consumers in a Developing Country. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, p. 56–70. Spring 2009.

PETERSON, M.; EKICI, A. HUNT, D. How the poor in a developing country view business contribution to quality-of-life 5 years after a national economic crisis. *Journal of Business Research*, v. 63, p.548-558, 2010.

PETT, M.A.; LACKEY, N.R.; SULLIVAN, J. J. Making sense of factor analysis: the use of factor analysis for instrument development in health care research. Sage Publications: Thousand Oaks, 2003.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER K, L. KRAEMER. Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information System*, 1993

POLONSKY, M.; FRY, M. Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of business research*, v. 57, n. 11, p. 1303-1306, Elsevier, New York, N.Y, 2004.

PRAHALAD, C. K. 2005. The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de Pesquisa. 3. Ed, São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SHAW, E.H.; JONES, D.G.B. A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory Articles*, v.5 (3), p.239-281, 2005.

SIRGY, M. J. A Quality-of-Life Theory Derived from Maslow's Developmental Perspective: Quality Is Related to Progressive Satisfaction of a Hierarchy of Needs, Lower Order and Higher, *American Journal of Economics and Sociology*, v-45 (July), 329-42, 1986.

SIRGY, M. J. Handbook of Quality of Life Research. Boston: Kluwer, 2001.

SIRGY, M. J.; LEE, D. J.; Well-being marketing: an ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, v.77, p. 377-403, 2008.

SIRGY, M. J.; D. J. LEE. Macro measures of consumer well-being (CWB): A critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*, v-26 (1): 27-44, 2006.

SIRGY, M. J.; LEE, D. J. ; MICHALOS, A. C; FERRISS, A. L.; EASTERLIN, R. A.; PATRICK, D.; PAVOT. W. The quality-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future, *Social Indicators Research*, v- 76, p.343-466, 2006.

SIRGY, M. J.; LEE, D. J. ; MILLER, C.; LITTLEFIELD, J. E. The impact of globalization on a country's quality of life: Toward an integrated model. *Social Indicators Research* 68:251-98, 2004.

SUH, E.; DIENER, E.; OISHI, S.; TRIANDIS, H.C. The Shifting Basis of Life Satisfaction

Judgments Across Cultures: Emotions Versus Norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 74 (2), p. 482-493, 1998.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S, Marketing's contribution to society. *Journal of Marketing*, v. 63 (Special issue), p. 198-218, 1999.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 224-232, dec., 2006.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, p. 116-146, fall, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ROTEIRO 1 – Consumidores

- 1) O que tu entendes por atitude? E atitude como consumidor, o que significa?
 - 1.1) Qual a sua opinião, de forma geral, sobre os produtos que as empresas oferecem para vocês consumidores? (Verificar se há a percepção do consumidor em relação ao interesse das empresas em desenvolver experiências de consumo de acordo com as necessidades reais dos consumidores)
 - 1.2) E sobre as propagandas/mídias utilizadas atualmente? Você acredita que há o interesse em informar o consumidor acerca do produto/serviço? Você acredita nas propagandas que vê na T.V. , revistas, etc.?
 - 1.3) Quanto ao preço dos produtos, em geral, você acredita que os produtos são precificados de maneira justa/correta?
 - 1.4) O serviço de atendimento que você tem encontrado em lojas e estabelecimentos comerciais são satisfatórios? Tem algum exemplo positivo e negativo?
2. O que significa confiança? O que faz um consumidor confiante? O que desperta a confiança do consumidor?
 - 2.1) Na sua opinião, qual o papel do governo na relação empresa-consumidores? (Regulação, proteção e segurança dos consumidores quanto a produtos e serviços).
 - 2.2) Qual a sua opinião quanto a associações e grupos de interesse de consumidores? Tu acreditas que eles contribuem com a informação e proteção do consumidor? Há a preocupação na confiabilidade das informações fornecidas por eles (blogs, grupos representantes, entre outros)?
 - 2.3) No geral, como você avalia a fabricação de produtos e prestação de serviços? (Você confia nos fabricantes dos produtos que consome? Você acredita que a fabricação é feita de forma segura e apropriada? E sobre as embalagens? São seguras e adequadas?)
 - 2.4) E quanto às novas mídias (Internet, blogs, redes sociais, etc)? Você acredita que elas podem contribuir para a divulgação de informações úteis e confiáveis aos consumidores?
3. Tu acreditas que o marketing/ as empresas podem contribuir para a qualidade de vida do consumidor? Como?
 - 3.1) Você acredita que o desenvolvimento de novos produtos pode contribuir para a sua qualidade de vida? Você acredita que as empresas se preocupam com a sua qualidade de vida? Você nota diferença entre empresas locais, nacionais e estrangeiras?
 - 3.2) Para você, o que representa qualidade de vida?

ROTEIRO 2 – ‘Influenciadores’

- 1) O que tu entendes por atitude? E atitude como consumidor, o que significa?
 - 1.1) Qual a sua opinião, de forma geral, sobre os produtos que as empresas oferecem aos consumidores? (Verificar se há a percepção do especialista em relação ao interesse das empresas em desenvolver experiências de consumo de acordo com as necessidades reais dos consumidores).
 - 1.2) E sobre as propagandas/mídias utilizadas atualmente? Você acredita que há o interesse em informar o consumidor acerca do produto/serviço? Você acredita em propagandas?
 - 1.3) Quanto ao preço dos produtos, em geral, você acredita que os produtos são precificados de maneira justa/correta?
 - 1.4) O serviço de atendimento que os consumidores vêm encontrando em lojas e estabelecimentos comerciais, são satisfatórios? Tem algum exemplo positivo e negativo?
2. O que significa confiança? O que faz um consumidor confiante? O que desperta a confiança do consumidor?
 - 2.1) Na sua opinião, qual o papel do governo na relação empresa-consumidores? (Regulação, proteção e segurança dos consumidores quanto a produtos e serviços).
 - 2.2) Qual a sua opinião quanto as associações ou grupos informais de consumidores? Tu acreditas que eles contribuem com a informação e proteção do consumidor? Há a preocupação na confiabilidade das informações fornecidas por eles (blogs, grupos representantes, entre outros)?
 - 2.3) No geral, como você avalia a fabricação de produtos ou prestação de serviços? (Os fabricantes são confiáveis? Você acredita que a fabricação é feita de forma segura e apropriada? E sobre as embalagens? São seguras e adequadas?)
 - 2.4) Qual o papel das novas mídias (Internet, blogs, redes sociais, etc.) no consumo? na informação do consumidor? Você as vê como algo positivo para a propagação de informações úteis e confiáveis aos consumidores?
3. Tu acreditas que o marketing/ as empresas podem contribuir para a qualidade de vida do consumidor? Como?
 - 3.1) Você acredita que o desenvolvimento de novos produtos pode contribuir para a qualidade de vida dos consumidores? Acredita que as empresas se preocupam com a qualidade de vida dos consumidores em seus projetos de desenvolvimento de novos produtos? Você nota diferença entre empresas locais, nacionais e estrangeiras?
4. Para você, o que representa a qualidade de vida?

APÊNDICE B – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

ENTREVISTADO	PERFIL	ATIVIDADE	IDADE
P1	Profissional	Acadêmico	38
P2	Profissional	Acadêmico	44
P3	Profissional	Acadêmico	50
P4	Profissional	Gerente de Produto	25
P5	Profissional	Vice-Presidente de Marketing	57
P6	Profissional	Empreendedor	35
C1	Consumidor	Empresário	40
C2	Consumidor	Estudante de pós-graduação	29
C3	Consumidor	Professor universitário (outra área)	36
C4	Consumidor	Blogueira	30
C5	Consumidor	Dona de Casa	60
C6	Consumidor	Empresária	52

APÊNDICE C – FICHA DE VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO

Prezado Professor (a),

Como parte da minha pesquisa de dissertação, estou elaborando junto a minha orientadora, Rita de Cássia Faria Pereira, um estudo sobre os **Marketing e Qualidade de Vida**.

Como um dos objetivos do trabalho, está a validação para amostra brasileira da escala proposta por Peterson, Ekici e Hunt (2010) que busca compreender a contribuição do marketing para a qualidade de vida do consumidor, utilizando os construtos “Atitude do Consumidor para o Marketing” e “Confiança do Consumidor nas Instituições de Mercado”. Além da escala original, traduzida em um processo *back translation*, o instrumento a ser avaliado traz também novos indicadores encontrados na etapa exploratória realizada por meio de entrevistas em profundidade (itens apontados no questionário).

Com efeito, é de inestimável valia vosso auxílio nessa etapa da pesquisa que corresponde à validação de face e de conteúdo dos itens da escala. O processo de validação faz referência à clareza, pertinência e representatividade dos itens. Enquanto a validação de conteúdo consiste a análise da coerência dos itens sugeridos com o construto.

O instrumento a seguir possui escalas de Likert de 5 pontos para todos os construtos, variando de 1 (Totalmente inadequado) até 5 (Totalmente adequado).

Desde já agradeço a sua colaboração!

Juliana Plochanski Pedroso
Mestranda – PPGA/UFPB

Atitude do Consumidor para o Marketing: representa os sentimentos dos consumidores para com as atividades-chaves da prática do marketing, além de indicar o desempenho do sistema de marketing no fornecimento de bem-estar. A percepção de benefícios leva a atitude						Comentários Sugestões de Itens
Oferta das empresas						
As empresas proporcionam as experiências de compra que eu desejo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
As empresas oferecem os produtos que eu desejo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
As empresas oferecem os serviços que eu desejo						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Publicidade Positiva						
A maioria das propagandas não são chatas/inoportunas/irritantes						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
A maioria das propagandas são verdadeiras						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
A maioria das propagandas procuram informar mais do que iludir						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Preço Justo						
A maioria dos preços são razoáveis, considerando os altos custos de produção						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
A maioria dos preços são justos						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Em geral, eu estou satisfeito com os preços que eu pago						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que os preços praticados pelas empresas representam bem a relação 'Custo x Benefício' (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Serviço de Atendimento						
A maioria das lojas atendem bem seus clientes						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acho que a maioria do pessoal de venda é prestativa						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
A maioria das lojas oferecem um atendimento adequado						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu sinto que a maioria das empresas buscam agradar seus clientes durante o atendimento (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acho que a maioria dos vendedores possuem as informações necessárias acerca dos produtos/serviços oferecidos (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Identidade / Marca (Todos os itens gerados na etapa exploratória)						
Eu me identifico com as marcas de algumas empresas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que a maioria das empresas inovam sem perder a identidade						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
As marcas que mais me identifico me ajudam a fazer parte do meu grupo social						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu falo bem de empresas que considero importantes para mim						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

A imagem que as empresas passam ao consumidor são coerentes com o que elas oferecem aos mesmos						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado: Análise do consumidor quanto a capacidade das empresas, governo e grupos de consumidores em cumprir seu papel de forma satisfatória. Percepção de não malefícios por parte dos consumidores levam a confiança dos mesmos.						Comentários
Confiança nas Regulações do Governo						
Eu acredito que o governo mantém sua integridade em tentativas de <i>lobbies</i> por empresas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que o governo proteja os consumidores						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que o governo regula as empresas de forma adequada.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que o governo faça pesquisas para garantir a segurança pública						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que o código de defesa do consumidor atua em prol do consumidor brasileiro (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito na eficiência do código de defesa do consumidor (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito na eficiência do PROCON (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito nos órgãos governamentais de fiscalização da qualidade e procedência de produtos (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Confiança em Grupos de Consumidores						
Eu acredito que grupos de consumidores forneçam informações confiáveis						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que grupos de consumidores possam educar as pessoas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que grupos de consumidores possam ser independentes de empresas						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que grupos de consumidores forneçam informações confiáveis em minhas buscas pré-compra (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que grupos de consumidores atuam como agentes fiscalizadores de empresas (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Confiança em Fabricantes e Empresas						
Eu acredito que fabricantes garantem a segurança dos produtos						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que fabricantes utilizam embalagens apropriadas em seus produtos						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que as empresas respeitem as normas de proteção dos consumidores						

Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que as empresas oferecem com eficiência o que os consumidores desejam						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que fabricantes disponibilizam informações seguras em seus sites e serviços de atendimento ao cliente (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu acredito que as empresas quando falham se esforçam para fazer a recuperação de serviços, propiciando soluções para os clientes (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Confiança em Notícias da Mídia						
Eu creio que as novas mídias atuam como guarda contra os malefícios aos consumidores						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu confio que as mídias de entretenimento sejam suficientes e seguras para os consumidores						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Contribuição do Marketing para a Minha Qualidade de Vida						Comentários
Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para a minha qualidade de vida.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Empresas Internacionais (multinacionais) contribuem para a minha qualidade de vida						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Empresas Nacionais contribuem para a minha qualidade de vida						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Empresas Locais (Regionais) contribuem para a minha qualidade de vida						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Empresas de pesquisa de mercado (marketing) contribuem para a minha qualidade de vida						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para o meu conforto (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
O desenvolvimento de novos produtos são idealizados de acordo com as necessidades de grupos de consumidores, provendo assim a sua qualidade de vida (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Qualidade de Vida						Comentários
Minha vida está próxima do meu ideal						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Minhas condições de vida são excelentes						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu estou satisfeito com a minha vida						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Eu tenho conseguido coisas importantes que desejo na vida						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Se pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Considero que tenho tempo adequado disponível para realizar atividades que gosto (Item gerado na etapa exploratória)						

Adequação do item	1	2	3	4	5	
Tenho tempo adequado para realizar atividades profissionais (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Tenho tempo adequado para realizar atividades pessoais e de consumo (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Possuo uma vida confortável (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Tenho acesso a bens e serviços que eu considero essenciais para a minha vida (Item gerado na etapa exploratória)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	

APÊNDICE D – SÍNTESE ANÁLISE FACE E CONTEÚDO

N. Q	Síntese Domínio do Construto / Dimensões / Variáveis	Comentários/Sugestões de Itens					Variáveis Finais	Cód. Variável
	Atitude do Consumidor para o Marketing: representa os sentimentos dos consumidores para com as atividades-chaves da prática do marketing, além de indicar o desempenho do sistema de marketing no fornecimento de bem-estar. A percepção de benefícios leva a atitude.	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5		
1	As empresas proporcionam as experiências de compra que eu desejo.	“experiências de compra” pode ser algo estranho para muitos respondentes. Eu pré-testaria atentamente. Likert 3	Acredito que para ser respondida adequadamente, a questão deveria explicitar uma empresa específica. Likert 3	As empresas proporcionam experiências de compra adequadas ao que eu desejo. Likert 5	Não ficou clara para mim, pensei que pode ser referir a satisfação que eu (consumidor) busco ao adquirir um produto/serviço. Likert 3	Sobre estes três itens, não sei se procede, mas me parecem bastante amplos. Itens compreensíveis. Likert 5	As empresas proporcionam experiências de compra adequadas ao que eu desejo.	at_oe1
2	As empresas oferecem os produtos que eu desejo.	Likert 5	Likert 3	Likert 5	Likert 5	Likert 5	As empresas oferecem os produtos que eu desejo.	at_oe2
3	As empresas oferecem os serviços que eu desejo.	Likert 5	Likert 3	Likert 5	Likert 5	Likert 5	As empresas oferecem serviços que eu desejo.	at_oe3
N. Q	Publicidade Positiva						Variáveis Finais	
4/5	A maioria das propagandas não são chatas/inoportun/irritant.	Três adjetivos podem confundir. Likert 3	A questão se refere à MAIORIA, fica um pouco melhor. Likert 4	Não há como inverter este item para positivo? Likert 2	Questões que tem “não” são difíceis de entender. Likert 4	Chato, inoportuno ou irritante são a mesma coisa? Likert 3	A maioria das propagandas é interessante.	at_pp1
							A maioria das propagandas é oportuna.	at_pp2
								at_pp3
6	A maioria das propagandas é verdadeira.	Likert 5	Likert 4	Likert 5	Likert 5	Likert 5	A maioria das propagandas é verdadeira.	at_pp4
7	A maioria das propagandas procuram informar mais do que iludir.	Iludir não é uma palavra fácil para muita gente. Likert 4	Likert 4	Likert 5	Likert 5	Likert 4	A maioria das propagandas procura informar mais do que enganar.	at_pp5

N. Q	Preço Justo						Variáveis Finas	
8	A maioria dos preços é razoável, considerando os altos custos de produção.	Likert 5	Likert 4	Likert 2	Likert 5	Likert 4	A maioria dos preços é compatível com os preços praticados no mercado, considerando os altos custos de produção.	at_pj1
9	A maioria dos preços são justos.	Likert 5	Likert 4	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Os preços praticados pelas empresas no mercado são justos.	at_pj2
10	Em geral, eu estou satisfeito com os preços que eu pago.	Likert 5	Likert 4	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Em geral, eu estou satisfeito (a) com os preços que eu pago por produtos e serviços que compro.	at_pj3
11	Eu acredito que os preços praticados pelas empresas representam bem a relação "Custo x Benefício". (Item gerado Et. Expl.)	Um pouco complexo. Eu tentaria simplificar	Verificar através de AFE			Eu acredito que os preços praticados pelas empresas apresentam uma boa rel. c x b para os clientes.	Eu acredito que os preços praticados pelas empresas apresentam uma boa relação "custo x benefício" para os clientes.	at_pj4
		Likert 3	Likert 4	Likert 3	Likert 3	Likert 5		
N. Q	Serviço de Atendimento						Variáveis Finas	
12	A maioria das lojas atende bem seus clientes.	Likert 3	Likert 3	Likert 3	Likert 3	Likert 3	A maioria das lojas atende bem seus clientes.	at_sa1
13	Eu acho que a maioria do pessoal de venda é prestativa.	De qualquer loja?	Eu acho que a maioria dos vendedores das lojas é prestativa.				Eu acho que a maioria dos vendedores das lojas é prestativo.	at_sa2
		Likert 4	Likert 3	Likert 5	Likert 4	Likert 4		
14	A maioria das lojas oferecem um atendimento adequado.	Likert 5	Likert 3	Likert 1	Likert 5	Likert 4	A maioria das lojas oferece um atendimento adequado.	at_sa3
15	Eu sinto que a maioria das empresas busca agradar seus clientes durante o atendimento. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 4	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu sinto que a maioria das empresas busca agradar seus clientes durante o atendimento.	at_sa4
16	Eu acho que a maioria dos vendedores possui as informações necessárias acerca dos produtos/serviços oferecidos (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 4	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu acho que a maioria dos vendedores possui as informações necessárias acerca dos produtos/serviços oferecidos.	at_sa5

N.º	Síntese Domínio do Construto / Dimensões / Variáveis	Comentários/Sugestões de Itens					Variáveis Finais	Cód. Variável
	Confiança do Consumidor em Inst. de Mercado: Percepção de não malefícios por parte dos consumidores levam a confiança dos mesmos.	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5		
		Confiança nas Regulações do Governo						
17	Eu acredito que o governo mantém sua integridade em tentativas de <i>lobbies</i> por empresas.	Pouca gente sabe o que é lobby Likert 3	Recomendo trocar a palavra <i>lobbies</i> por pressões políticas. Likert 1	Dificuldade em entender o que são <i>lobbies</i> . Likert 4	<i>Lobbies</i> possa não ser compreendido pelo respondente. Likert 3	Likert 5	Eu acredito que o governo mantém sua integridade nas tentativas de pressões políticas por parte das empresas.	co_rg1
18	Eu acredito que o gov. protege os consumidores.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu acredito que o governo protege os consumidores.	co_rg2
19	Eu acredito que o gov. regula as empresas de forma adequada.	Regula pode gerar dúvida	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu acredito que o governo controla as atividades das empresas de forma adequada.	co_rg3
20	Eu acredito que o gov. faça pesquisas para garantir a segurança pública.	Likert 5	Likert 5	Por que segurança pública? Likert 1	Likert 5	Likert 5	Eu acredito que o governo faz pesquisas para garantir a segurança dos consumidores.	co_rg4
	Eu acredito que o cód. de defesa do cons. atua em prol do cons. brasileiro. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	O item na sequência seja suficiente. Likert 1	Likert 5	Likert 5	Item Excluído	
21	Eu acredito na eficiência do código de defesa do consumidor. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	Likert 5	<i>Eficiência</i> pode não ser compreendido pelo respondente. Likert 5	Likert 5	Eu acredito na eficiência do código de defesa do consumidor.	co_rg5
22	Eu acredito na eficiência do PROCON. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eficiência pode não ser compreendido pelo respondente. Likert 5	Likert 5	Eu acredito na atuação do PROCON.	co_rg6
23	Eu acredito nos órgãos governamentais de fiscalização da qualidade e procedência de produtos. (Item gerado Et. Expl.)	Dois assuntos no mesmo item	Talvez incluir exemplo. Likert 5	Likert 5	<i>Procedência</i> possa não ser compr. pelo respondente. Likert 5	Likert 5	Eu acredito nos órgãos governamentais de fiscalização da qualidade e da procedência de produtos.	co_rg7

N. Q	Confiança em Grupos de Consumidores						Variáveis Finas	
24	Eu acredito que grupos de consumidores forneçam informações confiáveis.	O que são “grupos de consumidores”?	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Explicar o que são grupos de consumidores. Likert 4	Eu acredito que as associações de consumidores fornecem informações confiáveis.	co_gc1
25	Eu acredito que grupos de consumidores possam educar as pessoas.	Idem acima	Likert 5	Eu acredito que grupos de consumidores possam educar as pessoas no que se refere a compra e consumo. Likert 5	Likert 5	Likert 4	Eu acredito que as associações de consumidores podem educar as pessoas no que se refere à compra e ao consumo.	co_gc2
26	Eu acredito que grupos de consumidores possam ser independentes de empresas.	Idem acima	Likert 5	Não parece refletir confiabilidade. Likert 5	Likert 5	Likert 4	Eu acredito que as associações de consumidores podem atuar de forma independente e livre da influência das empresas.	co_gc3
27	Eu acredito que grupos de consumidores forneçam informações confiáveis em minhas buscas pré-compra. (Item gerado Et. Expl.)	Eu usari “antes da compra”	Likert 5	Igual ao primeiro item. Likert 1	Likert 5	Likert 4	Eu acredito que os grupos de consumidores fornecem informações confiáveis em minhas buscas antes da compra.	co_gc4
28	Eu acredito que grupos de consumidores atuam como agentes fiscalizadores de empresas. (Item gerado Et. Expl.)	Idem grupos de consumidores	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 4	Eu acredito que as associações de consumidores atuam como agentes fiscalizadores de empresas.	co_gc5

N. Q	Confiança em Fabricantes e Empresas						Variáveis Finas	
29	Eu acredito que fabricantes garantem a segurança dos produtos.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu acredito que os fabricantes garantem a segurança dos produtos.	co_fe1
30	Eu acredito que fabricantes utilizam embalagens apropriadas em seus produtos.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu acredito que os fabricantes utilizam embalagens apropriadas em seus produtos.	co_fe2
31	Eu acredito que as empresas respeitam as normas de proteção dos consumidores.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu acredito que as empresas respeitam as normas de proteção aos consumidores.	co_fe3
32	Eu acredito que as empresas oferecem com eficiência o que os consumidores desejam.	Likert 5	Likert 5	Eficiência é confuso para os respondentes. Likert 1	<i>Eficiência</i> pode não ser compr. pelo respondente. Likert 5	Likert 5	Eu acredito que as empresas oferecem de forma adequada o que os consumidores desejam.	co_fe4
33/34	Eu acredito que fabricantes disponibilizam informações seguras em seus sites e serviços de atendimento ao cliente. (Item gerado Et. Expl.)	Dois lugares distintos.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu acredito que os fabricantes disponibilizam informações seguras em seus sites.	co_fe5
							Eu acredito que os fabricantes disponibilizam informações seguras em seus serviços de atendimento ao cliente.	co_fe6
35	Eu acredito que as empresas quando falham se esforçam para fazer a recuperação de serviços, propiciando soluções para os clientes. (Item gerado Et. Expl.)	Duas avaliações distintas	Likert 5	Eu acredito que as emp. quando falham procuram as melhores soluções para os clientes. Likert 5	Likert 5	Será que as pessoas sabem o que é recuperação dos serviços? Likert 4	Eu acredito que as empresas, quando falham, procuram as melhores soluções para os clientes.	co_fe7
N. Q	Confiança em Notícias da Mídia						Variáveis Finas	
36	Eu creio que as novas mídias atuam cão de guarda contra os malefícios aos consumidores	Rever redação	Likert 5	Likert 1	<i>Mídias</i> possa não ser compreendido pelo respondente. Likert 5	Guardiões? Likert 3	Eu creio que as novas mídias (por exemplo, mídias sociais, Facebook, Twitter, entre outros) atuam como guardiões contra os malefícios aos consumidores.	co_nm1
37	Eu confio que as mídias de entretenimento sejam suficientes e seguras para os consumidores	Duas informações distintas	Likert 5	Como mídias de entretenimento? Likert 1	<i>Mídias</i> possa não ser compreendido pelo respondente. Likert 5	Likert 3	Eu confio que as mídias são seguras para os consumidores.	co_nm2

N.º	Síntese Domínio do Construto / Dimensões / Variáveis	Comentários/Sugestões de Itens					Variáveis Finais	Cód. Variável
	Contribuição do Marketing para a Minha Qualidade de Vida: visa a mensurar a percepção do consumidor quanto à contribuição do marketing para a sua qualidade de vida.	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avalia dor 4	Avaliado r 5		
		Confiança nas Regulações do Governo						
38	Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para a minha qualidade de vida.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para a minha qualidade de vida. (Novas Mídias - Ex.: Mídias sociais, Facebook, Twitter, entre outros)	Mk_qol1
39	Empresas Internacionais (multinacionais) contribuem para a minha qualidade de vida.	Difícil dizer o que é uma empresa internacional (multinacional).	Likert 5	Por que área de atuação da empresa faz parte do marketing? Likert 1.	Likert 5	Likert 5	Empresas Internacionais (multinacionais*) contribuem para a minha qualidade de vida. *Exemplos de Multinacionais que atuam no Brasil: Nestlé, Fiat, Hyundai, entre outras.	Mk_qol2
40	Empresas Nacionais contribuem para a minha qualidade de vida.	A distinção não é clara.	Likert 5	Likert 1	Likert 5	Likert 5	Empresas Nacionais* contribuem para a minha qualidade de vida. *Brasileiras (criadas e radicadas no país).	Mk_qol3
41	Empresas Locais (Regionais) contribuem para a minha qualidade de vida.	Idem acima	Likert 5	likert 1	Likert 5	Likert 5	Empresas Locais (Regionais*) contribuem para a minha qualidade de vida.*criadas e radicadas na sua região ou cidade.	Mk_qol4
42	Empresas de pesquisa de mercado (marketing) contribuem para a minha qualidade de vida	Pouca gente deve saber quais são essas empresas.	Likert 5	As pesquisas de mercado (marketing) contribuem para a minha qualidade de vida. Likert 3	Likert 5	Likert 5	Pesquisas de mercado* (marketing) contribuem para a minha qualidade de vida. *Realizadas por empresas com o objetivo de levantar informações sobre o consumidor.	Mk_qol5
	Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para o meu conforto. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Item Excluído	
	O desenvolvimento de novos produtos são idealizados de acordo com as necessidades de grupos de consumidores, provendo assim a sua qualidade de vida. (Item gerado Et. Expl.)	Duas inf.	Likert 5	Toda esta escala precisa de ajustes, creio que ela não contempla de forma completa o construto a que se propõe. Likert 3	Likert 5	Confuso. Likert 3	Item Excluído	

Ordem	Síntese Domínio do Construto / Dimensões / Variáveis	Comentários/Sugestões de Itens					Variáveis Finais	Cód. Variável
	Qualidade de Vida: advindo do termo original <i>Satisfaction with Life Scale</i> , aqui utilizado como ‘Qualidade de Vida’, objetiva avaliar aspectos cognitivos do bem-estar do consum.	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5		
		Confiança nas Regulações do Governo						
43	Minha vida está próxima do meu ideal.	Do ideal	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Minha vida está próxima do ideal.	qol_1
44	Minhas condições de vida são excelentes.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Minhas condições de vida são excelentes.	qol_2
45	Eu estou satisfeito com a minha vida.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu estou satisfeito com a minha vida.	qol_3
46	Eu tenho conseguido coisas importantes que desejo na vida.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Eu tenho conseguido coisas importantes que desejo na vida.	qol_4
47	Se pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada.	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Se pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada.	qol_5
48	Considero que tenho tempo adequado disponível para realizar atividades que gosto. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	Considero que tenho tempo disponível para realizar atividades que gosto. Likert 4	Likert 5	Likert 5	Considero que tenho tempo disponível para realizar atividades que gosto.	qol_6
49	Tenho tempo adequado para realizar atividades profissionais. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Tenho tempo adequado para realizar atividades profissionais.	qol_7
50	Tenho tempo adequado para realizar atividades pessoais e de consumo. (Item gerado Et. Expl.)	Duas informações	Likert 5	Não sei se está ligado ao construto. Likert 1	Likert 5	Likert 5	Tenho tempo adequado para realizar atividades pessoais.	qol_8
51	Possuo uma vida confortável. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Possuo uma vida confortável.	qol_9
52	Tenho acesso a bens e serviços que eu considero essenciais para a minha vida. (Item gerado Et. Expl.)	Likert 5	Likert 5	Likert 5	Essenciais pode não ser compreendido pelo respondente.	Likert 5	Tenho acesso a bens e a serviços que considero essenciais para a minha vida.	qol_10

APÊNDICE E – REPRODUÇÃO PRIMEIRO FORMULÁRIO ONLINE

Estudo sobre Marketing e Qualidade de Vida

Prezado respondente,

Sou mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração na UFPB. Como parte da minha dissertação de mestrado, estou desenvolvendo, sob a orientação da Profª Rita de Cássia Faria Pereira, uma pesquisa sobre Marketing e Qualidade de Vida, tendo como objetivo:

Compreender a Contribuição do Marketing para a Qualidade de Vida do Consumidor.

Para isso, pedimos a gentileza de responder a este formulário, cujo tempo médio de resposta é de 5 minutos.

Desde já agradecemos a sua colaboração!

Juliana Plocharski Pedrosa e Rita de Cássia Faria Pereira

1. Instruções para o preenchimento:

Em todo o formulário é solicitado ao respondente atribuir seu grau de concordância, onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 corresponde a "Concordo Totalmente" - sendo os demais pontos intermediários.

2. Sobre o Conteúdo:

Solicitamos aos respondentes que suas respostas sejam baseadas em seu conhecimento prévio e geral sobre Instituições de Mercado (Empresas) que fazem parte de seu dia-a-dia.

Atitude do Consumidor para o Marketing	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
1) As empresas proporcionam experiências de compra adequadas ao que eu desejo.	1	2	3	4	5
2) As empresas oferecem os produtos que eu desejo.	1	2	3	4	5
3) As empresas oferecem serviços que eu desejo.	1	2	3	4	5
4) A maioria das propagandas é interessante.	1	2	3	4	5
5) A maioria das propagandas é oportuna.	1	2	3	4	5
6) A maioria das propagandas é verdadeira.	1	2	3	4	5
7) A maioria das propagandas procura informar mais do que enganar.	1	2	3	4	5
8) A maioria dos preços é compatível com os preços praticados no mercado, considerando os altos custos de produção.	1	2	3	4	5
9) Os preços praticados pelas empresas no mercado são justos.	1	2	3	4	5
10) Em geral, eu estou satisfeito(a) com os preços que eu pago por produtos e serviços que compro.	1	2	3	4	5
11) Eu acredito que os preços praticados pelas empresas apresentam uma boa relação "custo x benefício" para os clientes.	1	2	3	4	5
12) A maioria das lojas atende bem seus clientes.	1	2	3	4	5
13) Eu acho que a maioria dos vendedores das lojas é prestativo.	1	2	3	4	5
14) A maioria das lojas oferece um atendimento adequado.	1	2	3	4	5
15) Eu sinto que a maioria das empresas busca agradar seus clientes durante o atendimento.	1	2	3	4	5
16) Eu acho que a maioria dos vendedores possui as informações necessárias acerca dos produtos/serviços oferecidos.	1	2	3	4	5
17) Eu me identifico com as marcas de algumas empresas.	1	2	3	4	5
18) As marcas com que eu mais me identifico também são marcas consideradas pelos meus amigos.	1	2	3	4	5
19) Eu falo bem das marcas que considero importantes para mim.	1	2	3	4	5
20) A imagem que as empresas passam ao consumidor é coerente com o que elas oferecem.	1	2	3	4	5
Confiança do Consumidor em Instituições de Mercado					
21) Eu acredito que o governo mantém sua integridade nas tentativas de pressões políticas por parte das empresas.	1	2	3	4	5
22) Eu acredito que o governo protege os consumidores.	1	2	3	4	5
23) Eu acredito que o governo controla as atividades das empresas de forma adequada.	1	2	3	4	5
24) Eu acredito que o governo faz pesquisas para garantir a segurança dos consumidores.	1	2	3	4	5
25) Eu acredito na eficiência do código de defesa do consumidor.	1	2	3	4	5
26) Eu acredito na atuação do PROCON.	1	2	3	4	5
27) Eu acredito nos órgãos governamentais de fiscalização da qualidade e da procedência de produtos.	1	2	3	4	5
28) Eu acredito que as associações de consumidores fornecem informações confiáveis.	1	2	3	4	5
29) Eu acredito que as associações de consumidores podem educar as pessoas no que se refere à compra e ao consumo.	1	2	3	4	5
30) Eu acredito que as associações de consumidores podem atuar de forma independente e livre da influência das empresas.	1	2	3	4	5

31) Eu acredito que os grupos de consumidores fornecem informações confiáveis em minhas buscas antes da compra.	1	2	3	4	5
32) Eu acredito que as associações de consumidores atuam como agentes fiscalizadores de empresas.	1	2	3	4	5
33) Eu acredito que os fabricantes garantem a segurança dos produtos.	1	2	3	4	5
34) Eu acredito que os fabricantes utilizam embalagens apropriadas em seus produtos.	1	2	3	4	5
35) Eu acredito que as empresas respeitam as normas de proteção aos consumidores.	1	2	3	4	5
36) Eu acredito que as empresas oferecem de forma adequada o que os consumidores desejam.	1	2	3	4	5
37) Eu acredito que os fabricantes disponibilizam informações seguras em seus sites.	1	2	3	4	5
38) Eu acredito que os fabricantes disponibilizam informações seguras em seus serviços de atendimento ao cliente.	1	2	3	4	5
39) Eu acredito que as empresas, quando falham, procuram as melhores soluções para os clientes.	1	2	3	4	5
40) Eu creio que as novas mídias (por exemplo, mídias sociais, Facebook, Twitter, entre outros) atuam como guardiões contra os malefícios aos consumidores.	1	2	3	4	5
41) Eu confio que as mídias são seguras para os consumidores.	1	2	3	4	5
Contribuição do Marketing para minha Qualidade de Vida					
42) Os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos contribuem para a minha qualidade de vida. (Novas Mídias - Ex.: Mídias sociais, Facebook, Twitter, entre outros)	1	2	3	4	5
43) Empresas Internacionais (multinacionais*) contribuem para a minha qualidade de vida. *Exemplos de Multinacionais que atuam no Brasil: Nestlé, Fiat, Hyundai, entre outras.	1	2	3	4	5
44) Empresas Nacionais* contribuem para a minha qualidade de vida. *Brasileiras (criadas e radicadas no país).	1	2	3	4	5
45) Empresas Locais (Regionais*) contribuem para a minha qualidade de vida. *criadas e radicadas na sua região ou cidade.	1	2	3	4	5
46) Pesquisas de mercado* (marketing) contribuem para a minha qualidade de vida. *Realizadas por empresas com o objetivo de levantar informações sobre o consumidor.	1	2	3	4	5
Qualidade de Vida					
47) Minha vida está próxima do ideal.	1	2	3	4	5
48) Minhas condições de vida são excelentes.	1	2	3	4	5
49) Eu estou satisfeito com a minha vida.	1	2	3	4	5
50) Eu tenho conseguido coisas importantes que desejo na vida.	1	2	3	4	5
51) Se pudesse viver uma segunda vez, eu não mudaria quase nada.	1	2	3	4	5
52) Considero que tenho tempo disponível para realizar atividades que gosto.	1	2	3	4	5
53) Tenho tempo adequado para realizar atividades profissionais.	1	2	3	4	5
54) Tenho tempo adequado para realizar atividades pessoais.	1	2	3	4	5
55) Posso uma vida confortável.	1	2	3	4	5
56) Tenho acesso a bens e a serviços que considero essenciais para a minha vida.	1	2	3	4	5

Caracterização da Amostra

57) Gênero

[1] – Feminino.

[2] – Masculino.

58) Você trabalha ou exerce algum tipo de atividade remunerada?

[1] – Sim

[2] – Não

61) Qual seu grau de Instrução?

[1] – Ensino fundamental incompleto.

[2] – Ensino fundamental completo.

[3] – Ensino médio incompleto.

[4] – Ensino médio completo.

[5] – Ensino superior incompleto.

[6] – Ensino superior completo.

[7] – Pós-graduação.

59) Idade: _____

60) Cidade de Residência: _____

62) Estado Relacional

[1] – Solteiro(a).

[2] – Casado(a) com filhos – considerar quem mora junto.

[3] – Casado(a) sem filhos – considerar quem mora junto.

[4] – Divorciado(a)/viúvo(a) sem filhos

63) Renda Familiar Mensal Bruta

[1] – Até R\$ 950,00.

[2] – Entre R\$ 951,00 e R\$ 1.400,00.

[3] – Entre R\$ 1.401,00 e R\$ 2.400,00.

[4] – Entre R\$ 2.401,00 e R\$ 4.500,00.

[5] – Entre R\$ 4.501,00 e R\$ 8.100,00

[6] – Mais de R\$ 8.100,00

ANEXO A – INSTRUMENTO ORIGINAL (PETERSON, EKICI E HUNT, 2010)

Five year change in mktg
CATM – business provision
q2.6 – Businesses provide the shopping experiences I want
q2.7 – Businesses provide the goods I want
q2.8 – Businesses provide the services I want
CATM – Positive advertising
q3.6 – Most advertising is not annoying
q3.7 – Most advertising makes true claims
q3.10 – Most advertising is intended to inform rather than deceive
CATM – Fair pricing
q3.13 – Most prices are reasonable given the high cost of doing business
q3.14 – Most prices are fair
q3.15 – In general, I am satisfied with the prices I pay
CATM – Retail service
q3.16 – Most retail stores serve their customers well
q3.18 – I find most retail salespeople to be very helpful
q3.20 – Most retailers provide adequate service
CTMRI – Trust for govt. regulation
q7.5 – I trust the government to retain its integrity when lobbied by businesses
q7.6 – I trust gov't to protect consumers
q7.7 – I trust gov't to appropriately regulate businesses
q7.8 – I trust gov't to do research that will ensure public safety
CTMRI – Trust for consumer gps.
q7.11 – I trust consumer groups to offer credible information
q7.12 – I trust consumer groups to educate the public
q7.13 – I trust consumer groups to remain independent of business
CTMRI – Trust for mfrs. and business
q7.1 – I trust manufacturers to ensure product safety
q7.2 – I trust manufacturers to package products appropriately.
q7.3 – I trust businesses to abide by regulations protecting consumers
q7.4 – I trust businesses to efficiently provide what consumers want
CTMRI – Trust for news/entertainment media
q7.15 – I trust the news media to serve as a watchdog against wrong-doing to consumers
q7.16 – I trust the entertainment media to create enough entertainments safe for all consumers
Business' Contribution to My QOL
q6.2 – New product developers' contribution to MY QOL
q6.3 – MNEs' contributions to MY QOL
q6.4 – National businesses' contributions to MY QOL
q6.5 – Local businesses' contributions to MY QOL
q6.6 – Marketing research companies' contributions to MY QOL
QOL
q2.1 – My life is close to my ideal
q2.2 – Conditions of my life are excellent
q2.3 – I am satisfied with my life
q2.4 – I have gotten the important things I want in life
q2.5 – If I could live my life over, I would change almost nothing