

# **Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações**

***Consumer alienation and reference group influences: exploratory study in search of relations***

Daiane Lindner Radonsa<sup>1</sup>  
Márcia Zampieri Grohmann<sup>2</sup>  
Daniele de Oliveira Freitas<sup>3</sup>  
Luciana Flores Battistella<sup>4</sup>

## **Resumo**

Os indivíduos são influenciados pelas outras pessoas na escolha de produtos e serviços, assim como, muitas vezes, não refletem no processo de compra. O artigo busca identificar, de forma exploratória, relações entre alienação do consumidor e influência dos grupos de referência. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com consumidores de até 35 anos, escolaridade ensino médio completo e renda mensal de R\$ 1.501,00 a R\$ 5.000,00. Constatou-se três relações, referentes às pessoas alienadas em relação a ética empresarial serem mais propensas a sofrer influência utilitária; alienadas em relação às normas pessoais serem mais propensas a sofrer influência expressiva de valor; e, os indivíduos que sofrem influência utilitária são mais propensos a sofrer influência expressiva de valor.

**Palavras-chave:** Alienação, Consumidor, Grupo de Referência.

## **Abstract**

*Individuals are influenced by other people in the choice of products and services, and often do not reflect in the buying process. The article seeks to identify, in an exploratory way, relationships between consumer alienation and influence of reference groups. Was performed A quantitative survey with consumers up 35 years , schooling completed high school and monthly income of R\$ 1,501.00 to R\$ 5,000.00. It was found three relationships were demonstrated, related to people alienated regarding business ethics are more likely to suffer utilitarian influence; alienated regarding to personal norms are more likely to suffer influence expressive value; and individuals who suffer utilitarian influence are more likely to suffer influence expressive value.*

**Keyword:** Alienation, Consumer, Reference Group.

---

<sup>1</sup>daialindner@yahoo.com.br, Brasil. Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI. Mestranda em Administração na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Avenida Roraima, 1000, Camobi, CEP: 97105-900 - Santa Maria, RS – Brasil.

<sup>2</sup>marciazg@gmail.com, Brasil. Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Avenida Roraima, 1000, Camobi, CEP: 97105-900 - Santa Maria, RS – Brasil.

<sup>3</sup>danyf4@gmail.com, Brasil. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Avenida Roraima, 1000, Camobi, CEP: 97105-900 - Santa Maria, RS – Brasil.

<sup>4</sup>lutti@ufsm.br, Brasil. Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Avenida Roraima, 1000, Camobi, CEP: 97105-900 - Santa Maria, RS – Brasil.

Recebido em 14.09.2012

Aprovado em 30.05.2014

## Introdução

A sociedade contemporânea caracteriza-se como capitalista, sendo que o consumo ocupa posição de destaque, tanto em investigações acadêmicas como na realidade empresarial. No contexto atual, observa-se que a produção e o consumo são considerados exacerbados e a busca constante por novidades apresenta-se como fator explicativo do comportamento dos indivíduos (BARBOSA, 2004), sendo tanto uma forma de reprodução quando de diferenciação social (ALBINO et al., 2010).

E, muitas vezes, o indivíduo é levado a comprar sem ao menos entender o porquê, fenômeno denominado de alienação do consumo (ALLISON, 1978). É exatamente este o foco do presente estudo, compreender como se dão as relações entre alienação do consumidor e influência dos grupos de referência.

Os indivíduos são influenciados, de forma frequente, pela opinião de outras pessoas na escolha e na utilização de produtos e serviços, uma vez que desejam ser aceitos por estas (SOLOMON, 2002). Nota-se que as pessoas, muitas vezes, adotam um comportamento alienado, desconsiderando o significado que sua ação representa. Segundo Burns (2010), o sentimento de alienação parece ser um fenômeno crescente da sociedade, no entanto, pouca atenção está sendo dispensada para a alienação do consumidor na atualidade (KRISHNAN; BHATNAGAR; MANCHANDA, 2009). Dessa forma, tanto a alienação como a influência social exercem efeito no comportamento do consumidor e revela-se como instigante investigar a relação entre os dois temas.

A influência social é definida por Venkatesh *et al.* (2003) como a intensidade que o indivíduo compreende a influência que as pessoas, inseridas em seu círculo social, exercem sobre ele, no sentido de sua intenção comportamental de uso. Para fins de estudo, influência social, influência dos grupos e grupos de referência são utilizados como sinônimos.

Os estudos sobre grupos de referência e influência social são abundantes e associam a influência social a assuntos como: comprometimento (CHUANG; CHENG, HSU, 2012), estratégias de risco variável (KNUDSEN, 2012), empresas inovadoras e imitadoras (MASSINI; LEWIN; GREVE, 2005); decisões de investimento de empresas internacionais (LI; YAO, 2010), marcas e consumo (ESCALAS; BETTMAN, 2003) e consumo e bem-estar subjetivo (ROYO, 2011).

Mas, ao contrário do tema anterior, os estudos sobre alienação pelo prisma da administração ainda são incipientes. As publicações internacionais sobre alienação a relacionam com temas como: linguagem e símbolos (KEMP, 2012), diversidade cultural em organizações (ALMONAITYTE-NAVICKIENE, 2012), prontidão para uso de tecnologias (MADY, 2011), injustiça organizacional (CEYLAN; SULU, 2011), marcas (KRISHNAN; BHATNAGAR; MANCHANDA, 2009), liderança de apoio e trabalho (BANAI; REISEL, 2007), consumo e mercado (JOHNSON, 1996).

No Brasil, a temática alienação é ainda menos explorada. Os poucos estudos encontrados são provenientes das áreas da Sociologia e Psicologia, como as pesquisas de Antunes (2002) e Duarte (2004). Considerando a influência de grupos, nota-se maior número de investigações no país, tais como: a influência interpessoal e valor percebido no consumo (LADEIRA; DALMORO, 2012); os grupos virtuais como fonte de informações (CUNHA; BARBOSA; KOVACS, 2008); e, a influência dos grupos no processo decisório do consumidor (SASTRE; SERRALVO; MORAS, 2010). Não obstante, nota-se que trabalhos associando a influência dos grupos e alienação são escassos, tanto a nível nacional como internacional.

Diante do exposto, o presente estudo busca resposta a questão: Se o indivíduo alienado não reflete ao comprar, seu processo de compra é fortemente influenciado pelos seus grupos de referência?

Assim, o objetivo do estudo é identificar, de forma exploratória, relações entre alienação do consumidor e influência dos grupos de referência. Para tanto, o modelo de Beardon, Lichtenstein e Teel (1983) foi usado para mensurar a Alienação do Consumidor, que contempla três aspectos: ética nos negócios, escolha informada e normas pessoais. E o modelo de Park e Lessing (1977) foi utilizado para identificar a Influência do Grupo de Referência, a qual se apresenta dividida em: influência informativa, utilitária e expressiva de valor.

O artigo está estruturado em cinco partes, iniciando com a introdução. Posteriormente, foi realizada revisão teórica a cerca dos assuntos: influência social, alienação e a relação entre os dois construtos. Na parte subsequente, está apresentado o método utilizado, seguido da análise dos resultados e considerações finais.

## Referencial Teórico

O referencial teórico do estudo encontra-se dividido em três etapas. Na primeira etapa são apresentados alguns conceitos de alienação, oriundos de diferentes campos de conhecimento, e mostrada a evolução de estudos que resultaram no Modelo de Alienação do Consumidor, elaborado originalmente por Allison (1978) e resumido por Bearden, Lichtenstein e Teel (1983). Na sequência são apresentadas definições sobre influência de grupos de referência, com foco no comportamento do consumidor, e o Modelo de Influência dos Grupos de Referência, proposto por Park e Lessig (1977). Para encerrar a seção, é apresentada a relação entre os temas e apontadas, de forma exploratória, algumas relações entre os constructos, que serão testadas, posteriormente.

### Alienação do Consumidor

A alienação apresenta-se como uma área esquecida, muitas vezes, de pesquisas sobre determinados comportamentos na dimensão do Marketing, sendo uma temática relacionada com a percepção dos consumidores de seus papéis no ambiente de negócios (MADY, 2011). A noção de alienação não é um conceito recente e seus efeitos sobre os hábitos de consumo foram tratados no passado, de forma extensiva. Contudo, há um interesse renovado sobre o estudo da alienação, considerando a evidência da emergência de uma cultura alternativa à tradicional concepção do consumismo, no qual a função do Marketing e o materialismo dominam (HANDELMAN; ARNOLD, 1999).

O termo alienação foi abordado inicialmente por Marx, nos Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844, no qual ele realiza uma crítica a estrutura do capitalismo primitivo, destacando que as condições das fábricas, na época, rompiam as relações dos trabalhadores com o trabalho e outros elementos, propiciando a presença da alienação na maioria dos trabalhadores (WENDLING, 2009). Para Marx, a imaginação, fundamental para dirimir a alienação, não era apenas como um aspecto essencial do ser humano, mas também a coisa que o diferenciava dos outros animais (REY, 2012).

Corroborando com Marx, Leontiev (1978) mostra, ao analisar o processo de desenvolvimento da consciência humana, que a divisão social do trabalho e a propriedade privada desencadearam uma determinada forma de estruturação da consciência humana, a alienação, que se caracteriza pela dissociação entre o significado e o sentido da ação.

Conforme Alisson (1978), a alienação compreende sentimentos em relação a estruturas sociais particulares ou instituições, não sendo uma construção universal, mas uma situação específica. Na concepção de Johnson (1996) o termo se refere a sentimentos dos indivíduos de separação ou distanciamento de uma estrutura social ou instituição social. As definições mencionadas convergem ao considerar o aspecto de afastamento e dissociação entre estruturas sociais.

Considerando o sentimento de alienação percebido pelas pessoas, espera-se que as mesmas desejam evitar estruturas sociais ou organizações nas quais se sentem alienadas (BURNS, 2010), diminuindo seu envolvimento com o mercado. Nesse sentido, Bearden e Mason (1983) evidenciaram que os indivíduos altamente alienados possuem menos confiança em sua capacidade de avaliar produtos. Assim, pode-se considerar que os consumidores alienados afastam-se da lógica do seu papel, ou seja, tornam-se céticos quanto os processos de reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, que são as etapas inerentes à decisão de compra, na concepção de Schiffman (2001).

Estudos mercadológicos envolvendo a alienação passaram a ser realizados a partir da década de 70 (BURNS, 2010). A ideia central da alienação do consumidor é um comportamento de compra no qual não há nenhum tipo de (ou muito pouco) processo reflexivo. Um dos primeiros estudos que buscou mensurar a alienação do consumidor foi o de Pruden e Longman (1972) que partiram de uma genérica de alienação, ou seja, apropriaram-se de escalas da psicologia para medir a alienação do indivíduo.

Posteriormente, Allison (1978) desenvolveu uma escala de 50 itens para mensurar a alienação do consumidor, classificando a temática em quatro fatores: impotência, ausência de normas, isolamento social e auto alienação. A impotência de mercado se refere ao sentimento de ausência de controle e falta de capacidade de influenciar o comportamento das empresas; a ausência de normas é a crença de que as empresas agem de acordo com suas necessidades apenas, não sendo confiáveis; isolamento compreende sentimentos de separação das instituições e práticas do mercado; e, auto alienação, envolve a incapacidade de identificar-se com comportamentos esperados inerentes ao papel de consumidor.

A escala foi analisada em uma pesquisa empírica que englobou amostra de 368 indivíduos, sendo que a estrutura final foi composta por 35 itens, a fim de satisfazer os critérios de confiabilidade. No presente artigo, foi utilizado o modelo de Bearden, Lichtenstein e Teel (1983) que realizaram, por sua vez, um estudo aprofundado da escala. As variáveis utilizadas são mostradas no Quadro I.

**Quadro I.** Operacionalização das variáveis do construto alienação

<i>Construto</i>	<i>Descrição</i>
<b>Ética nos negócios</b>	A maioria das empresas é sensível às necessidades do consumidor. Práticas antiéticas são normais em todo negócio. As lojas não se importam com o motivo das pessoas comprarem seus produtos com tanto que tenham lucro. As empresas, muitas vezes, omitem do consumidor as características prejudiciais do produto. Provavelmente, o produto irá quebrar, assim que terminar a garantia. As empresas são responsáveis por esgotarem, desnecessariamente, nossos recursos naturais. É difícil identificar-se com as práticas de negócios de hoje. O objetivo principal de um negócio é ter lucro, fazer dinheiro ao invés de satisfazer o cliente. É comum descobrir que a empresa mentiu para o público. Muito antes de serem vendidos, os produtos são projetados para se desgastarem. Muitas das reclamações a respeito da qualidade do produto são verdadeiras. Anúncios costumam mostrar a imagem real do produto.
<b>Escolha informada</b>	Com tanta propaganda, é difícil saber qual marca é melhor. É difícil identificar-se com as atuais tendências e modismos. É difícil saber em que loja é melhor comprar. É difícil entender porque algumas marcas são duas vezes mais caras que outras. A grande variedade de produtos concorrentes torna as compras racionais mais difíceis.
<b>Normas pessoais</b>	Eu tenho tendência a gastar mais do que eu deveria apenas para impressionar meus amigos com o quanto eu possuo. Muitas vezes, eu me sinto triste pela compra de tantos produtos desnecessários. É preciso estar disposto a aceitar serviços de má qualidade na maioria das lojas. Depois de fazer uma compra, muitas vezes eu me pego perguntando: “porquê eu comprei?”. Gastar mais do que se tem, utilizando crédito, é justificável.

**Fonte:** Elaborado pelos autores baseado em Allison (1978) e Bearden et al (1983)

Bearden, Lichtenstein e Teel (1983) sugeriram a escala com 22 variáveis e três fatores: 1) ética nos negócios, ou crenças sobre o comportamento ético dos negócios, 2)

escolha informada, ou opiniões sobre a utilidade de mais informações, e 3) a norma pessoal, ou atitudes sobre normas pessoais sobre o consumo.

### **Influência dos Grupos de Referência**

Os seres humanos são sociais por natureza, considerando que vivem e interagem, cotidianamente, com outros indivíduos. Conforme Singly (2003), o indivíduo não tem sua construção a partir de si mesmo, mas na medida em que recebe imagens favoráveis de si próprio provenientes dos membros dos grupos a que pertence ou dos grupos a que deseja pertencer. Rossi e Hor-Meyll (2001) destacam que estudos a cerca do comportamento do consumidor que investigam as interações e influências dos grupos com os quais os indivíduos se relacionam crescem em importância.

Os principais grupos de referência do indivíduo, que exercem influência social, são a família, as associações profissionais e amigos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Solomon (2004) sugere que novas perspectivas de grupo estão emergindo, as comunidades de marca e virtuais, que são capazes de influenciar a decisão do consumidor.

O grupo de referência, termo utilizado inicialmente por Hyman na década de 1940, refere-se a membros do grupo que são psicologicamente significativos para a determinação de atitude e comportamento da pessoa (TURNER, 1991). Os grupos de referência podem ser quaisquer pessoas que sirvam como ponto de comparação para a formação dos valores, atitudes ou comportamentos do indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Rashotte (2007), a influência social envolve uma mudança nos pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos de um indivíduo que resultam da interação com outro indivíduo ou grupo. O indivíduo possui a tendência de se comportar conforme grupos de referência e modifica as suas decisões com base na avaliação dos outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

De modo geral, as definições do construto englobam a mudança de comportamentos e atitudes do indivíduo em função de outras pessoas ou grupos. No presente estudo, optou-se por utilizar a definição de Venkatesh et al. (2003), que se refere a influência social como a intensidade que o indivíduo compreende a influência que as pessoas, inseridas em seu círculo social, exercem sobre ele, no sentido de sua

intenção comportamental de uso.

Chuang, Cheng e Hsu (2012) salientam que o impacto do grupo de referência para determinado indivíduo é maior quando envolve pessoas com quem possui relações estreitas, em comparação àquelas que apresentam uma relação mais distante, o que implica numa influência maior dos membros da família do que a dos pares. Luo (2005) destaca que a presença de pares aumenta a impulsividade para compra, enquanto a presença de membros da família diminui tal efeito.

Meurer et al. (2010) ao investigarem os grupos de referência e tribos urbanas, elaboraram um quadro para destacar os tipos de grupos, a partir da conceituação de vários autores, conforme mostrado no Quadro 2.

Modelos que visam verificar o comportamento do consumidor reconhecem a influência interpessoal no desenvolvimento de atitudes, valores e comportamentos de compra (LASCU; BEARDEN; ROSE, 1995). Nessa perspectiva, Netemeyer, Bearden e Teel (1989) desenvolveram a escala Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP), a qual é constituída por dois fatores: o normativo, segmentado em influência utilitária e de valor e composto por oito variáveis; e, o informativo, compreendendo quatro variáveis avaliativas.

**Quadro 2.** Tipos de Grupos de Referência

GRUPO	ATRIBUTOS	EXEMPLOS
<b>Primários, Afiliação</b>	Grupo a que a pessoa já pertence cuja agregação social é suficiente para facilitar a interação entre os membros, o qual é mais facilmente identificável.	Família, Confrarias,
<b>Secundários</b>	Interação mais esporádica com menos influência sobre o comportamento de compra, normas menos exigentes.	Grupo de amigos.
<b>Aspiracionais</b>	A pessoa aspira pertencer a esse grupo, procurando se parecer ao máximo com os membros e cultivando atitudes, valores, normas. A pessoa deseja estar identificada com o grupo dentro da sociedade.	Emos, Sociedade
<b>Dissociativos</b>	São aqueles aos quais as pessoas não querem se associar por motivos diversos. Os valores, atitudes e comportamentos não são aceitos e são distintos.	-----
<b>Formais</b>	A organização desse grupo é definida por escrito, formal e com estrutura reconhecida. A influência exercida sobre o comportamento varia da motivação do indivíduo.	Igrejas, Associações
<b>Informais</b>	Sem definição por escrito, com menos estrutura e baseados, geralmente, em amizades. Influência afetiva.	Associações colegiais.

**Fonte:** Meurer et al. (2010).



Mais recentemente, Ryan (2001) ratifica a concepção de que as opiniões do grupo influenciam a intenção de compra dos consumidores. O autor utilizou uma escala de seis itens para investigar a influência de pares como um contexto para a socialização da motivação de jovens adolescentes e realização na escola.

O modelo de Park e Lessing (1977) foi utilizado para o desenvolvimento desse estudo, sendo que inclui 15 afirmações e contempla a influência social em três tipos distintos: a utilitária, a informativa e a influência expressiva de valor, conforme pode ser verificado no Quadro 3.

A influência utilitária se refere ao indivíduo estar em conformidade com as expectativas de outras pessoas para ganhar uma recompensa ou evitar uma punição, dessa forma, ele se comporta devido a agentes externos, como familiares, amigos e colegas de trabalho (LASCU; BEARDEN; ROSE, 1995).



**Quadro 3.** Operacionalização das Variáveis do Modelo Influência dos Grupos de Referência

<i>Construto</i>	<i>Descrição</i>
<b>Informativa</b>	Uma pessoa busca informações sobre diversas marcas e produtos em associações de profissionais (CRA, CREA, etc...) ou em grupo independente de especialistas. Uma pessoa busca informações com pessoas que trabalha profissionalmente com os produtos. Uma pessoa busca uma marca (comparando o desempenho entre marcas) tendo como base o conhecimento e experiência dos amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre ela. A marca que uma pessoa seleciona é influenciada pela existência de um selo de aprovação de uma agência de testes (como Inmetro, entre outros). Uma pessoa observa como os especialistas fazem suas escolhas de marca.
<b>Utilitária</b>	Para satisfazer as expectativas dos colegas de trabalho à decisão de uma pessoa, em adquirir uma determinada marca, é influenciada pelas preferências do grupo. Custos com publicidade e promoção aumentam desnecessariamente o preço que o consumidor paga pelo produto. A decisão do indivíduo em adquirir uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com as quais ele se relaciona. A decisão do indivíduo para adquirir uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família. O desejo de satisfazer as expectativas dos outros, causa impacto sobre a escolha da marca que a pessoa compra.
<b>Expressiva de Valor</b>	O indivíduo sente que a compra ou o uso de uma determinada marca irá reforçar a imagem que os outros terão dele. O indivíduo sente que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter. Às vezes o indivíduo sente que seria bom ser como as pessoas que aparecem nas propagandas de determinadas marcas. O indivíduo sente que as pessoas que compram uma determinada marca são admiradas e respeitadas pelos outros. Uma pessoa sente que a compra de uma determinada marca ajuda a mostrar aos outros o que ele é ou gostaria de ser (como um atleta, empresário de sucesso, boa mãe, etc).

**Fonte:** Elaborado pelos autores baseado em Park e Lessing (1977)

A influência informativa é resultante da dificuldade do indivíduo em avaliar os atributos de um produto ou serviço (NETEMEYER; BEARDEN; TEEL, 1992). Assim, a pessoa busca informações sobre atributos de produtos e as melhores opções através de consumidores que tenham experimentado o produto, associações profissionais, agências de testes e especialistas (SOLOMON, 2002).

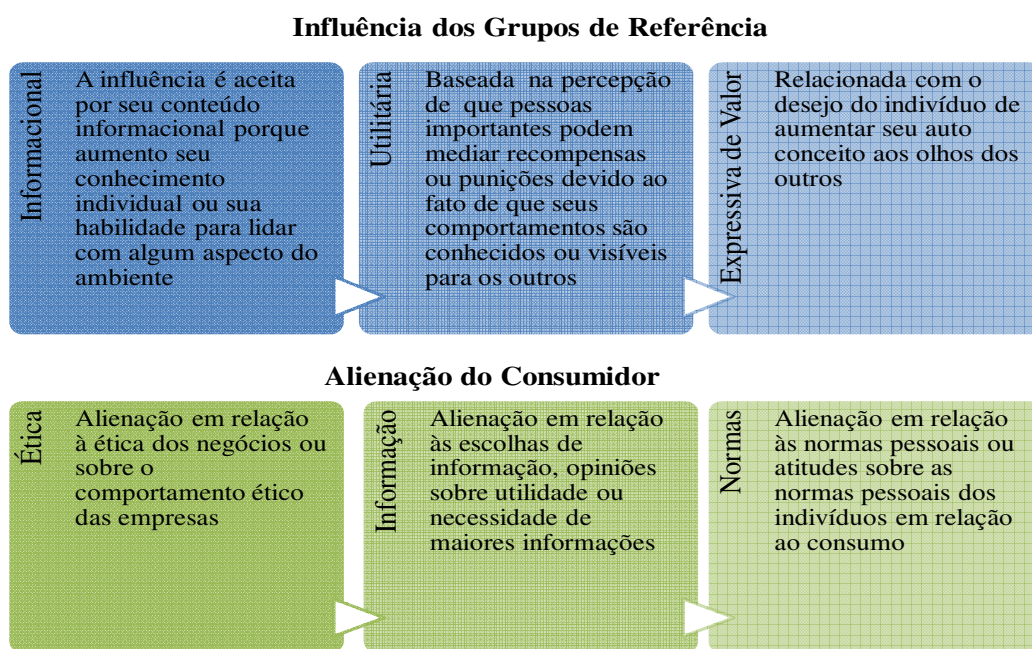
Por fim, a influência expressiva de valor acontece quando a pessoa aceita a influência de outra com quem se identifica, devido a semelhança com o seu próprio sistema de crenças, considerando a compra de determinado produto ou aquisição de certo serviço com o intuito de expor aos demais o que gostaria de ser (PARK; LESSING, 1977; D'ROZARIO, 2001).

### Possíveis relações entre Alienação no Consumo e Influência dos Grupos de Referência

Este estudo, por ser exploratório, não irá trabalhar com hipóteses, mesmo porque, não foi encontrada literatura que já tenha testado e comprovado tais relações. Desta forma, conforme salienta Malhotra (2001) sem uma literatura que sirva de suporte, não é possível a criação de hipóteses.

Porém, tendo-se por base a definição dos constructos dos dois modelos de mensuração utilizados (Alienação no Consumo e Influência dos Grupos de Referência no Consumo) é possível inferir algumas relações entre os mesmos. A Figura 1 aponta um resumo com a definição dos constructos do modelo de pesquisa.

Figura 1. Definições dos Constructos do Modelo de Pesquisa



As relações sugeridas por este trabalho, que serão testadas na parte empírica da pesquisa, são:

- quem é alienado em relação à ética empresarial será mais propenso para sofrer influência informacional;

- quem é alienado em relação á informação não está propenso em sofrer influência informacional, utilitária e expressiva de valor;
- quem é alienado em relação á ética empresarial será mais propenso para sofrer influência utilitária;
- quem é alienado em relação á ética empresarial será mais propenso para sofrer influência expressiva de valor;
- quem é alienado em relação as normas pessoais será mais propenso a sofrer influência expressiva de valor;
- quem é alienado em relação as normas pessoais será mais propenso a sofrer influência utilitária;
- quem é alienado em relação as normas pessoais será mais propenso a sofrer influência informacional.

Embora a relação da alienação e influência dos grupos seja pouco explorada na literatura, Silva (2011) mostra indícios de uma associação entre os temas, ao considerar que a alienação envolve a perspectiva do capitalismo, que, por sua vez, remete a desproporção, superfluidade e desperdício, sendo que, nesse contexto, o consumidor está inserido num sistema, composto por indivíduos. Assim, evidencia-se que o comportamento percebido como alienado pode sofrer impacto das pessoas e suas formas de influência.

## Procedimentos Metodológicos

Este estudo tem por objetivos identificar a influência de grupos e da alienação no comportamento do consumidor, assim como a relação entre os dois construtos. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de caráter quantitativo. De acordo com Hairet al. (2005, p. 86), “os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa”.

Para desenvolvimento do instrumento de coleta de dados foi utilizado o modelo de Park e Lessing (1977) sobre Influência do Grupo de Referência (Quadro 1), que se apresenta dividida em: influência informacional, utilitária e expressiva de valor; e o modelo de Bearden, Lichtenstein e Teel (1983), o qual sugere a Alienação do Consumidor composta de três fatores: ética nos negócios, escolha informada e normas pessoais (Quadro 2).

Os questionários foram aplicados aos consumidores de uma cidade na região

central do estado do Rio Grande do Sul. Foi selecionada uma amostra não probabilística de 137 consumidores, pelo critério de conveniência, com a intenção de obter perfis heterogêneos. Ao final do processo de coleta de dados, se obteve todos os questionários válidos.

O instrumento de coleta de dados aplicado foi composto por três seções. A primeira delas compreende quinze questões referentes à influência dos grupos de referência, sendo essa etapa dividida em 3 dimensões: influência informacional (5 itens), influência utilitária (5 itens) e influência do valor expressivo (5 itens). A segunda seção do estudo buscou identificar a alienação dos consumidores, através de 22 afirmações, divididas nas dimensões: ética nos negócios (12 itens), escolha informada (5 itens) e normas pessoais (5 itens). A última parte compreendeu questões referentes ao perfil dos respondentes, como idade, grau de escolaridade, renda familiar, se possui ocupação formal e número de filhos.

Dessa forma, o instrumento de coleta de dados contou com 37 questões afirmativas, nas quais, através de uma escala, os respondentes deveriam posicionar-se entre discordo totalmente (1) ou concordo totalmente (5).

Os dados coletados foram tabulados no Microsoft Excel e analisados estatisticamente através dos softwares PASW<sup>17</sup> e AMOS<sup>7</sup>. As primeiras análises estatísticas, realizadas no software PASW<sup>17</sup> foram: análises de frequência para caracterização do perfil da amostra; análise fatorial exploratória para a purificação inicial dos modelos e teste de confiabilidade dos constructos (através do cálculo do Alpha de Cronbach); estatística descritiva (média e desvio-padrão) para identificação do nível de alienação e da influência dos grupos de referência nos entrevistados.

Após estas etapas, os dados foram transferidos para o software AMOS onde foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais, visando testar as relações entre os constructos dos dois modelos analisados. Nesta etapa também se identificou o ajuste do modelo global, através dos índices de ajuste.

## **Análise dos Resultados**

Os resultados serão apresentados de acordo com a sequência: caracterização da amostra; resultados da análise fatorial exploratória; análise descritiva dos fatores; ajuste

do modelo final; e, regressões múltiplas.

### **Caracterização da Amostra**

A amostra foi composta de 137 consumidores. Em relação à idade, as maiores frequências encontradas foram: de 26 a 35 anos (31,4%), de 18 a 25 anos (27%) e acima de 35 anos (17,8%). Quanto ao estado civil, 46% dos respondentes são solteiros, 43,1% são casados, 5,1% divorciados e 5,8% se enquadraram na categoria outros. Considerando o grau de instrução, observa-se que 38,2% dos entrevistados possui o ensino médio completo, seguido de 25% que possuem ensino superior incompleto.

A faixa de renda mensal mais assinalada foi de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, englobando 26,1% dos entrevistados; seguida da faixa de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00, que corresponde a 23,1% e da faixa de R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00, compreendendo 16,4% das respostas. Quanto à atuação profissional, 86,9% dos entrevistados desenvolve ou desenvolveu alguma ocupação nos últimos três anos. Levando em conta o número de filhos, 52,6% dos entrevistados responderam que não possuem filho.

### **Análise Fatorial Exploratória**

A segunda etapa da análise dos dados foi a realização da Análise Fatorial Exploratória para cada um dos fatores dos construtos: influência de grupo e alienação, com o objetivo de confirmar a estrutura dos modelos, extrair variáveis que não contribuem para a mensuração dos constructos e, por fim, atestar a confiabilidade dos modelos

Algumas variáveis foram excluídas dos modelos por apresentarem cargas fatoriais inferiores a 0,50, conforme preconiza Malhotra (2001). No construto alienação foram eliminadas 12 questões: e1 (A maioria das empresas é sensível às necessidades do consumidor), e2 (Práticas antiéticas são normais em todo negócio), e4 (As empresas, muitas vezes, omitem do consumidor as características prejudiciais do produto), e5 (Provavelmente, o produto irá quebrar, assim que terminar a garantia), e7 (É difícil identificar-se com as práticas de negócios de hoje) e10 (Muito antes de serem vendidos, os produtos são projetados para se desgastarem), e11 (Muitas das reclamações a respeito da qualidade do produto são verdadeiras), e12 (Anúncios costumam mostrar a imagem

real do produto),<sup>i2</sup> (É difícil identificar-se com as atuais tendências e modismos),<sup>i3</sup> (É difícil saber em que loja é melhor comprar), <sup>i5</sup> (A grande variedade de produtos concorrentes torna as compras racionais mais difíceis) e <sup>n3</sup> (É preciso estar disposto a aceitar serviços de má qualidade na maioria das lojas). Na influência grupal foram excluídas 2 variáveis: <sup>ii3</sup>(Uma pessoa busca uma marca (comparando o desempenho entre marcas) tendo como base o conhecimento e experiência dos amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre ela) e <sup>iuz</sup> (Custos com publicidade e promoção aumentam desnecessariamente o preço que o consumidor paga pelo produto).

Os resultados da Análise Fatorial Exploratória para o Modelo de Alienação (Allison, 1978; Bearden et al, 1983) podem ser visualizados na Tabela 1, considerando os três fatores que compõe tal construto: ética nos negócios, escolha informada e normas pessoais.

O valor do teste KMO (Tabela 1) para a estrutura fatorial da alienação ética nos negócios foi de 0,617 e, segundo Hair et al. (2009), espera-se valores acima de 0,50 para indicar que a análise fatorial é apropriada. O valor do teste de esfericidade de Barlett foi significativo. Estes dois índices atestam a adequação da aplicação da fatorial exploratória. Neste fator ocorreu o maior número de exclusões de variáveis, que apresentavam cargas inferiores a 0,50, desta forma o fator ficou com quatro questões que explicam 45% da variância total extraída, valor inferior ao limite mínimo desejado de 60% (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Por fim, a Tabela 2 apresenta o alpha de Cronbach do fator, que mensura sua confiabilidade e que deve ser em torno de 60% para cima (HAIR et al. 2005) e pode-se perceber que o valor obtido foi de 0,589, comprovando a confiabilidade do constructo.

**Tabela 1.** Resultados da Análise Fatorial Confirmatória para a Alienação

<i>Fator</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Carga</i>
Ética nos negócios	As lojas não se importam com o motivo das pessoas comprarem seus produtos com tanto que tenham lucro.	0,774
	As empresas são responsáveis por esgotarem, desnecessariamente, nossos recursos naturais.	0,605
	O objetivo principal de um negócio é ter lucro, fazer dinheiro ao invés de satisfazer o cliente.	0,706
	É comum descobrir que a empresa mentiu para o público.	0,581
Escolha Informada	Com tanta propaganda, é difícil saber qual marca é melhor.	0,797
	É difícil entender porque algumas marcas são duas vezes mais caras que outras.	0,797
Normas Pessoais	Eu tenho tendência a gastar mais do que eu deveria apenas para impressionar meus amigos com o quanto eu possuo.	0,621
	Muitas vezes, eu me sinto triste pela compra de tantos produtos desnecessários.	0,642
	Depois de fazer uma compra, muitas vezes eu me pego perguntando: “porquê eu comprei”.	0,678
	Gastar mais do que se tem, utilizando crédito, é justificável.	0,588

A estrutura fatorial da alienação quanto à escolha informada apresentou o valor de 0,500 para o KMO e o valor do teste de esfericidade de Barlett foi significativo. As duas questões que compõem o fator explicam 63,5% da variância total extraída, com cargas acima de 0,70. Porém, o valor do alpha de Cronbach foi insuficiente para comprovar a confiabilidade do constructo ( $\alpha = 0,427$ ).

O valor do KMO da estrutura fatorial da alienação quanto às normas pessoais foi de 0,672 e o valor de esfericidade de Barlett foi significativo. Quatro variáveis compõem o fator e explicam 40,6% da variância total extraída. A confiabilidade do constructo pode ser questionada pois seu valor foi de 0,500, sendo que grande parte dos autores consideram que o valor mínimo deveria ser de 0,60, mas alguns autores acreditam que em ciências sociais, valores de 0,50 são aceitáveis (PESTANA; CAGEIRO, 2000).

Os resultados da Análise Fatorial Exploratória para o Modelo de Influência dos Grupos (PARK; LESSING, 1977) estão mostrados na Tabela 2. A estrutura fatorial da influência informacional apresentou o valor de 0,630 para o KMO e o valor do teste de esfericidade de Barlett foi significativo. As quatro questões que compõem o fator possuem cargas fatoriais entre 0,618 a 0,760 e explicam 46,23% da variância total extraída e seu grau de confiabilidade é corroborado pelo valor do alpha que foi de 0,609.



**Tabela 2.** Resultados da Análise Fatorial Confirmatória para a Influência Grupal

<i>Fator</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Carga</i>
Informacional	Uma pessoa busca informações sobre diversas marcas e produtos em associações de profissionais (CRA, CREA, etc...) ou em grupo independente de especialistas.	0,760
	Uma pessoa busca informações com pessoas que trabalha profissionalmente com os produtos.	0,688
	A marca que uma pessoa seleciona é influenciada pela existência de um selo de aprovação de uma agência de testes (como Inmetro, entre outros).	0,645
	Uma pessoa observa como os especialistas fazem suas escolhas de marca.	0,618
Utilitária	Para satisfazer as expectativas dos colegas de trabalho à decisão de uma pessoa, em adquirir uma determinada marca, é influenciada pelas preferências do grupo.	0,817
	A decisão do indivíduo em adquirir uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com as quais ele se relaciona.	0,759
	A decisão do indivíduo para adquirir uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família.	0,733
	O desejo de satisfazer as expectativas dos outros, causa impacto sobre a escolha da marca que a pessoa compra.	0,625
Expressiva de valor	O indivíduo sente que a compra ou o uso de uma determinada marca irá reforçar a imagem que os outros terão dele.	0,847
	O indivíduo sente que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter.	0,832
	O indivíduo sente que as pessoas que compram uma determinada marca são admiradas e respeitadas pelos outros.	0,749
	Uma pessoa sente que a compra de uma determinada marca ajuda a mostrar aos outros o que ele é ou gostaria de ser (atleta, empresário de sucesso, boa mãe, etc).	0,740

O valor do KMO da estrutura fatorial da influência utilitária foi de 0,736, o valor de esfericidade de Barlett mostrou-se significativo. As quatro variáveis que englobam o fator explicam 54,34% da variância total extraída e tem cargas entre 0,625 a 0,817. Este fator apresenta uma confiabilidade boa, sendo que o valor do alpha de Cronbach foi de 0,713.

O terceiro fator do modelo de influência grupal é influência expressiva de valor que compreendeu cinco questões, com cargas entre 0,740 a 0,847 e que explicam 63,86% da variância total, sendo que o valor do KMO foi de 0,853 e o valor de esfericidade de Barlett apresentou-se como significativo. Este foi o fator que apresentou melhor confiabilidade já que o alpha de Cronbach foi de 0,858.

### Análise Descritiva dos Fatores

A média e o desvio padrão de cada fator foram calculados e estão apresentadas na Tabela 3. Ressalta-se que a escala utilizada compreendia valores de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). De forma geral, percebe-se que as médias dos seis fatores foram relativamente próximas, não sendo possível afirmar que as médias de alienação são superiores ou inferiores às médias da influência dos grupos, e ficaram em torno da média da escala (3) demonstrando que os respondentes possuem uma alienação moderada e são moderadamente influenciados pelo grupo.

Analisando-se separadamente cada fator, percebe-se que a maior média compreende a alienação em relação à escolha informada (3,45) e na sequência aparecem três constructos com médias praticamente iguais que são: alienação quanto à ética nos negócios (média 3,22), influência informacional (média 3,22) e influência utilitária (3,21). As menores médias foram obtidas pela influência expressiva de valor (média de 2,92) e, por fim, para alienação quanto às normas pessoais (média 2,32). E os fatores que apresentaram maior divergência de opiniões foram a alienação em relação à escolha informada ( $\sigma=1,158$ ) e influência expressiva de valor ( $\sigma=1,161$ ).

**Tabela 3.** Médias e desvio padrão dos fatores

<i>Fator</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>KMO</i>	<i>Alpha</i>
Alienação Ética nos Negócios	3,22	0,907	0,617	0,589
Alienação Escolha Informada	3,45	1,158	0,500	0,427
Alienação Normas Pessoais	2,32	0,847	0,672	0,500
Influência Informacional	3,22	0,869	0,630	0,609
Influência Utilitária	3,21	1,008	0,736	0,713
Influência Expressiva de Valor	2,92	1,161	0,853	0,858

Observa-se que os respondentes apresentaram maior tendência para serem alienados quanto à escolha informada. No contexto atual, é possível verificar uma grande quantidade de informações disponíveis aos consumidores, ao passo que ele acaba filtrando apenas uma parte. Talvez a forma como as empresas divulgam informações não está sendo eficiente para atrair a atenção do indivíduo que, por sua vez, torna-se cético

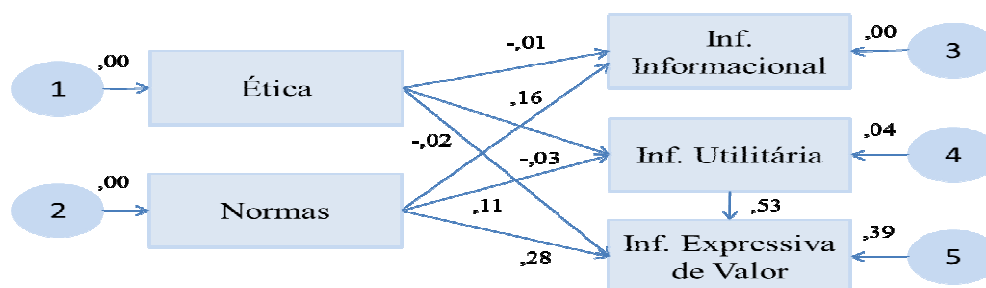
aos apelos mercadológicos, contribuindo para o afastamento do seu papel como consumidor (reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra). Las Casas (2006) atenta para o fato de que as organizações precisam divulgar seus produtos ou serviços a fim de permitir que as pessoas sejam estimuladas a comprá-los, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem.

Ao final da etapa da análise fatorial exploratória, foi gerado um modelo hipotético que será testado e servirá de base para as análises de relações entre alienação e influência do grupo. Para a criação do modelo estrutural, foram calculadas as médias das médias de cada constructo e, desta forma, trabalhou-se com a média do fator. Destaca-se que a alienação escolhida informada foi excluída dos testes devido o valor do Alpha de Cronbach ser de apenas 0,427, demonstrando a não confiabilidade do constructo

### Ajuste do Modelo Final

Baseando-se na literatura, o modelo construído (Figura 2) apontava para a relação de dependência entre a alienação e a influência dos grupos, buscando comprovar se indivíduos alienados são mais influenciáveis do que os não alienados. Além disso, buscou-se identificar qual o tipo de alienação (ética ou normas pessoais) mais impacta nos tipos de influência dos grupos (informacional, utilitária e expressiva de valor).

Figura 2. Resultado da Modelagem de Equações Estruturais



A modelagem de equações estruturais busca identificar o bom ajuste do modelo e, através da máxima verossimilhança para a estimação dos parâmetros, foram identificados os seguintes índices: qui-quadrado ( $\chi^2$ )= 7,735; graus de liberdade= 3;  $\chi^2/ gl$ = 2,37; RMSEA= 0,108; RMR= 0,050; GFI= 0,978; NFI= 0,906; RFI=0,886; IFI= 0,940; CFI= 0,934. Conforme Hairet al. (2005), para comprovação do bom ajuste do modelo, os índices RMR e RMSEA devem ser inferiores a 0,10 e os demais índices superiores a 0,90. Desta forma, os resultados encontrados atestaram o bom ajuste do modelo.

Ressalta-se que, para a obtenção destes itens foi necessária à inclusão de uma nova relação entre a influência utilitária e a influência expressiva de valor. Desta forma os resultados apontaram que quem sofre influência utilitária preocupa-se com a opinião dos outros e, por isso, estará mais prepenso a sofrer influência expressiva de valor, buscando ser mais reconhecido pelos outros.

### **Regressões Múltiplas**

Os resultados das regressões múltiplas entre os constructos do modelo demonstraram que das sete regressões testadas, quatro não apresentaram significância ( $p < 0,05$ ) e, portanto, não se comprovou a relação de dependência entre elas, conforme verificado na Tabela 4. A relação entre alienação quanto às normas pessoais e a influência utilitária apresentou uma dependência de 10,9% não significativa ( $\beta = 0,109$ ;  $p = 0,208$ ). A relação entre alienação ética e influência informacional apresentou uma dependência inversa de 0,09% não significativa ( $\beta = -0,009$ ;  $p = 0,916$ ). A relação entre alienação ética e influência expressiva de valor apresentou uma dependência inversa de 2,8% não significativa ( $\beta = -0,028$ ;  $p = 0,690$ ). E a relação entre alienação quanto às normas pessoais e influência informacional apresentou uma dependência inversa de 2,2% não significativa ( $\beta = -0,022$ ;  $p = 0,806$ ).

**Tabela 4.** Resultado das Regressões Múltiplas

	Relações	$\beta$	$\beta$ pad.	erro	Sig.
Influência utilitária	<--- Alienação ética	0,169	0,157	0,093	0,05
Influência utilitária	<--- Alienação normas	0,129	0,109	0,103	0,208
Influência informacional	<--- Alienação ética	-0,009	-0,009	0,083	0,916
Influência expressiva de valor	<--- Alienação ética	-0,035	-0,028	0,087	0,69
Influência informacional	<--- Alienação normas	-0,022	-0,022	0,092	0,806
Influência expressiva de valor	<--- Alienação normas	0,388	0,283	0,095	***
Influência expressiva de valor	<--- Influência utilitária	0,614	0,532	0,079	***

\*\*\* significativo ao nível de 0,000

Três regressões apresentaram significância, atestando a relação de dependência entre os constructos. A relação entre alienação quanto à ética e influência utilitária apresentou uma dependência de 15,7% significativa ( $\beta=0,157$ ;  $p=0,051$ ). Assim, é possível concluir que quanto maior o grau de alienação ética, maior será a predisposição do indivíduo a sofrer influência utilitária, o que representa que o consumidor alienado em relação a ética dos negócios e das empresas apresentará maior tendência de ser influenciado por pessoas próximas, como familiares, amigos e colegas de trabalho. Sastre, Serralvo e Moras (2010) corroboram o achado, ao afirmar que os grupos primários (família) são os de maior impacto e maior influência, já que apresentam interação entre seus participantes com frequência. Os autores ainda salientam que alguns grupos exercem uma influência maior ou mais legítima do que outros devido às características pessoais de cada indivíduo, quanto à propensão de ser influenciado.

A relação entre alienação quanto às normas e influência expressiva de valor apresentou uma dependência de 28,3% significativa ( $\beta=0,283$ ;  $p=0,000$ ). Dessa forma, conclui-se que quanto maior o grau de alienação em relação as normas pessoais, maior será a predisposição do indivíduo a sofrer influência expressiva de valor, ou seja, consumidores alienados quanto às normas tendem a sofrer influência de pessoas com quem se identificam.

Por fim, a maior relação encontrada foi entre dois constructos de influência. A influência utilitária impacta em 53,2% na influência expressiva de valor ( $\beta=0,532$ ;  $p=0,000$ ), demonstrando que pessoas que sofrem influência utilitária, propiciada por familiares, amigos e colegas de trabalho, também se encontram fortemente predispostas a sofrerem influência expressiva de valor.

Sem dúvida, a família é um grupo social que exerce marcante influência sobre a vida das pessoas, através dela, o indivíduo desenvolve sua identidade e subjetividade (ROMANELLI, 1997), por meio de valores, normas e padrões de comportamento estabelecidos por tais membros (DRUMMOND; DRUMMOND FILHO, 1998). Pratta e Santos (2007) salientam que as normas e os valores constituídos no ambiente familiar permanecem durante a vida do sujeito, atuando como base para a tomada de decisões e atitudes na fase adulta. Dessa forma, a relação significativa encontrada no estudo é ratificada pela literatura.

Através do estudo, três relações testadas mostraram-se significativas, sendo duas associações identificadas entre alienação e influência de grupos: quem é alienado em relação à ética empresarial será mais propenso para sofrer influência utilitária; e, quem é alienado em relação as normas pessoais será menos propenso a sofrer influência expressiva de valor. Contudo, outra relação, a maior de todas, foi verificada entre dois fatores de um mesmo constructo, no caso, influência utilitária e expressiva de valor. Observa-se que a literatura fornece suporte para explicar tal associação

### **Considerações Finais**

Os objetivos do estudo foram identificar os níveis de influência grupal e de alienação dos consumidores, investigar a influência do perfil do respondente em relação aos fatores dos modelos e verificar as relações entre os fatores da influência grupal e da alienação.

Os resultados comprovaram que as pessoas alienadas em relação à ética empresarial são mais propensas a sofrer influência utilitária e os consumidores alienados em relação as normas pessoais são mais propensos a sofrer influência expressiva de valor. Ademais, verificou-se que os indivíduos que sofrem influência utilitária preocupam-se

com a opinião dos outros e, por isso, estão mais propensos a sofrerem influência expressiva de valor, buscando serem mais reconhecidos pelos outros.

No entanto, não foi possível comprovar que pessoas alienadas em relação a ética empresarial são mais propensas para sofrer influência informacional e influência expressiva; e, os indivíduos alienados em relação as normas pessoais serão mais propensos a sofrer influência utilitária e influência informacional. As relações englobando a alienação que se refere à escolha informada não puderem ser analisadas, uma vez que o fator foi excluído do estudo devido critérios de confiabilidade.

A pesquisa apresenta contribuições acadêmicas e gerenciais ao englobar o tema alienação, que é um assunto importante e emergente, e a influência dos grupos, a qual se mostra relevante no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que molda as atitudes do indivíduo diante do mercado e suas escolhas de compra, em função da sua interação social.

Na visão de Bauman (2001), as pessoas da sociedade contemporânea necessitam pertencer a grupos a fim de possuir uma identidade, mesmo que esta seja norteadada pelo compartilhamento de signos de consumo. Observa-se que os consumidores, especialmente os jovens, são considerados pessoas em estado de expatriação e alienação, pois precisam tomar decisões importantes ao mesmo tempo em que estão confusos (BLOS, 1996).

O modelo estrutural global resultante apresentou bom ajuste e compreende poucas variáveis, sendo apropriado para reaplicação em estudos futuros, que podem ser realizados em outras cidades a fim de identificar e comparar o comportamento do indivíduo quanto ao consumo alienado e influência de grupos. A pesquisa englobou uma amostra heterogênea, consistindo de consumidores de diversas faixas etárias, grau de instrução e níveis de renda, o que contribui para um panorama mais abrangente a cerca dos temas investigados e para inferências mais sólidas a cerca das relações exploradas.

Por fim, é importante salientar que os modelos utilizados por esse estudo, Influência do Grupo de Referência (PARK; LESSING, 1977) e Alienação do Consumidor (BEARDEN; LICHTENSTEIN; TEEL, 1983) são pouco empregados no contexto acadêmico, especialmente o último deles, resultando em carência de suporte

teórico, inclusive para elaboração de hipóteses. Apenas três das sete relações propostas de forma exploratória foram comprovadas, demonstrando a dificuldade dos modelos para mensurar o que o estudo se propôs. Outra limitação assinalada refere-se ao tamanho da amostra ser pequeno, o que pode ter contribuído para a eliminação de algumas variáveis.

## Referências

- ALBINO, J. C. de A. et al. Cultura de Consumo, Comunicação e Práticas de Branding: Aproximações Possíveis. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. *Anais eletrônicos*...Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/ler\\_pdf.php?cod\\_edicao\\_trabalho=11374&cod\\_evento\\_edicao=52](http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=11374&cod_evento_edicao=52)>, Acesso em: 11 set. 2012.
- ALLISON, N. K. A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 565-575, 1978.
- ALMONAITYTE-NAVICKIENE, V. Cultural Diversity as a Source of Integration and Alienation - Nations, Regions, Organizations. *Transformations in Business & Economics*, v. 11, n. 1, p. 261-263, 2012.
- ANTUNES, R. As novas formas de acumulação de capital e as formas contemporâneas do estranhamento (Alienação). *Caderno CRH*, v. 15, n. 37, p. 23-45, 2002.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BANAI, M.; REISEL, W. D. The influence of supportive leadership and job characteristics on work alienation: A six-country investigation. *Journal of World Business*, v. 42, p. 463-476, 2007.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BEARDEN, W. O.; LICHTENSTEIN, D. R.; TEEL, J. E. *Reassessment of the dimensionality, internal consistency, and validity of the Consumer Alienation Scale*. American Marketing Association: Chicago, p. 35-40, 1983.
- BEARDEN, W. O.; J. B. MASON. Empirical Evidence on Marketplace Alienation. *Journal of Macromarketing*, v. 3, n. 6-20, 1983.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.15, n.3, p. 473-481, 1989.
- BLOS, P. *Transição adolescente*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- BURNS, D. Consumer Alienation and Attitudes toward Consumer Free Riding. *The Journal of Business Inquiry*, v. 9, n. 1, p. 22-36, 2010.
- CEYLAN, A.; SULU, S. Organizational Injustice and Work Alienation. *E & M Economie A Management*, v. 14, n. 2, p. 65-78, 2011.
- CHUANG, S. C.; CHENG, Y. H.; HSU, C. T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, v. 33, p. 554-565, 2012.
- CUNHA, I. F.; BARBOSA, M. de L. de A.; KOVACS, M. H. A Busca por Informações e os Grupos de Referência: um Estudo Netnográfico em uma Comunidade Virtual de Turismo. In: ENCONTRO DE



- MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: ANPAD, 2008..  
Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/ler\\_pdf.php?cod\\_edicao\\_trabalho=8286&cod\\_evento\\_edicao=37](http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=8286&cod_evento_edicao=37)>, Acesso em: 11 set. 2012.
- D'ROZARIO, D. The Structure and Properties of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale in Two Immigrant Populations in the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 13, n. 2, p.77-101,2001.
- DRUMMOND, M.; DRUMMOND FILHO, H. *Drogas: a busca de respostas*. São Paulo: Loyola, 1998.
- DUARTE, N. Formação do indivíduo, consciência e alienação: o ser humano na psicologia de A. N. Leontiev. *Caderno Cedes*, v. 24, n. 62, p. 44-63, 2004.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.
- HAIR, J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: ArtMed, 2009.
- JOHNSON, E. B. Cognitive Age: Understanding Consumer Alienation in the Mature Market. *Review of Business*, v. 17, p. 35-40, 1996.
- LASCU, D.N.; BEARDEN, W.O.; ROSE, R. L. Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, v. 32, n. 2, p.201-212, 1995.
- LI, J.; YAO, F. K. The role of reference groups in international investment decisions by firms from emerging economies. *Journal of International Management*, v. 16, p. 143-153, 2010.
- KEMP, R. The symbolic constitution of addiction: Language, alienation, ambivalence. *Health*, v. 16, n. 4, p. 434-447, 2012.
- KNUDSEN, T. Reference groups and variable risk strategies. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 66, p. 22-26, 2008.
- KRISHNAN, P.; BHATNAGAR, N.; MANCHANDA, R. Consumer Alienation by Brands: Examining the Roles of Powerlessness and Relationship Type. *Advances in Consumer Research*, v. 36, p. 955-956, 2009.
- LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Pretexto*, v. 13, n. 1, p. 134-157, 2012.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- LASCU, D.N.; BEARDEN, W. O.; ROSE, R. L. Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, v. 32, n. 2, p. 201-212, 1995.
- LEONTIEV, A. N. *O desenvolvimento do psiquismo*. Lisboa: Livros Horizonte, 1978.
- LUO, X. How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, p. 288-294, 2005.
- MASSINI, S.; LEWIN, A. Y.; GREVE, H. R. Innovators and imitators: Organizational reference groups and adoption of organizational routines. *Research Policy*, v. 34, p. 1550-1569, 2005.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MEURER, A. M.; MEDEIROS, J. F. de.; DAL'MASO, C. B.; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo "Emo". In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/ler\\_pdf.php?cod\\_edicao\\_trabalho=11337&cod\\_evento\\_edicao=52](http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=11337&cod_evento_edicao=52)>, Acesso em: 11 set. 2012.
- PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, v. 4, p. 102-110, 1977.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. *Análise de dados para ciências sociais*. Lisboa: Edições Silabo, 2000.
- PRATTA, E. M. M.; SANTOS, M. A. dos. Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. *Psicologia em Estudo*, v. 12, n. 2, p. 247-256, 2007.
- PRUDEN, H. O.; LONGMAN, D. S. Race, Alienation and Consumerism. *Journal of Marketing*, v. 36, p. 58-63, 1972.
- RASHOTTE, L. Social Influence. Em A.S.R. Manstead & M. Hewstone (Orgs.), *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Malden: Blackwell Publishing, 2007.
- REY, P. J. Alienation, Exploitation, and Social Media. *American Behavioral Scientist*, v. 56, n. 4, p. 399-420, 2012.
- ROMANELLI, G. Famílias de classes populares: socialização e identidade masculina. *Cadernos de Pesquisa NEP*, v. 1, n. 2, p. 25-34, 1997.
- ROYO, M. G. Reference group consumption and the subjective wellbeing of the poor in Peru. *Journal of Economic Psychology*, v. 32, p. 259-272, 2011.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. Campinas In: ENANPAD, 25., 2001, Campinas. *Anais eletrônicos...* Campinas: ANPAD, 2001. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/ler\\_pdf.php?cod\\_edicao\\_trabalho=3106&cod\\_evento\\_edicao=5](http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=3106&cod_evento_edicao=5)>. Acesso em: 10 set. 2012.
- RYAN, A. M. The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. *Child Development*, v. 72, n. 6, p. 1135-50, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SESTRE, P. T. de N. SERRALVO, F. A.; MORAS, A. C. A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/ler\\_pdf.php?cod\\_edicao\\_trabalho=11395&cod\\_evento\\_edicao=52](http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=11395&cod_evento_edicao=52)>. Acesso em: 10 set. 2012.
- SINGLY, F. *Es unsavec les autres*. Collection Individuetsociété. Paris: Armand Colin, 2003.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 6.ed., Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, 2004.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. S. da. Fetichismo, alienação e educação como mercadoria. *Revista Reflexão e Ação*, v.19, n1, p.123-139, 2011.

TURNER, J. C. *Social influence*. Buckingham, UK: Open University Press, 1991.

VENKATESH, V. et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

WENDLING, A. *Karl Marx on technology and alienation*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2009.

