

## **DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA DE CAPITAL SOCIAL APLICADA AO CONSUMIDOR**

**JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**VIVIAN IARA STREHLAU**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**RENATA BENIGNA GONÇALVES**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

### DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA DE CAPITAL SOCIAL APLICADA AO CONSUMIDOR

#### Introdução

O comportamento do consumidor é estudado por meio de paradigmas de diversas áreas do conhecimento. Tradicionalmente a área da psicologia se estabelece de maneira bastante forte como uma grande influência nos estudos da área. Estudos de grupos sociais, por exemplo, bem como teorias de comparação social, entre outras, ampliam o escopo de abordagens para a compreensão do comportamento do consumidor. Na medida em que as escolhas de consumo refletem uma congruência com a identidade atual ou almejada pelo indivíduo, os grupos sociais aplicados ao consumo afetam a forma como as pessoas se definem.

#### Problema de Pesquisa e Objetivo

A teoria da Comparação social e influência interpessoal dos indivíduos entre si sustentam que os consumidores adotam comportamentos de grupos sociais relevantes para si (Yim et al., 2014). Tomados em conjunto, ambas estas teorias indicam fortemente o papel determinante dos grupos sociais sobre o CC. Este estudo visa ampliar estas contribuições advindas de outras áreas do conhecimento, mas calcadas em grupos sociais, ao propor a influência do Capital social (CS) sobre o consumidor. O objetivo deste estudo foi propor e validar uma escala de Capital social aplicada ao consumidor.

#### Fundamentação Teórica

O CS foi, primordialmente, estudado por Bourdieu (1980), Coleman, 1988) e Putnam (2000), sendo definido como um conjunto de subprodutos das relações em grupos e redes sociais, mais ou menos institucionalizados, que produzem benefícios mútuos, poder político e solidariedade entre seus membros. De outra forma, os grupos e redes sociais geram CS para seus membros, que utilizam este recurso para ganhos de diversas naturezas, como uma maior capacidade de influência sobre outros grupos e indivíduos, dotando seus possuidores, portanto, de maior poder em afetar a sociedade, nos seus microuniversos.

#### Metodologia

No desenvolvimento de escalas o rigor metodológico merece especial atenção na medida em que se refere à mensuração de fenômenos que serão base para estudos futuros. O paradigma clássico de desenvolvimento de escalas proposto por Churchill (1979) é a base metodológica deste estudo, somado aos procedimentos propostos por Hardesty e Bearden (2004). Os passos seguidos neste estudo foram descritos e discutidos ainda por Lee e Hooley (2005, p. 368). Na etapa de depuração dos dados foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória por meio do software Lisrel.

#### Análise dos Resultados

Para validação deste modelo se seguiu os passos descritos por Ringle, Silva e Bido (2014). Além da busca de validade convergente e discriminante, se avaliou as hipóteses de relações estruturais entre os construtos por meio do teste bootstrapping, ou reamostragem, para os coeficientes de caminho. Valores com t de student maiores ou igual a 1,96 indicam p-valor menor ou igual a 5%, e, conseqüentemente, a aprovação da hipótese. Os resultados sugerem uma escala unidimensional com boa qualidade de ajuste, validada em uma rede nomológica, que pode ser empregada em futuros estudos de consumo.

#### Conclusão

Ao longo do estudo desde a geração de itens, passando pela análise confirmatória da dimensionalidade da escala, e sua confiabilidade, até sua validade nomológica, se pôde observar que o instrumento alcançado possui propriedades psicométricas que permitem aceitar a escala, e considerar o objetivo do estudo alcançado. Na sua validação nomológica, este estudo relaciona o Capital social às marcas de maneira pioneira pelo que temos notícia, nestas primeiras hipóteses por meio da atitude, intenção de compra, e congruência com a identidade almejada ou existente.

#### Referências Bibliográficas

Antoniadis, I., & Charmantzi, A. (2016). Social network analysis and social capital in marketing: theory and practical implementation. *International Journal of Technology Marketing*, 11(3), 359. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.2307/3150876> Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.