

## CONSUMIDORES NECESSITAM DE EXCLUSIVIDADE? ANÁLISE A PARTIR DE CONSUMIDORES SINGLES

Wagner Junior Ladeira<sup>1</sup>, Marlon Dalmoro<sup>2</sup>

Artigo recebido 26/03/2011. Aprovado em 24/02/2012.

---

### RESUMO

Um dos fatores que influenciam no comportamento de compra é a busca por exclusividade. Denominado de necessidade de exclusividade, a mensuração deste comportamento tem sido feita com o uso da escala *consumers' need for uniqueness* – CNFU (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). A partir deste entendimento, este estudo apresenta dois objetivos complementares. Primeiramente busca-se adaptar e validar a escala de necessidade de exclusividade do consumidor - CNFU junto a consumidores brasileiros. Posteriormente, busca-se relacionar o comportamento de necessidade de exclusividade do consumidor com o comportamento de consumidor *single*. Este enfoque é motivado pelo pressuposto de que estes consumidores apresentam fortes comportamentos de exclusividade. Para validação empírica do modelo foram coletados 210 questionários junto à *singles* da região metropolitana de Porto Alegre - RS. Os resultados do trabalho fornecem uma escala adaptada para mensurar a necessidade de exclusividade num grupo singular de consumidores. Em seguida, as três hipóteses que relacionam CNFU com consumo *single* foram validadas. Por fim, entende-se que os consumidores *single* estudados demonstram buscar exclusividade nas suas decisões de compra.

Palavras-chave: Necessidade de Exclusividade. Consumidores *singles*. Validação de escala.

---

1 Doutor em Administração. Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Faculdade SENAC. wjladeira@ea.ufrgs.br

2 Mestre em Administração. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). marlondalmoro@ea.ufrgs.br

## CONSUMER NEED FOR UNIQUENESS? ANALYSIS FROM SINGLE CONSUMERS

### ABSTRACT

One of the factors that influence the consumer behavior is the search for uniqueness. Called the need for uniqueness, the measurement of this behavior has been done using the scale called consumers' need for uniqueness - CNFU (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Therefore, this study presents two complementary objectives. First we try to adapt and validate the scale consumer need for uniqueness - CNFU among Brazilian consumers. Later, we seek to relate consumers' need for uniqueness with the consumption behavior of consumer the live alone - singles. This approach is motivated by the presupposition that these consumers have strong uniqueness behavior. For empirical validation of the model we collected 210 questionnaires with singles in the metropolitan area of Porto Alegre – Brazil. Results provide a new scale adapted to measure the need for uniqueness in a singular group of consumers. Then, the three hypotheses relating CNFU with singles' consumer behavior have been validated. Finally, it is understood that singles' consumers analyzed demonstrate to seek uniqueness in their purchasing decisions.

Keywords: Need for uniqueness. Singles' consumers. Scale validation.

---

*The content of GESTÃO.Org is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 license.*

## 1. INTRODUÇÃO

As pessoas adquirem diferentes roupas, carros, acessórios, apresentam comportamentos distintos em relação a outros indivíduos. Este comportamento, visto como uma busca por diferenciação em relação ao outro, tem sido alvo de análises dado a sua importância nas preferências dos consumidores (SNYDER, 1992; TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001; BERGER; SHIV, 2011). Estudos anteriores demonstram que os indivíduos buscam por exclusividade quando da aquisição de suas posses visando se diferenciar dos outros (SNYDER, 1992; TIAN; MCKENZIE, 2001). Este entendimento tem sido relatado como necessidade de exclusividade – “*needs for uniqueness*” (SNYDER; FROMKIN, 1977; TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

Sentir-se excessivamente similar é um estado aversivo que o indivíduo tenta resolver mudando suas atitudes para reafirmar sua individualidade (SNYDER; FROMKIN, 1980). A busca pelo entendimento deste comportamento humano que busca a exclusividade tem origem na psicologia na década de 1970, com os trabalhos de Fromkin (1970) e Snyder e Fromkin (1977; 1980). Estes trabalhos sustentavam que os indivíduos experimentam uma reação emocional negativa quando se sentem muito semelhantes aos outros.

A partir de uma perspectiva de que os consumidores adquirem produtos não só pela sua funcionalidade, mas também pelo que simbolizam (BELK, 1988), o comportamento humano que busca a exclusividade foi transposto para o âmbito do comportamento do consumidor. Nesta linha, os consumidores exibem os bens materiais com a finalidade de se sentir diferentes em relação as outras pessoas, buscando uma auto-percepção de singularidade (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

No entanto, a busca de alteridade por meio da aquisição e exposição de bens materiais pode apresentar uma variação entre os indivíduos. Para mensurar essa variação, Tian, Bearden e Hunter (2001) propuseram uma escala para mensurar a necessidade dos consumidores por exclusividade, chamada de *consumers' need for uniqueness scale* - CNFU. Desde então, esta escala tem sido aplicada e validada em outros países além dos Estados Unidos, como por exemplo: Japão (KNIGHT; KIM, 2007) e Israel, Lituania e Palestina (RUVIO; SHOHAM; BRENCIC, 2008; RUVIO, 2008).

A aplicação da escala em contextos diversos deriva do fato de que a necessidade de exclusividade pode variar de acordo com fatores psicológicos, bem como se alterar em diferentes grupos sociais (BERGER; SHIV, 2011). Desta forma, a validação da escala de necessidade de exclusividade em diferentes contextos apresenta potencial de contribuição para o entendimento do comportamento do consumidor, dado a importância do elemento exclusividade na avaliação, escolha e preferência de produtos (BERGER; SHIV, 2011).

Diante deste entendimento, considera-se relevante a adaptação desta escala ao contexto brasileiro, visto suas características culturais e econômicas, que assume uma posição cada vez mais relevante no mercado global (CRIPPS; MCKINLEY, 2008). Em adição, optou-se em analisar um grupo específico de consumidores, pessoas que moram sozinhas, conhecidos como *singles*, dado que o comportamento de consumo deste grupo social apresenta distinções em relação ao comportamento do consumidor inserido na família tradicional (FELTHAM, 1998). O foco neste contexto é justificado pelo fato do Brasil apresentar uma alta taxa de pessoas vivendo sozinhas em relação ao total da população. Contudo, a análise deste fenômeno tem sido ainda pouco pesquisada (MADEIRA; SILVEIRA, 2009). Por sua vez, o seu entendimento auxilia na análise de segmentos psicográficos de consumidores, pois identifica elementos que confere homogeneidade ao grupo de consumidores *single*. Especialmente frente ao fato de que as classificações psicográficas têm se destacado pela sua adaptação às particularidades do mercado brasileiro (VEIGA-NETO, 2007; IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, 2008).

Assim, este estudo apresenta dois objetivos complementares. Primeiramente busca-se adaptar e validar a escala de necessidade de exclusividade do consumidor - *consumers' need for uniqueness scale* – CNFU junto a consumidores brasileiros. Posteriormente, sendo o foco principal do estudo, busca-se relacionar o comportamento de necessidade de exclusividade do consumidor com o comportamento de consumo *single*. Para atingir estes objetivos, o presente estudo foi dividido em sete partes, incluindo esta introdução. A seguir, busca-se um melhor entendimento teórico acerca da necessidade de exclusividade do consumidor, bem como uma reflexão sobre o consumidor *single*. A partir disto, são formuladas as hipóteses do estudo. Posteriormente, os aspectos metodológicos são detalhados, com destaque para os procedimentos quantitativos de análise dos dados. Os resultados são apresentados e discutidos

na quinta e sexta seção respectivamente. Por fim, as considerações finais trazem as limitações do estudo e indicação de estudos futuros.

## **2. CONSTRUÇÕES TEÓRICAS**

Para articular teoricamente a necessidade de exclusividade do consumidor, bem como descrever o contexto do consumidor *single*, este capítulo será dividido em duas partes, a começar pela necessidade de exclusividade do consumidor.

### **2.1. Necessidade de exclusividade do consumidor**

A base do entendimento da necessidade de exclusividade do consumidor é oriunda da psicologia, especialmente nos trabalhos seminais de Snyder e Fromkin (1977; 1980). Na teoria da exclusividade, estes autores estudaram as respostas das pessoas em termos emocionais, cognitivos e comportamentais quanto à similaridade em relação aos outros. Especificamente, os autores destacavam que as pessoas buscam estabelecer e manter um senso moderado de autodistinção, visto que a percepção de similaridade ou distinção extrema é vista como desagradável.

De acordo com a teoria da exclusividade, a percepção de um *self* altamente similar ou altamente diferente dos outros desperta emoções negativas. Assim, as pessoas poderiam ser mais felizes quando percebem que são moderadamente diferentes em relação aos outros (SNYDER; FROMKIN, 1980). O efeito desagradável associado à percepção de extrema similaridade motiva as pessoas a estabelecer níveis de distinção para reafirmar sua individualidade (LYNN; SNYDER, 2002).

Snyder e Fromkin (1980) destacam que a necessidade de exclusividade é moderadamente diferente entre as pessoas, visto que cada pessoa estabelece um autoconceito (*self-concept*). Alguns indivíduos possuem atributos pessoais que não são usuais em outros, e assim, veem eles mesmos como mais distintos que os outros. Um dos modos de satisfazer a necessidade de exclusividade é adotando produtos diferenciados em relação a outros (LYNN; SNYDER, 2002). Por exemplo, no caso de consumidores com alta necessidade de exclusividade, é provável que estes prefiram produtos com design e atributos distintos, pois este tipo de produto auxilia a definir o consumidor como diferente em relação ao seu grupo de referência (SNYDER; FROMKIN 1980).

A partir deste entendimento, a teoria da exclusividade foi adotada nos estudos do comportamento do consumidor, visto que a exclusividade apresenta impactos nas preferências dos consumidores (BERGER; SHIV, 2011). A necessidade de exclusividade dos consumidores reflete as diferenças individuais nas motivações de consumo, ou seja, uma motivação para a diferenciação do *self* por meio da aquisição de bens de consumo e exposição destes bens com o objetivo de gerar alteridade em relação aos outros (TIAN; BEARDEN, 2002). Desta forma, necessidade de exclusividade dos consumidores é definida como a característica de buscar alteridade em relação aos outros através da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo com o propósito de desenvolver e reforçar uma autoimagem social (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

Após avaliações da estrutura que compõe a necessidade de exclusividade do consumidor, Tian, Bearden e Hunter (2001) apresentaram uma escala para mensurar este fenômeno no comportamento do consumidor. A escala *consumers' need for uniqueness scale* - CNFU parte de dois preditores que visam explicar o comportamento que busca a exclusividade, sendo estes: a individualização e a necessidade geral de exclusividade.

Segundo Tian, Bearden e Hunter (2001), a individualização é um elemento distinto a necessidade de exclusividade, visto que uma motivação para uma ação de alteridade social pode ser resultado de um gosto pessoal. Contudo, esta individualização está ligada com a necessidade de exclusividade, visto que os consumidores são expostos a um conjunto de normas sociais e a busca por saciar um gosto pessoal está associada a uma procura ativa de diferenciação (CLARK; ZBOJA; GOLDSMITH, 2006).

Ao nível da cultura, indiferente do nível de individualismo, conforme apontado por Hofstade (2001) a necessidade de exclusividade do consumidor se manteve presente. Ou seja, tanto em sociedades com características mais individualistas ou coletivistas, a necessidade de exclusividade se fez presente (RUVIO; SHOHAM; BRENCIC, 2008). Os autores justificam este fenômeno pelo fato de que a necessidade de exclusividade ocorre ao nível do indivíduo e não ao nível da sociedade.

Já em termos de produto e marcas a necessidade de exclusividade do consumidor apresenta variações. Consumidores com maior necessidade de exclusividade são mais atraídos por produtos escassos e estão mais dispostos a exercer mais esforço para obter produtos que são inovadores ou raros (LYNN; SNYDER, 2002). Estes consumidores também tendem a

adquirir novas marcas mais rapidamente que consumidores com baixa necessidade de exclusividade (AMALDOSS; JAIN, 2005). A necessidade de expressar sua individualidade também é buscada por meio de escolhas de marcas vistas como criativas e descritas como de alta qualidade, reputação e prestígio (KNIGHT; KIM, 2007). Assim, consumidores encontram amparo para a necessidade de exclusividade em produtos de luxo, em marcas vistas como de alta qualidade, possuidoras de prestígio, pois assim conseguem se distinguir sem violar as normas sociais (AMALDOSS; JAIN, 2005; KNIGHT; KIM, 2007).

Com o avanço do entendimento teórico da necessidade de exclusividade, observa-se que este fenômeno carece de análises a partir de características do consumidor (FELTHAM, 1998). Nesta linha, entende-se que o contexto do consumidor *single* no Brasil apresenta potencial de análise, visto características individuais que estes consumidores apresentam, especialmente pelo fato de não possuir uma influência normativa do grupo familiar. Visando proporcionar um entendimento deste contexto, a seguir analisa-se o consumidor *single* brasileiro.

## **2.2. O consumidor *single* brasileiro**

Numa breve análise sociológica, o comportamento humano tem acompanhado o dinamismo do mundo material. Neste processo, um dos pontos que impressionam e que vem provocando impactos nos mercados, especialmente no que tange ao setor alimentício e de lazer, é o aumento do número de domicílios com somente uma pessoa (FELTHAM, 1998; BOER *et al.*, 2004; BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007).

A mudança da estrutura residencial composta por uma família para domicílios unipessoais é explicada de diversas maneiras. Seja porque os casamentos estão ocorrendo mais tarde, derivado do investimento na carreira em detrimento de uma estrutura familiar, seja resultante da crescente taxa de separação, aonde a liberalização cultural tornou mais comum o fato das pessoas se separarem e irem morar sozinhas (ROSS, 1995). Outro fato é a migração de jovens para grandes centros em busca de acesso a universidades e trabalho.

No mercado consumidor brasileiro, a presença dos *singles*, palavra adotada para representar pessoas que moram sozinhas, tem assumido uma importância cada vez maior (FERREIRA, 2002). Esta importância tem sido justificada pelo fato de que atualmente existem no Brasil cerca de 5 milhões de domicílios com uma só pessoa, representando 10%

dos domicílios brasileiros. Analisando a série histórica, estes dados têm apresentado uma evolução constante (IBGE, 2011).

As pessoas que moram sozinhas têm buscado produtos específicos, especialmente pequenas embalagens, porções individuais, produtos prontos e que ofereçam conveniência, bem como que minimizem a quantidade de ingredientes que devem ser jogados fora se não forem usados (BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007). A questão da conveniência está relacionada não só ao modo praticidade, mas também a uma questão de estilo de vida relacionada ao consumidor *single* (BOER *et al.*, 2004).

Os solteiros possuem mais tempo disponível, no entanto eles estão menos inclinados a usar seu tempo fazendo compras e cozinhar (GOFTON, 1995). Além disto, a escolha por embalagens menores não é reflexo somente do fato do consumidor morar sozinho, mas também pela escolha individual de comer bem (SENAUER; ASP; KINSLEY, 1991). Cronin (1999) também relata uma tendência cada vez mais individualista no comportamento de consumo. Em adição, no caso brasileiro, o consumidor *single* costuma ser decidido em termos de marcas, além de adquirir produtos mais sofisticados (SALLES, 2009).

Entende-se que o consumidor *single* não sofre a influência dos grupos primários de referência. Grupos de referência estabelecem normas e valores que podem influenciar o comportamento do consumo individual, a família é um dos mais importantes na estruturação do comportamento condicionado (PETER; OLSON, 2009). Por conseguinte, a família é vista como um agente que transfere comportamentos e, portanto, muito da atitude relativa a produtos e serviços baseia-se na influência da família (FELTHAM, 1998). No caso do consumidor *single*, essa transferência de valores seria reduzida devido à distância (ou não existência de) em relação à família, resultando numa expressão mais aberta do individualismo. Diante deste entendimento do consumidor *single* como um indivíduo mais propenso a exercer sua individualidade, bem como possuidor de comportamentos de consumo distintos. A seguir são formuladas as hipóteses do estudo.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO DAS HIPÓTESES**

A teoria da necessidade de exclusividade dos consumidores explica como a necessidade de um indivíduo por diferenciação em relação aos demais pode influenciar suas decisões de compra e escolhas de produtos e marcas (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001;



KNIGHT; KIM, 2007). Esta necessidade de exclusividade pode ser demonstrada por meio de três comportamentos: (1) escolha criativa, por meio de produtos diferentes mas que são considerados como aceitáveis pelos outros; (2) escolha impopular, no qual os consumidores aceitam o risco social de desaprovação para estabelecer uma singularidade por meio do consumo de produtos considerados fora das normas do grupo social; e, (3) evitar a semelhança, que refere-se a evasão dos consumidores de produtos *mainstream* ou de tendência para promover produtos ou marcas que são impopulares (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001; TIAN; MCKENZIE, 2001; KNIGHT; KIM, 2007). Com base nestes comportamentos, são elaboradas as hipóteses do estudo.

### **3.1. Escolha criativa**

A compra de produtos novos, originais e exclusivos é reflexo de uma identidade que visa criar um estilo pessoal (BELK *et al.*, 1989). Este comportamento do consumidor reflete uma contra-conformidade, ou seja, uma busca por escolha criativa que proporciona uma alteridade social em relação a maioria dos outros indivíduos. Contudo, estes consumidores fazem suas seleções a partir do que é passível de ser considerado pelos outros como uma boa escolha (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Assim, as escolhas dos consumidores criativos envolvem algum risco, mas apresentam potencial para obter avaliações positivas do seu grupo social e distingui-lo como sendo único (TIAN; MCKENZIE, 2001).

O estilo de vida dos consumidores *singles*, com destaque para a sua independência, proporciona uma liberdade na escolha das marcas. Mesmo que num primeiro momento os consumidores *singles* tendam a comprar as marcas que adquiriam na sua estrutura familiar anterior, esta lealdade possui uma vida curta quando estes passam a morar sozinhos e possuem plena opção de escolha e podem exercer sua criatividade (FELTHAM, 1998). A busca por exclusividade na escolha criativa não se limita por produtos que promovam a distinção, mas também por meio de escolhas convenientes, como por exemplo, a própria comida favorita (BERGER; SHIV, 2011). Diante disto, o comportamento do consumidor *single* leva a realização de escolhas criativas. Assim formula-se a primeira hipótese:

***Hipótese 01: Consumidor single apresenta uma liberdade que permite realizar escolhas criativas na busca por exclusividade e, desta forma, escolhas criativas apresentam uma relação positiva com o consumidor single.***

### 3.2. Escolha impopular

A escolha impopular refere-se a aquisição ou utilização de produtos e marcas que desviam das normas do grupo social, portanto, resultam num risco de desaprovação social que os consumidores devem suportar para estabelecer uma distinção (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Os consumidores estão dispostos a encarar este risco quando não encontram meios de se distinguir de uma forma socialmente adequada. Desta forma, assumem comportamentos que quebram regras, costumes e desafiam normas existentes, inclusive com atitudes que expressam mau gosto (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). No entanto, a escolha impopular também pode resultar em uma melhora da imagem social, visto as escolhas do consumidor inicialmente impopulares poderem mais tarde ganhar a aceitação social e, assim, distinguir positivamente o consumidor (RUVIO, 2008).

Consumidores que vivem numa estrutura familiar tendem a possuir uma percepção de risco maior associado ao consumo de vários produtos, sejam eles funcionais, físicos, financeiros, sociais e psicológicos. Além disso, tendem a tomam decisões de compra seguindo a pressões do grupo familiar (PETER; OLSON, 2009). Já os consumidores *singles*, não sofrem essa pressão familiar, bem como estão dispostos a enfrentar o risco associado ao consumo de determinados produtos, pois, estes auxiliam na construção de uma imagem bizarra (SIMONSON; NOWLIS, 2000). Estes consumidores não estão preocupados com as críticas dos outros, bem como não costumam explicar suas decisões de compra (SIMONSON; NOWLIS, 2000). Assim, estão dispostos a assumir posições de desaprovação social para estabelecer exclusividades no consumo (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Com base neste entendimento, os consumidores *single* teriam uma pré-disposição maior para realizar escolhas impopulares, conforme a hipótese 02:

***Hipótese 02: A realização de escolhas impopulares está condicionada a pré-disposição para encarar os riscos da escolha e a liberdade de escolha dos consumidores singles minimiza a percepção de risco, assim, escolha impopular apresenta uma relação positiva com o consumidor single.***

### 3.3. Evitar a similaridade

Snyder e Fromkin (1980) sugerem que as pessoas podem buscar a exclusividade através da participação em grupos que diferem da população em geral. A necessidade dos

consumidores de exclusividade, manifestada por meio do comportamento de evitar a semelhança, está alinhada com o entendimento de Snyder e Fromkin (1980). Este comportamento reflete-se na perda do interesse em produtos que são percebidos como comuns (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Contudo, este comportamento exige um monitoramento constante, pois determinadas escolhas por parte destes consumidores podem atrair seguidores que procuram compartilhar um elo comum com estes grupos *early adopter* (FISHER; PRICE, 1992).

Consumidores dispostos a evitar a similaridade devem ter vontade de mudar comportamento e preferências de consumo passadas (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). A liberdade de escolha que os consumidores *singles* possuem permite que estes expressem essa vontade de mudar mais facilmente, visto que não necessitam alterar hábitos de toda a família. Estes consumidores geralmente são pioneiros na escolha de marcas novas (SALLES, 2009). A escolha de produtos e marcas novos ou impopulares está alinhada com a necessidade de exclusividade e apresenta um efeito significativo nas decisões de compra (SIMONSON; NOWLIS, 2000). Com base nesse entendimento, formula-se a hipótese 03:

***Hipótese 03: A liberdade de escolha dos consumidores singles permite que estes adotem produtos novos ou impopulares para evitar a similaridade, e desta forma considera-se que o comportamento de evitar a similaridade está positivamente relacionado com o consumidor single.***

#### **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Procurando analisar as relações funcionais da teoria da necessidade de exclusividade através da CNFU no consumo *single*, neste trabalho foi utilizada uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva permite um estudo profundo e exaustivo de objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do(s) mesmo(s) (YIN, 2010).

Os dados primários foram coletados através de questionários estruturados adaptados em modelagem de acordo com o estudo de Tian, Bearden e Hunter (2001) que evidencia a teoria da necessidade de exclusividade através da CNFU e trabalhos referentes ao consumo *single*. O questionário foi dividido em cinco blocos de variáveis. O primeiro bloco continha perguntas envolvendo dados sócio-econômicos como: sexo, idade, renda, profissão, instrução, cidade onde residia e características gerais da moradia. O restante dos blocos foram

desenvolvidas em uma escala de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente). Os blocos de número dois, três e quatro diziam respeito ao trabalho de Tian, Bearden e Hunter (2001). O bloco dois avaliava o construto “escolha criativa” e continha um total de 11 variáveis. O bloco três avaliava o construto “escolha impopular” e continha um total de 12 variáveis. O bloco quatro avaliava o construto “evitar similaridade” e continha um total de 8 variáveis. O último bloco avaliava o consumo *single* através de três questões. Para elaboração deste último bloco foram utilizados dados secundários extraídos da internet e de pesquisa bibliográfica.

Os questionários foram respondidos aleatoriamente por consumidores *singles* na região metropolitana de Porto Alegre, representando uma amostra total de 210 respondentes. O período de coleta dos dados foi de seis meses, com início no mês de junho e término em dezembro de 2010. Antes, porém, foi aplicado um pré-teste em cinco consumidores *singles*, que comprovaram a eficiência, a fim de que os mesmos projetassem suas próprias concepções e valores a respeito do tema proposto. A amostra coletada se mostra representativa, pois segundo Bentler e Chou (1987) deve se ter em pesquisas empíricas que utilizam modelagem um número entre 5 a 10 casos por parâmetro estimado. No total foram avaliadas 34 questões por 210 respondentes, o que gera um valor de 6,18 casos por parâmetro estimado.

Para interpretar os objetos deste estudo foi aplicado o método de Modelagem de Equações Estruturais, como evidencia o modelo proposto na Figura 1. A técnica de Modelagem em Equações Estruturais, do inglês *Structural Equation Modeling* (SEM) é construída através de uma família de procedimentos estatísticos relacionados (KLINE, 2010; SING, 2009; HAIR *et al.*, 2009). A opção da escolha da SEM deve-se ao fato deste artigo procurar a especificação e estimação de um modelo através das relações lineares entre um conjunto de variáveis latentes da escala CNFU e um conjunto de três variáveis mensuráveis, representada pela média de consumo no comportamento *single*. O modelo proposto é uma aplicação de dados não experimentais (correlacionais) e experimentais, possibilitando uma flexibilidade nas relações múltiplas analisadas. Pressupõe que a SEM é baseada no diagrama de caminhos de relações causais, indicando que a mudança em uma variável resulte na mudança de outra.

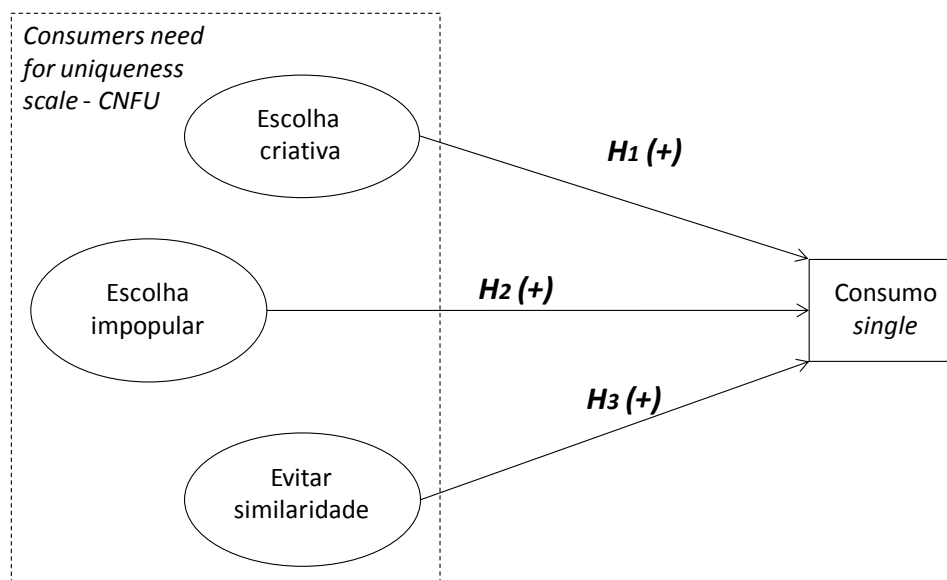


Figura 1: Modelo de Equação estrutural aplicado no estudo

Fonte: autores da pesquisa

Para testar a validade do modelo (extensão em que uma medida ou um conjunto de medidas representa o conceito estudado) foram utilizadas as seguintes medidas descritas:  $\chi^2$  (qui-quadrado), (RMSR) *Root Mean Square Residual*, (GFI) *Goodness-of-fit*, (RMSEA) *Root Mean Square Error of Aproximation*, (CFI) *Comparative Fit Index*, (NFI) *Normed Fit Index*, (NNFI) *Non-Normed Fit Index*. Foram utilizados dois métodos para testar a confiabilidade dos dados, como descrito a seguir: i) índice de confiabilidade maior que 0,7; ii) Variância extraída maior que 0,5. Caso estes índices não sejam satisfatórios, pode ser utilizado o método de análise de confiabilidade *Cronbach's Alpha*, que segundo Siegle (2009) serve para avaliar a confiabilidade de uma avaliação que sumaria um grupo do teste. Em muitos trabalhos o valor aceitável do alfa é justificado. Para Hair *et al.* (2009) dependendo do fenômeno que se estuda, níveis abaixo de 0,70 do alfa de *Cronbach* podem ser aceitáveis, dependendo da justificativa do pesquisador (KLINE, 2010). A seguir é apresentada a análise dos resultados do estudo.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Como foi descrito nas hipóteses da revisão bibliográfica, o consumo *single* pode estar relacionado aos fatores da escala *consumers' need for uniqueness*: escolha criativa, escolha popular e evitar similaridade. Para melhor explicitar essas relações, este capítulo foi dividido em três partes, como segue: i) Estatística descritiva das variáveis; ii) Análise Fatorial Confirmatória (AFC); e, iii) Análise do Modelo Integrado.

## 5.1. Estatística descritiva das variáveis

Através da análise estatística descritiva dos 210 questionários respondidos, foi identificado que dois terços dos entrevistados eram do sexo feminino (140) enquanto o restante (70) era representante do masculino. Com relação à faixa etária 79,5% dos entrevistados tinham entre 18 e 45 anos. No que tange ao grau de instrução 88,5% da amostra cursavam ou já tinham cursado o ensino superior. Em se tratando de renda, 75,2% da amostra ganhavam menos que R\$4.000,00 mensais.

Os entrevistados moram em apartamentos localizados nas cidades de Porto Alegre (53), Novo Hamburgo (37), São Leopoldo (34), Farroupilha (21), Canoas (15), Sapiranga (19), Esteio (10), Estância Velha (7), Igrejinha (4), Taquara (4), São Sebastião do Caí (4) e Dois Irmãos (2). Cidades estas localizadas perto da região metropolitana de Porto Alegre. Estes 210 respondentes em média foram morar sozinhos com 26,2 anos de idade, tendo um desvio-padrão de 9,23. O limite inferior dessa amostragem foi de 16 anos e o superior de 54 anos.

No que tange as variáveis que agrupadas representam consumo *single* estas tiveram uma média homogênea, com desvios-padrões semelhantes. A variável “*prefiro apartamentos pequenos, pois são mais práticos*” teve uma média de 5,31 e desvio-padrão de 1,86. Já a variável “*quando compro alimentos prefiro embalagens pequenas, pois moro sozinho*” teve média de 5,69 e desvio-padrão de 1,79. Por fim, a variável “*sinto-me influenciado a adquirir produtos feitos especialmente para consumidores que moram sozinhos*” teve média de 5,44 e desvio-padrão de 1,79. Esses dados evidenciam o perfil do público analisado.

## 5.2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

No que tange a análise preliminar dos blocos referentes à escolha criativa, escolha popular, evitar similaridade e consumo *single*; as correlações e confiabilidade dos construtos se mostram adequadas para a realização da AFC e da SEM, como pode ser observado na tabela 01.

Construtos	Escolha criativa	Escolha popular	Evitar similaridade	Consumo single
Escolha criativa	(0,73)	0,34*	0,16**	0,31*
Escolha popular	0,34*	(0,71)	0,19*	0,13*
Evitar similaridade	0,16**	0,19*	(0,89)	0,16*
Consumo single	0,31*	0,13*	0,16*	(0,71)

**Nota:** Os valores do alfa de *crombach* estão em parentes nas diagonais. As correlações estão nos cruzamentos dos construtos. \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Tabela 01: Correlações e Confiabilidade dos construtos

Fonte: dados da pesquisa

Com o intuito de testar se os itens operacionalizados medem as práticas e comportamentos com níveis aceitáveis de confiabilidade e validade de construto (lógica, de estrutura interna e monológica) optou-se antes de estudar o modelo pela utilização da AFC.

Variáveis do Estudo	Carga Fatorial	Comunalidade
<b>Escolha criativa</b>		
1. Quando compro um produto tenho como meta ser diferente dos outros.	0,776	0,602
2. Procuro combinar roupas tendo uma imagem que não pode ser copiada.	0,724	0,524
3. Gosto de encontrar combinações diferentes, pois sou original.	0,714	0,510
4. Muitas vezes compro coisas que outras pessoas não vão usar.	0,737	0,543
5. Eu procuro novos produtos e marcas para me diferenciar dos outros.	0,701	0,498
<b>Escolha impopular</b>		
6. Às vezes sou contra a regra do meu grupo social quando uso algo diferente.	0,815	0,663
7. Desafio as pessoas comprando algo que elas não usam.	0,742	0,550
8. Minhas prioridades não são semelhantes as dos meus amigos.	0,639	0,483
9. Desafio o gosto das pessoas quando uso o que elas não gostam.	0,726	0,527
<b>Evitar similaridade</b>		
10. Evito produtos ou marcas que já foram compradas por outras pessoas.	0,694	0,482
11. Quando um produto se torna popular eu uso menos.	0,751	0,564
12. Evito sempre produtos comprados pela população em geral.	0,756	0,571
13. Não gosto de produtos que são adquiridos por todos.	0,825	0,691
14. Evito sempre marcas compradas pela população em geral.	0,815	0,685
15. Quando mais um produto é conhecido, mais eu o evito.	0,800	0,640
16. Produtos não têm valor para mim, quando todo mundo compra.	0,691	0,478
17. Se todos compram eu não gosto do produto.	0,731	0,535

<b>Índices de ajustes</b>	
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	317,17
Grau de liberdade (df)	126
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,07
Comparative Fit Index (CFI)	0,87
Incremental fit index (IFI)	0,89
<b>Nota:</b> $p < 0,05$	

Tabela 02: Síntese da Análise Fatorial Confirmatória

Fonte: dados da pesquisa

O tipo de variáveis tem um impacto importante nas propriedades psicométricas das medidas (KENNY, 1979). Desse modo, o presente estudo procurou examinar cada uma das variáveis do estudo através da AFC, para identificar as variáveis que estão medindo ou não os construtos, e assim, purificar as medidas como recomendado por Gerbing e Hamilton (1996).

O procedimento recomendado resultou na exclusão de vários itens e produziu um modelo mais parcimonioso. O modelo de avaliação da hipótese gerou três variáveis latentes a ser predito por 17 variáveis observadas. Na preparação para a SEM através da AFC sete das onze variáveis que medem escolha criativa foram retiradas, tendo como objetivo o aprimoramento do modelo. No que tange a escolha impopular, quatro variáveis do construto que compõem a escala CNFU foram mantidas, sendo retiradas oito variáveis do modelo de Tian, Bearden e Hunter (2001). No construto evitar a similaridade foram mantidas todas as variáveis do modelo.

Cabe ressaltar que na modificação do modelo proposto, foram sendo retirados os coeficientes de regressão não significativos e incorporadas covariâncias não previstas inicialmente. A retirada das variáveis teve como objetivo criar um ambiente dinâmico, para um melhor entendimento e/ou explicação do fenômeno estudado. A adição de novas relações, mesmo que sugeridas pelo relatório de modificações do AMOS™, só foram aceitas caso apresentassem uma argumentação teórica ou lógica que as justificassem.

O objetivo principal da AFC foi à confirmação da unidimensionalidade e validade convergente e discriminante dos itens e escalas utilizadas. O modelo de avaliação da hipótese foi confirmado pela AFC, como pode ser na carga fatorial e na comunalidade visto na tabela 02.



O *Comparative Fit Index* (CFI), o *incremental fit index* (IFI) e o *Tucker–Lewis Index* (TLI) superaram o valor recomendado de 0,90; o *Parsimony Goodness-of-fit index* (PGFI) ultrapassou o valor recomendado de 0,60 e o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) foi inferior ao valor recomendado de 0,08. A conclusão da AFC para as variáveis latentes do estudo com indicadores múltiplos é que o modelo de avaliação é aceitável e pode ser utilizado na modelagem de equações estruturais.

### 5.3 Análise do Modelo Integrado (SEM)

A SEM foi utilizada para testar a hipótese de relações entre os construtos do estudo, bem como o ajuste global das hipóteses do modelo proposto. A proporção de  $\chi^2/\text{degrees}$  da liberdade (df) = está dentro da faixa recomendada de 2,0 a 3,0 (TATE, 1998).

O teste de hipóteses foi realizado pela análise das estimativas dos parâmetros e os t-valores. Especificamente, a estatística t maior que 1,96 indica que as cargas caminho são significativos ao nível de 0,05. As estimativas dos parâmetros estruturais da hipótese modelo são apresentadas na Tabela 3 e a representação gráfica do modelo estrutural na figura 2.

Relações	Hipóteses	Coefficientes	Z-Estatística	R <sup>2</sup>
Escolha criativa → Consumo <i>single</i>	H1(+)	0,21*	- 5,17	0,18
Escolha impopular → Consumo <i>single</i>	H2(+)	0,29*	- 4,76	0,25
Evitar similaridade → Consumo <i>single</i>	H3(+)	0,36*	-6,72	0,39
Escolha criativa ↔ Evitar similaridade	-	0,13*	-3,18	0,15
Escolha criativa ↔ Escolha impopular	-	0,18*	-5,17	0,14

Nota: \*  $p < 0,05$  (t-statistic > 1,96)

Tabela 03: Estimativa dos parâmetros e das hipóteses da modelagem

Fonte: dados da pesquisa

As medidas de ajustes relacionam o ajuste do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir o nível de adequação obtido. O foco central é diagnosticar se o ajuste do modelo foi alcançado pelo *overfitting* dos dados com uso de coeficientes (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996). Quando os dados forem inconsistentes com o modelo o pesquisador tem a opção de modificar ou acrescentar hipóteses, desde que estas sejam justificadas nas relações teóricas ou práticas (KLINE, 2010).

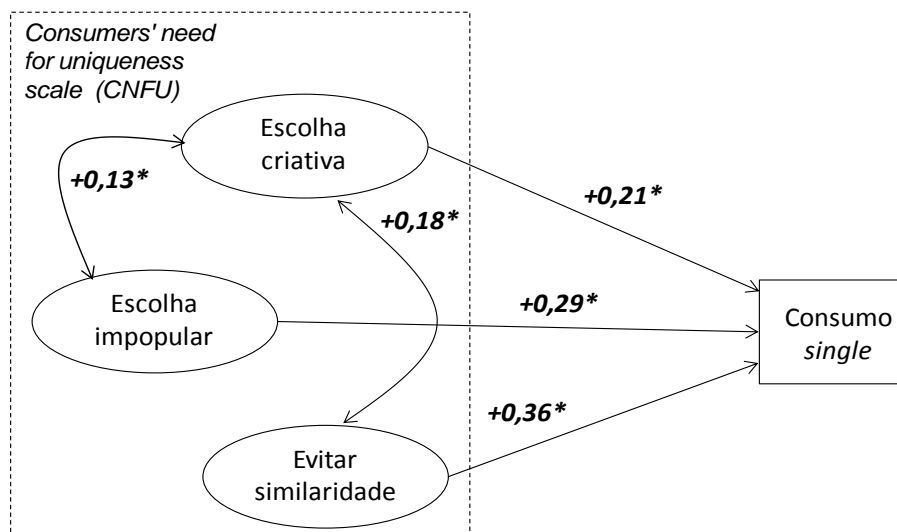


Figura 02: Modelo Integrado

Fonte: dados da pesquisa

Para o ajuste do construto, além das análises feitas, foi necessária a criação de duas correlações entre os construtos: escolha criativa e evitar similaridade e escolha criativa e escolha impopular, pois estes se encontram intimamente ligados, respectivamente, com uma relação direta de  $+0,18$  e  $+0,13$ .

Após a inserção da covariância sugerida, o modelo final apresentou os índices de ajuste descritos resumidos da seguinte maneira: CFI = 0,93; IFI = 0,94; TLI = 0,91; PGFI = 0,68; RMSEA = 0,07; com  $p < 0,05$ . O Desvio Padrão e o teste Z foram significativos em ambos os construtos.

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sendo considerado adequado o modelo em termos de ajustes, os resultados obtidos devem ser confrontados com a teoria proposta para que algumas indagações sejam respondidas (HAIR *et al.*, 2009). Procurou-se neste estudo verificar se a necessidade de exclusividade interfere no consumo *single*? Se sim, como isso acontece? Os resultados sugerem que os fatores que compõem a escala CNFU estão associados positivamente com o consumo *single*, consistente com a base teórica.

No caso da hipótese *H1* foi confirmado que, no estudo em questão, o consumidor *single* possui uma liberdade que permite realizar escolhas criativas na busca por exclusividade e, desta forma, escolhas criativas apresentam uma relação positiva com o consumidor *single*. O construto escolha criativa, composto por cinco variáveis da escala CNFU de Tian, Bearden

e Hunter (2001) demonstra que o consumidor *single* busca nas suas escolhas de consumo algo que o diferencie, que proporcione originalidade, entendido como uma busca por um estilo próprio. A escolha criativa não remete ao rompimento com o grupo social, mas busca uma distinção em relação ao grupo social, mas mantendo avaliações positivas do grupo social (TIAN; MCKENZIE, 2001). Desta forma, não surpreendentemente, a relação entre escolha criativa e consumo *single* apresentou a relação com menor significância no modelo ( $\alpha +0,21$ ), visto que a independência do consumidor *single* minimizaria a preocupação em manter avaliações positivas do grupo social familiar. Assim, o consumidor *single* tende a buscar singularidade por meio de escolhas criativas, no entanto, a preocupação de que estas escolhas sejam vistas como acertadas minimiza a significância deste construto em relação aos construtos de escolha impopular e evitar a similaridade.

No que tange a hipótese *H2* o modelo aplicado sustentou a hipótese de que a realização de escolhas impopulares está condicionada a pré-disposição para encarar os riscos da escolha e a liberdade de escolha dos consumidores *singles* minimiza a percepção de risco. Assim, conforme a Hipótese 2, a escolha impopular apresenta uma relação positiva com o consumidor *single*.

A escolha impopular é um comportamento que desvia das normas do grupo social. Estes consumidores estão dispostos a enfrentar uma desaprovação social para se distinguir (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Entende-se assim, que os consumidores *singles* buscam se distinguir por meio de escolhas impopulares. Este comportamento é facilitado pela distância do grupo familiar, que não exercendo pressão social, permite ao consumidor *single* consumir produtos vistos como bizarros sem a necessidade de explicações acerca das suas decisões. Assim, a liberdade do consumidor *single* em relação ao grupo social permite que este realize escolhas impopulares, dado que este senso de liberdade diminuiu o risco de desaprovação social associado ao consumo de determinados produtos. Em complemento, tratando-se de consumidores *singles* jovens, as escolhas impopulares auxiliam na construção de uma imagem social vista como bizarra, proporcionando um elemento de distinção positiva em relação a outros jovens. A relação entre escolha impopular e consumidor *single* apresentou a segunda maior significância na relação entre construtos, demonstrando que a escolha impopular é um comportamento importante quando da busca de exclusividade pelo consumidor *single*.

No teste da hipótese *H3* sustentou-se a afirmação que a liberdade de escolha dos consumidores *singles* permite que estes adotem produtos novos ou impopulares para evitar a similaridade, e desta forma considera-se que o comportamento de evitar a similaridade está positivamente relacionado com o consumidor *single*. O teste de hipótese 3 apresentou a maior significância entre todos ( $\alpha +0,36$ ), o que demonstra que entre os três construtos testados, evitar a similaridade é o comportamento mais exercido na busca por exclusividade pelos consumidores *singles*.

Este resultado pode ser explicado pelo fato dos consumidores *singles* participarem de um grupo diferente da população em geral, ou seja, o simples fato de morar sozinho já trata-se de uma diferenciação. Neste caso, entende-se que o processo de segmentação torna-se mais complexo, pois, deve considerar também dentre os elementos psicográficos o estilo de vida *single*, visto que estes buscam se diferenciar dos demais grupos no seu comportamento de compra.

Outra reflexão proporcionada a partir da validação da hipótese *H3* é o fato dos consumidores que buscam evitar a similaridade tenderem a mudar comportamentos e preferências de consumo que tinham no passado (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Assim, entende-se que a mudança de uma estrutura habitacional em família para uma estrutura individual pode proporcionar uma mudança nas preferências de consumo, tanto devido a liberdade de escolha proporcionada pelo fato de ser *single*, quanto pela necessidade de produtos que respondam a uma nova necessidade de consumo, como por exemplo, produtos mais práticos e em embalagens menores.

Além da validação das três hipóteses propostas pelo estudo, o modelo analisado apresenta ainda uma relação entre os três construtos formadores da necessidade dos consumidores de exclusividade (escolha criativa, escolha impopular e evitar similaridade). Os resultados demonstram que os três construtos apresentam uma relação entre si, reforçando o poder de explicação apresentado pela escala utilizada. Isso demonstra que os três construtos apresentam aderência ao consumidor brasileiro e que a sua utilização possibilita mensurar a necessidade de exclusividade destes consumidores. Destaca-se ainda o fato de que a análise fatorial confirmatória proporcionou ajustes na escala para a aplicação no Brasil.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo em questão visou adaptar e validar a escala de necessidade de exclusividade do consumidor - *consumers' need for uniqueness scale* – CNFU (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001) junto a consumidores brasileiros. Logo após, relacionou-se o comportamento de necessidade de exclusividade do consumidor com o comportamento de consumidor *single*. Após a formulação de uma base teórica, foram levantados os seguintes fatores: escolha criativa, escolha impopular e evitar similaridade; os quais foram agrupados no modelo testado, sendo validadas as hipóteses levantadas.

O presente estudo fornece como base teórica e empírica um modelo aplicado que relaciona influências da escala *consumers' need for uniqueness scale* no consumo *single*, unificando dessa forma o entendimento das relações funcionais acerca dos fatores relacionados. Os dados evidenciados nos resultados reafirmam os estudos que correlacionam influências e consumo.

Do ponto de vista teórico, os resultados aprofundam os conhecimentos sobre a Teoria da necessidade de exclusividade do consumidor, diante da aplicação num contexto diferente ao da sua criação. Além disso, os resultados desenvolvem uma associação entre um campo tradicional dos estudos de marketing (necessidade de exclusividade) e uma nova tendência de consumo (*single*). Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as estratégias de marketing devem se atentar à necessidade de exclusividade do consumidor e ao quanto esta pode se relacionar ao consumo *single*. O modelo desenvolvido neste trabalho pode contribuir com a indústria no desenvolvimento de seus produtos de acordo com as necessidades dos consumidores *singles*, visto que estes consumidores demonstram buscar distinção social por meio das suas aquisições.

Os lançamentos de produtos voltados ao consumidor *single* têm se centrado basicamente em produtos tradicionais com embalagens menores ou produtos com facilidades de preparo. No entanto, os resultados deste estudo evidenciam uma demanda por parte dos consumidores *singles* por produtos diferenciados, especialmente produtos vistos como impopulares ou que não sejam vistos como similares aos produtos utilizados por outros grupos sociais. Este entendimento proporcionado a partir do consumidor *single*, proporciona uma avenida de oportunidades às empresas, especialmente aquelas marcas desconhecidas, relatadas como *underdogs* (PAHARIA *et al.*, 2011), visto que os consumidores *singles* são

mais susceptíveis a mudar comportamentos que tinham no passado e, assim, na busca por exclusividade, tendem a provar e aderir produtos e marcas que não fazem parte do *mainstream*.

O estudo também proporciona um entendimento sobre o consumidor *single*, auxiliando na elaboração de estratégias de comunicação e divulgação no varejo que visam atingir este público. Elaborar estratégias específicas para o consumidor *single*, que destaquem a sua singularidade em relação ao consumidor tradicional, fomenta o desejo de exclusividade destes consumidores, fazendo com que o produto ou a marca sejam vistos como singulares pelo grupo dos *singles*. De quebra, atingindo o consumidor *single*, o produto ou a marca pode se beneficiar do fato destes consumidores poderem atrair seguidores dado a sua disposição por enfrentar riscos de desaprovação social e características de *early adopters* que posteriormente podem ser aceitas por outros consumidores (FISHER; PRICE, 1992; MUNNUKKA, 2007).

As contribuições originadas no modelo aqui estudado devem ser ponderadas pela limitação amostral, pois os dados coletados não permitem a extrapolação dos resultados. Em adição, destaca-se as necessidades de ajustes no modelo para sua validação junto a amostra pesquisada, com a exclusão de variáveis e adição de correlação entre construtos. Contudo, após os ajustes, o modelo demonstrou ser válido diante dos consumidores estudados. Assim, estimula-se a sua replicação em outros segmentos e setores, especialmente aqueles ligados a compras de baixo envolvimento e não relacionados ao mercado de luxo, tradicionalmente analisados. O consumo *single* também demonstrou ser um tema eminente e que carece de estudos profundos, pois este segmento demonstrou carregar elementos psicográficos inerentes a ele.

## REFERÊNCIAS

AMALDOSS, W.; JAIN, S. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. **Management Science**, v. 51, n. 10, p. 1449-1466, 2005.

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a Review. **International Journal of Research in Marketing**, v.13, n.2, p 139-161, 1996.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2 (September), p. 139–168, 1988.

BELK, R. W; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1(June), p. 1–38, 1989.

BENTLER, P.; CHOU, C. Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**, v. 16, n. 1, p.78-117, 1987.

BERGER, J.; SHIV, B. Food, Sex, and the Hunger for Distinction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 32, n. 5, p. 561- 576, 2011.

BOER, M.; MCCARTHY, M.; COWAN, C.; RYAN, I. The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. **Food Quality and Preference**, v. 15, s.n., p. 155-165, 2004.

BUCKLEY, M.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. **Appetite**, v. 49, s.n., p. 600-617, 2007.

CLARK, R. A.; ZBOJA, J. J.; GOLDSMITH, R. E. Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 1, p. 45 – 59, 2006.

CRIPPS, F.; MCKINLEY, T. A Global Realignment by 2020: U.S. Decline, Emerging Economies Rise. **International Poverty Centre: one page**, s.v., n. 63(august), p. 1-1, 2008.

FELTHAM, T. S. Leaving home: brand purchase influences on young adults. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 372-385, 1998.

FERREIRA, V. Single: o grande mercadodo consumo individual. **Revista ABAD**, s.v., n. 9, s.p., 2002.

FISHER, R. J.; PRICE, L. L. An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3(December), p. 477-486, 1992.

FROMKIN, H. L. The effect of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 16, n. 5, p. 521-529, 1970.

GERBING, D. W.; HAMILTON, J. G. Viability of Exploratory Factor Analysis as a Precursor to Confirmatory Factor Analysis, **Structural Equation Modeling**, v. 3. n.1, p.62-72, 1996.

GOFTON, L. Convenience and the moral status of consumer practices. In. D. W. Marshall (Ed.) **Food choice and the consumer**. Great Britain: Chapman & Hall, p. 152–181, 1995.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Análisis multivariante**. 7ª ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico e Contagem da População**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em 04 março de 2011.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; PEREIRA, B. C. S. O uso de coortes em segmentação de marketing. **Organizações & Sociedade**. v. 15, n.44, p. 25-43, 2008.

KENNY, D. A. **Correlation and Causality**. New York: Wiley. 1979.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3ª ed. New York: The Guilford Press, 2010.

KNIGHT, D. K.; KIM, E. Y. Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 2, p. 270-280, 2007.

LYNN, M.; SNYDER, C.R. Uniqueness seeking. In: C.R. SNYDER; S.J. LOPEZ (eds.). **Handbook of positive psychology**. New York: Oxford University Press, 2002. pp. 395-410.

MADEIRA, A. B.; SILVEIRA, J. A. G. Challenges of marketing to Brazilian single consumers. In: A. LINDGREEN; M. HINGLEY (Orgs). **The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity**. Farnham: Gower Publishing Limited, p.147-161, 2009.

MUNNUKKA, J. Characteristics of early adopters in mobile communications markets. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 7, p.719-731, 2007

PAHARIA, N.; KEINAN, A.; AVERY, J.; SCHOR, J. B. The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5 (February), p. 775-790, 2011.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 9ª ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.

ROSS, C. E. Reconceptualizing Marital Status as a Continuum of Social Attachment. **Journal of Marriage and the Family**, v. 57, n. 1, p. 129-140, 1995.

RUVIO, A. Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 5, p. 444-464, 2008.

RUVIO, A.; SHOHAM, A.; BRENCIC, M. M. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development. **International Marketing Review**, v. 25, n. 1, p. 33-53, 2008.

SALLES, F.. Singles: eles compram produtos mais caros. **Revista Supermercado Moderno**. s.v., n. 7, s.p., 2009.

SENAUER, B.; ASP, E.; KINSLEY, J. **Food industry and trade nutrition: Consumers' preferences**. St. Paul: Eagan Press, 1991.

SIEGLE, D. **Cronbach's Alpha Reliability**. Disponível em: <[www.delsiegle.com](http://www.delsiegle.com)>. Acesso em 16 dez. 2009.



SIMONSON, I.; NOWLIS, S. M. The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 49-68, 2000.

SING, R. Does my structural model represent the real phenomenon? a review of the appropriate use of Structural Equation Modelling (SEM) model fit indices. **The Marketing Review**, v. 9, n. 3, p. 199-212, 2009.

SNYDER, C. R.; FROMKIN, L. Abnormality as positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 86, s.n., p. 518-27, 1977.

SNYDER, C. R.; FROMKIN, L. **Uniqueness: the human pursuit of difference**. New York: Plenum, 1980.

SNYDER, C. R. Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-carousel? **Basic and Applied Social Psychology**, v. 13, n. 3, p. 9-24, 1993.

TATE, R. **An Introduction to Modeling Outcomes in the Behavioral and Social Sciences**. 2ª ed. MN: Burgess, 1998.

TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O. Distinguishing consumers' need for uniqueness from individuation and general need for uniqueness. In. A. G. WOODSIDE; E. M. MOORE (eds.) **Essays by Distinguished Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances**. London: Emerald Group Publishing, 2002. p.171-198.

TIAN, K. T.; MCKENZIE, K. The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 3, p. 171-193, 2001.

TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1 (June), p. 50-66, 2001.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n.1, p. 139-161, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.