

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - USCS

Pró Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado em Administração

ADRIANA DOMINGUES MARQUES DE CASTRO

**ESTILOS DE DECISÃO ADOTADOS POR JOVENS CONSUMIDORES EM
PROCESSOS DE COMPRA COMPARADA: UMA APLICAÇÃO DO MODELO
PROPOSTO POR SPROLES E KENDALL**

São Caetano do Sul

2012

ADRIANA DOMINGUES MARQUES DE CASTRO

**ESTILOS DE DECISÃO ADOTADOS POR JOVENS CONSUMIDORES EM
PROCESSOS DE COMPRA COMPARADA: UMA APLICAÇÃO DO MODELO
PROPOSTO POR SPROLES E KENDALL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Inovação

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul

2012

Reitor

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa

Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestora do Programa de Pós-graduação em Administração

Prof^a. Dr^a. Raquel da Silva Pereira

Castro, Adriana Domingues Marques de
Processo de decisão em aquisição de produtos de compra
Comparada: uma aplicação do modelo proposto por
Sproles e Kendall / Adriana Domingues Marques de Castro –
São Caetano do Sul, 2012.
190 p.

Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração - Secretaria
de Pós-Graduação, Universidade Municipal de São Caetano do
Sul, 2012.

Orientação: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

1.Comportamento do Consumidor 2.Estilos de Decisão
3. Compra Comparada I. Universidade Municipal de São
Caetano do Sul II.Título

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - USCS

Pró Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa

Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado

ADRIANA DOMINGUES MARQUES DE CASTRO

ESTILOS DE DECISÃO ADOTADOS EM AQUISIÇÃO

DE PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA:

UMA APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO POR SPROLES E KENDALL

Reitor: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa: Prof. Dr. Eduardo Oliva de Camargo

Gestor do Programa de Mestrado em Administração: Prof. Dra. Raquel da Silva Pereira

Data de defesa: 13 de agosto de 2012.

Resultado: _____

Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Dilson Gabriel dos Santos

FEA/USP

Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional

Linha de Pesquisa: Marketing

À mamãe e ao Gui,
Por me ensinarem a compreender tão
bem o verdadeiro significado do
do amor.

AGRADECIMENTOS

Seria impossível e injusto não reconhecer a contribuição de tantas pessoas para a realização deste estudo. E como o conhecimento e a experiência são os maiores bens que levarei desta vida, serei eternamente grata a todos que, direta ou indiretamente, auxiliaram-me nesta recente conquista.

Agradeço inicialmente a Deus, por estar sempre comigo e por me conscientizar acerca dos valores que são realmente importantes, não só nesta vida, mas em todas as demais que eu vier a viver. Agradeço-Lhe, sobretudo, por permitir que, apesar de todas as dificuldades, eu conseguisse atingir o meu objetivo.

De forma especial, agradeço ao professor Mauro Garcia (*in memoriam*), que sugeriu a ideia acerca do tema estudado.

Agradeço ao professor Silvio Minciotti, por sua orientação, compreensão, paciência, disponibilidade e contribuição intelectual.

Agradeço à Luciene Siqueira e aos professores Milton Farina e Rosineide de Melo pelo auxílio que me prestaram na fase de levantamento de campo, com tão boa vontade e prontidão. Sem isso, teria sido impossível a conclusão desta pesquisa no presente momento.

Agradeço ao Leandro Prearo, por sua sabedoria e suas tão oportunas dicas, que me direcionaram na condução da análise aqui realizada.

Agradeço à Carminha, minha querida professora, pela diferença que fez em minha vida acadêmica, contribuindo para o meu engrandecimento pessoal e também como pesquisadora.

Agradeço ao Eduardo, por ter cuidado do nosso bem mais precioso nos momentos em que estive ausente.

Agradeço à minha mãe, pela estrutura que me proporcionou, por todo o seu amor e por sua constante presença, apesar da distância física, auxiliando-me sempre na busca de meus ideais.

Por fim, agradeço a todos aqueles aqui não citados e que também contribuíram para mais esta realização.

Sonhar é fazer planos. Viver é ter
coragem de realizá-los.

Johnnie Walker

RESUMO

Um estilo de tomada de decisão é uma orientação mental que caracteriza o modo como os jovens consumidores fazem suas escolhas, considerando-se aspectos cognitivos e afetivos. Esta pesquisa quantitativa exploratório-descritiva identifica quais estilos de decisão da metodologia *Consumer Styles Inventory* (CSI), proposta por Sproles e Kendall (1986), predominam em processos de compra comparada. Avalia-se também a influência de características individuais e fatores socioeconômicos sobre a adoção destes estilos. A unidimensionalidade dos oito fatores do CSI também é explorada por meio da Análise Fatorial. Embora todos os estilos tenham sido observados no referido processo, o estilo absolutamente predominante foi o *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*. Consumidores deste estilo não se contentam com produtos suficientemente bons, optando sempre pelos de melhor qualidade. Além disso, geralmente realizam compras de forma cuidadosa e sistemática. O estilo *Consciência de Compra Hedônica/Recreativa* foi o que menos predominou, inclusive em relação ao estilo *Impulsividade*, que é bem mais comum em compras não planejadas. Isto ratifica a complexidade do comportamento do consumidor e do quanto ainda se precisa descobrir acerca dos processos de decisão de compra. Este estudo contribui para a avaliação da compra comparada à luz dessa orientação de estilos, auxiliando na compreensão do comportamento do consumidor e da razão que o leva a preferir determinado produto em relação a outros disponíveis no mercado. Sugere-se a realização de futuras pesquisas que validem esta metodologia ou que a apliquem junto a outras populações e regiões geográficas, para estudo deste ou de outro tipo de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do Consumidor, Compra Comparada, Estilos de Tomada de Decisão

ABSTRACT

A decision-making style is a mental orientation that characterizes the way young consumers make their choices considering cognitive and affective aspects. This exploratory descriptive quantitative research identifies which types of Consumer Styles Inventory (CSI) decision methodology, proposed by Sproles and Kendall (1986), predominate in purchasing compared processes. It also evaluates the influence of individual characteristics and socioeconomic factors on the adoption of these styles. The unidimensionality of the CSI eight factors is also explored through the Factor Analysis. Although all styles have been observed in that case, the predominant style was absolutely Perfectionist Consciousness or High Quality. Consumers of this style are not satisfied with products good enough, always opting for the best quality. Moreover, generally perform purchases carefully and systematically. The style of Consciousness Hedonic Purchase / Recreation was the least prevalent, including in relation to the style Impulsivity, which is much more common in unplanned purchases. This confirms the complexity of consumer behavior and how much it is still necessary to find out about the processes of buying decision. This study contributes to the assessment of purchase compared to the light of this guidance styles, aiding the understanding of consumer behavior and the reason that leads him to prefer a particular product over others on the market. It is suggested to carry out further research to validate this methodology and to apply it along to other populations and geographic regions to study this or any other type of purchase.

KEYWORDS

Consumer behaviour, Compared Purchase, Decision-Making Styles

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de Comportamento do Consumidor	24
Quadro 2- Por que as Pessoas Compram?	25
Quadro 3 - Classe Econômica Segundo o Critério Brasil	50
Quadro 4 - Papeis Desempenhados no Processo de Decisão de Compra	62
Quadro 5 - Etapas dos Modelos de Comportamento do Consumidor	93
Quadro 6 - Propósitos da Análise Fatorial Exploratória	119
Quadro 7- Fatores Associados aos Estilos de Decisão	121
Quadro 8 - Valores Adotados para Padronização da Escala	123
Quadro 9 - Itens Considerados na Comparação Prévia à Compra	131
Quadro 10 - Resultados da Análise Fatorial	132
Quadro 11 - Variáveis Associadas ao Estilo Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	134
Quadro 12 - Variáveis Associadas ao Estilo Consciência de Marca	135
Quadro 13 - Variáveis Associadas ao Estilo Consciência de Novidade-Moda .	136
Quadro 14 - Variáveis Associadas ao Estilo Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	136
Quadro 15 - Variáveis Associadas ao Estilo Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	137
Quadro 16 - Variáveis Associadas ao Estilo Impulsividade	138
Quadro 17 - Variáveis Associadas ao Estilo Confusão por Múltiplas Opções .	138
Quadro 18 - Variáveis Associadas ao Estilo Consumo por Orientação de Lealdade à Marca / Habitual	139
Quadro 19 - Resultados da Análise Fatorial Restrita aos Mais Jovens	140
Quadro 20 - Estatísticas sobre a Pontuação Final Padronizada	141
Quadro 21 - <i>Ranking</i> dos Estilos de Decisão Adotados na Compra Comparada	141
Quadro 22 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados pelos Mais	

Jovens	142
Quadro 23 - <i>Ranking</i> dos Estilos Adotados pelos Mais Jovens	143
Quadro 24 - Estatísticas sobre. Os Estilos de Decisão Adotados Segundo o Gênero	144
Quadro 25 - <i>Ranking</i> de Estilos por Gênero	144
Quadro 26 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados Segundo a Ocupação	145
Quadro 27 - <i>Ranking</i> de Estilos por Ocupação	147
Quadro 28 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Apurados segundo a Classe Socioeconômica	148
Quadro 29 - <i>Ranking</i> de Estilos por Classe Socioeconômica	150
Quadro 30 - Estatísticas dos Estilos Adotados segundo o Estado Civil dos Mais Jovens	151
Quadro 31 - <i>Ranking</i> de Estilos dos Mais Jovens por Estado Civil	151
Quadro 32 - Estatísticas dos Estilos Adotados Segundo o Estado Civil de Todos os Respondentes	152
Quadro 33 - <i>Ranking</i> de Estilos por Estado Civil para Todos os Respondentes.	154
Quadro 34 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Apurados Segundo o Curso	155
Quadro 35 - <i>Ranking</i> de Estilos por Curso	156
Quadro 36 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados Segundo o Canal de Compra	157
Quadro 37 - <i>Ranking</i> de Estilos por Canal de Compra	158

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Engel, Kollatt e Blackwell	78
Ilustração 2 - Modelo de Comportamento de Howard-Sheth	82
Ilustração 3 - Modelo de Tomada de Decisão do Consumidor de Schiffman e Kanuk	84
Ilustração 4 - Modelo de Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel	85
Ilustração 5 - Processo de Adoção sob Alto e Baixo Envolvimento	86
Ilustração 6 - Modelo do Processo de Decisão em Condições de Baixo Envolvimento	87
Ilustração 7 - Modelo do Processo de Decisão em Condições de Alto Envolvimento	88
Ilustração 8 - Modelo Básico do Processo de Decisão do Consumidor	89
Ilustração 9 - Processo de Decisão de Blackwell, Miniard e Engel	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Minorias Visíveis em Toronto	49
Gráfico 2 - Distribuição Etária dos Respondentes	126
Gráfico 3 - Segmentação da Amostra por Estado Civil	127
Gráfico 4 - Segmentação da Amostra por Classe Socioeconômica	127
Gráfico 5 - Segmentação da Amostra por Ocupação	129
Gráfico 6 - Segmentação da Amostra por Curso	129
Gráfico 7 - Segmentação da Amostra por Tipo de Produto	130

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os Maiores Países do Mundo em Número de Usuários da Internet em 2011	108
Tabela 2 - Distribuição de Frequência da Idade dos Respondentes	125
Tabela 3 - Posição dos Respondentes em Relação ao Chefe da Família	128

SUMÁRIO

1	Introdução	16
1.1	Problema de Pesquisa	18
1.2	Objetivos de Investigação	18
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Complementares	18
1.3	Justificativa do Estudo	19
1.4	Delimitação da Pesquisa	19
2	Revisão da Literatura	20
2.1	Abordagem Teórica do Comportamento do Consumidor	20
2.1.1	O Comportamento do Consumidor como Área de Conhecimento	22
2.1.2	A Evolução do Estudo sobre o Comportamento do Consumidor	24
2.2	Tipos de Compra	26
2.3	Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	28
2.3.1	Fatores Pessoais	28
2.3.2	Fatores Ambientais	43
2.3.3	Fatores Psicológicos	57
2.4	Processos de Tomada de Decisão do Consumidor	60
2.4.1	Processos Cognitivos	62
2.4.2	A Teoria Cognitiva das Emoções	64
2.4.3	As Emoções no Processo de Compra	64
2.5	O Envolvimento Associado ao Processo de Compra	66
2.6	Modelos de Comportamento do Consumidor	70
2.6.1	Modelos Baseados em Áreas Específicas do Conhecimento	71
2.6.2	Modelos Multidisciplinares	76
2.7	Processo de Decisão em Condições de Alto e baixo Envolvimento .	85
2.8	Etapas do Processo de Decisão de Compra	88

2.8.1	Etapas dos Processos Psicológicos	89
2.8.2	Etapas dos Processos de Decisão de Compra	92
2.9	Estilos de Tomada de Decisão	100
2.9.1	O Método de Medição de Estilos Proposto por Sproles e Kendal	101
2.10	A Internet como Canal de Compra	107
2.10.1	A Internet na Atualidade	107
2.10.2	O Comércio Eletrônico	109
2.10.3	Influências da Internet sobre o Comportamento de Compra	111
2.10.4	.O Comportamento do E-Consumidor	113
3	Metodologia da Pesquisa Empírica	115
3.1	Classificação da Pesquisa	115
3.2	Seleção da Amostra e Coleta de Dados	115
3.3	O Preparo e a Análise dos Dados	117
3.3.1	Análise do Perfil dos Respondentes e de Aspectos Relacionados à Compra Comparada	118
3.3.2	Avaliação da Unidimensionalidade dos Fatores Propostos por Sproles e Kendall	118
3.3.3	Identificação dos Estilos de Decisão Predominantes no Processo de Compra Comparada Estudado	122
4	Resultados	125
4.1	Perfil da Amostra	125
4.1.1	Idade	125
4.1.2	Gênero	126
4.1.3	Estado Civil	126
4.1.4	Classe Socioeconômica	127
4.1.5	Posição em Relação ao Chefe da Família	128
4.1.6	Ocupação	128
4.1.7	Tipo de Curso	129

4.2 Aspectos Relativos à Compra Comparada	130
4.2.1 Produtos Mais Comprados	130
4.2.2 Itens Considerados na Comparação Prévia à Compra	131
4.2.3 Canais Utilizados para a Compra	132
4.3 Análise da Unidimensionalidade dos Fatores	132
4.4 Estilos de Decisão Predominantes no Processo de Compra Comparada	140
4.4.1 Estilos Predominantes no Processo de Compra dos Mais Jovens	142
4.4.2 Estilos Predominantes Segundo o Gênero	143
4.4.3 Estilos Predominantes por Ocupação	145
4.4.4 Estilos Predominantes por Classe Socioeconômica	148
4.4.5 Estilos Predominantes por Estado Civil	151
4.4.6 Estilos Predominantes por Curso	154
4.4.7 Estilos Predominantes por Canal de Compra	157
5 Conclusões	159
6 Limitações e Sugestões para Futuros Estudos	164
Referências	165
Apêndice A- Questionário Adotado no Levantamento de Campo (Versão 1)..	177
Apêndice B - Bloco II da Versão 2 do Questionário Adotado no Levantamento de Campo	181
Apêndice C - Bloco II da Versão 3 do Questionário Adotado no Levantamento de Campo	183
Apêndice D - Bloco II da Versão 4 do Questionário Adotado no Levantamento de Campo	185
Apêndice E - Bloco II da Versão 5 do Questionário Adotado no Levantamento de Campo	187
Anexo - Questões Originais do Consumer Styles Inventory (CSI)	189

1 INTRODUÇÃO

O processo de tomada de decisão de compra tem sido abordado em vários estudos sobre Comportamento do Consumidor. O entendimento de cada uma de suas etapas é de grande relevância para as organizações, pois serve de base para elaboração de estratégias de Marketing, particularmente as de segmentação e posicionamento no mercado. No entanto, para se entender este processo de uma forma mais completa, é necessário também o conhecimento acerca dos diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984). Tal entendimento proporciona vantagens tanto às organizações quanto aos próprios consumidores. Enquanto estes se tornam mais bem informados, as organizações passam a ter melhor noção de como devem agir, dos esforços de marketing mais efetivos para o melhor atendimento das necessidades e desejos de seus clientes e das ações específicas que podem passar a adotar para atingirem seus objetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Além disso, as organizações passam a ter como prever o comportamento de compra de seus potenciais consumidores e estimulá-los a reagir da forma como esperam. Os momentos críticos deste processo ocorrem no próprio ambiente de loja, seja ele físico ou virtual, que é onde o consumidor toma a maior parte de suas decisões de compra (SOLOMON, 2002).

Na literatura, há uma série de modelos de comportamento de compra propostos, desenvolvidos de acordo com a visão particular de seu(s) autor(es) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006; KOTLER; KELLER, 2006). De uma maneira geral, estes modelos visam: (1) descrever os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão; (2) identificar que fatos ou circunstâncias determinam a ocorrência de uma compra e (3) explicar como se comportam as variáveis envolvidas neste processo (OLIVEIRA, 2007).

A Internet, além de já ser um dos principais canais de vendas e distribuição na atualidade, é também capaz de estimular intensamente o surgimento de novos mercados. No entanto, não há estudos suficientes que confirmem se o comportamento do consumidor é afetado pelo varejo *online* da mesma maneira que o é pelo varejo tradicional.

Nesta dissertação, será considerada a definição de Kotler e Armstrong (2008) para consumidores: “indivíduos que compram bens e serviços para consumo pessoal”. Além disso,

não se fará distinção entre os termos comprador e consumidor. Assim, ainda que, eventualmente, aqueles que realizam a compra, decidem e pagam por ela não sejam os próprios usuários do produto comprado, os termos *comprador* e *consumidor* serão tratados como sinônimos.

A pesquisa empírica deste trabalho tem por objetivo identificar quais dentre os estilos de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986) predominam em processos de aquisição de produtos de compra comparada na realidade brasileira. Complementarmente, objetiva também verificar se características individuais ou fatores socioeconômicos influenciam na adoção dos referidos estilos em processos de tomada de decisão de compra, bem como verificar se há diferença entre os referidos estilos, em função da compra comparada ser realizada pela Internet, em lojas físicas ou por meio de outro canal. De acordo com Kotler e Armstrong (2008), os produtos de compra comparada são aqueles comprados com menor frequência e cujas características de adequabilidade, preço, qualidade e estilo são cuidadosamente comparados pelo consumidor, antes de sua aquisição.

Inicialmente, será apresentado o problema que deu origem à presente pesquisa, bem como os objetivos da investigação, a justificativa e a delimitação da pesquisa. A seguir, apresenta-se a revisão da literatura realizada, que envolve toda a teoria pesquisada acerca do Comportamento do Consumidor e da utilização da Internet como canal de compra. Assim, na primeira parte desta revisão abordam-se: (1) a fundamentação teórica acerca do Comportamento do Consumidor; (2) os fatores pessoais, ambientais e psicológicos que influenciam neste comportamento; (3) os processos de tomada de decisão de compra; (4) os modelos de comportamento do consumidor já propostos e (5) os estilos de tomada de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986). Na segunda parte, apresentam-se: (1) um panorama geral sobre a Internet na atualidade; (2) o comércio eletrônico; (3) as influências da Internet sobre o comportamento de compra e (4) o comportamento dos consumidores que realizam compras por meio da Internet. A seguir, apresenta-se a metodologia empregada na pesquisa quantitativa exploratório-descritiva, realizada com jovens consumidores que estudam em instituições de ensino superior da região do Grande ABC e os resultados obtidos. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as sugestões.

1.1 Problema de Pesquisa

Segundo a metodologia *Consumer Styles Inventory (CSI)*, proposta por Sproles e Kendall (1986), os consumidores, ao tomarem uma decisão de compra, podem adotar um ou mais de um, dentre os seguintes estilos de tomada de decisão: (1) perfeccionista ou consciência de alta qualidade; (2) consciência de marca; (3) consciência de novidade/moda; (4) consciência de compra hedônica ou recreativa; (5) consciência de compra pelo preço e valor do dinheiro; (6) impulsividade; (7) confusão por Múltiplas Opções e (8) consumo habitual por orientação de lealdade à marca. Esta metodologia já foi adotada em diversos estudos, como os realizados por Shim (1996), Fan e Xiao (1998) e Chankon, Yang e Lee (2009). Assim, com o intuito de se explorar melhor o comportamento do consumidor em processos de compra comparada, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: *quais dos estilos de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986) predominam nos processos de compra comparada, realizados por jovens consumidores na realidade brasileira?*

1.2 Objetivos de Investigação

Com base no apresentado problema de pesquisa, definiram-se o objetivo geral e os objetivos complementares do presente estudo, especificados nos itens a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais dos estilos de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986) são predominantes em processos de tomada de decisão de compra comparada na realidade brasileira.

1.2.2 Objetivos Complementares

- a) Verificar se há diferença entre os referidos estilos, em função da compra comparada ser realizada pela Internet ou em loja(s) física(s).

b) Verificar se há diferença entre os estilos de decisão adotados, em função dos perfis socioeconômicos dos respondentes.

1.3 Justificativa do Estudo

Segundo a literatura, a compra comparada é bem caracterizada como uma compra que exige prévio planejamento e na qual há alto envolvimento por parte do consumidor. No entanto, não se encontraram muitos estudos acerca deste tema. Assim, este estudo visa contribuir para a avaliação da compra comparada à luz da orientação de estilos de compra proposta por Sproles e Kendall (1986).

1.4 Delimitação da Pesquisa

A presente pesquisa foi realizada em março de 2012, tendo por base uma amostra por conveniência composta de jovens consumidores que estudam em três instituições de ensino superior da Região do ABC, no estado de São Paulo. O fato da amostra não ser probabilística impede a generalização dos resultados para a população dos estudantes destas três instituições, sendo os mesmos válidos exclusivamente para os elementos amostrais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Apresenta-se, nesta seção, a revisão da literatura que fundamentou teoricamente o referido estudo. Os principais tópicos considerados referem-se a: Comportamento do Consumidor; os fatores que o influenciam; processos de decisão de compra; e estilos de tomada de decisão propostos por Sproule e Kendall (1986).

2.1 Abordagem Teórica do Comportamento do Consumidor

As pesquisas iniciais sobre Comportamento do Consumidor basearam-se em conceitos econômicos, segundo os quais o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. A decisão de compra é, portanto, resultado de um pensamento racional que gera em um indivíduo a propensão a comprar um produto que lhe dê maior utilidade, em termos de preço e necessidade. Segundo este conceito, os indivíduos agem como máquinas calculadoras, inexistindo outros fatores capazes de influenciá-los no momento da aquisição de produtos, como a sua marca, por exemplo. Pesquisas posteriores, contudo, apontaram que os consumidores podem comprar impulsivamente e ser influenciados pela família, pelos amigos, por propagandas (PACHAURI, 2002), por seu estado de espírito, pela situação, pela emoção, por sua percepção de valores de aquisição e transação. A partir da combinação destes fatores, forma-se um modelo de estudo do comportamento do consumidor, que reflete aspectos emocionais e cognitivos presentes em seu processo de decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Essa abordagem cognitiva afetiva é um indício do quanto esta disciplina já evoluiu. Atualmente, nos modelos de compra de base cognitiva, já se consideram também os estados afetivos. Com isso, os modelos de comportamento de compra passaram a ter mais força explicativa e a predizerem o comportamento do consumidor de maneira mais consistente e confiável (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Embora não haja uma definição padrão acerca do quanto de cognitivo ou afetivo deva constar nos processos de comportamento do consumidor, já se considera a influência das respostas afetivas sobre avaliações, julgamentos, memória, bem como sobre o comportamento do indivíduo (GARDNER, 1985).

Os julgamentos dos consumidores podem ser formados a partir de: (1) sentimentos

despertados pela experimentação do produto; (2) informações relacionadas às características do produto, elaboradas cognitivamente ou (3) por sentimentos e informações, simultaneamente. Geralmente, as escolhas baseadas em sentimentos levam a um nível superior de satisfação em relação ao produto. Elas podem ocorrer tanto em situações onde há escassez de informações sobre o produto, quanto naquelas cuja decisão é importante e onde há muitas informações disponíveis (DARKE, CHATTOPADHYAY; ASHWORTH, 2002).

Emoções provenientes da experiência de consumo são importantes no processo de decisão de compra. Os julgamentos pós-consumo, por exemplo, como a atitude e a intenção de comportamento, podem ser formados a partir de experiências emocionais, e não exclusivamente de cognições (ESPINOZA, 2004). Alguns autores, como Mellers, Schwartz e Ritov (1999), acreditam que até as emoções antecipadas, resultados decorrentes de futuras tomadas de decisão, podem influenciar nas escolhas realizadas pelas pessoas.

Quando a situação é naturalmente afetiva, como ir ao cinema com os amigos, é comum as pessoas utilizarem os sentimentos como informação no processo decisório. Isso ocorre, normalmente, quando há falta de informações, quando estas são demasiadamente complexas ou quando há restrições de tempo (CLORE *et al apud* BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Isso ocorre porque é comum as pessoas empregarem o esforço mínimo necessário para tomar uma decisão satisfatória, não se importando tanto com o fato de estarem ou não optando pela decisão ideal (GARBARINO; EDELL, 1997). Assim, é mais fácil para o consumidor escolher um produto que lhe agrade, sem avaliar bem sua decisão de compra ou raciocinar. De maneira geral, uma situação simplesmente aceitável ou satisfatória é preferível a uma situação ótima, que demande muito esforço (ASSAEL, 1992). Isto está de acordo com o princípio da parcimônia do processamento de informação, segundo o qual as pessoas adotam heurísticas, de maneira que possam processar o mínimo de dados necessários para tomar uma decisão racional (HAINES *apud* HOLBROOK, 1978).

Com base no exposto, torna-se clara a importância de se entender as razões pelas quais os consumidores realizam suas compras, como as realizam, quais as atividades que estão diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e a disposição dos produtos e serviços, bem como dos processos decisórios envolvidos nestas ações. Tal entendimento possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam e satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores (KOTLER, 1998). O conhecimento sobre o comportamento do

consumidor é de fundamental importância também para as decisões que visam o incremento das vendas de uma determinada marca ou produto. No entanto, ainda não há um entendimento único acerca dos motivos que levam os consumidores a se comportarem de uma determinada forma (BOYD; MASSY, 1978). Há que se considerar, contudo, que a prosperidade econômica dos últimos anos, o desenvolvimento da educação e o da cultura concederam mais experiência e informações aos consumidores, não somente sobre os produtos disponíveis no mercado, como também acerca dos seus direitos. Deste modo, eles se tornaram consumidores bem mais exigentes (LAMBIM, 2000).

2.1.1 O Comportamento do Consumidor como Área do Conhecimento

Os primeiros estudos sobre comportamento do consumidor foram realizados por economistas, na busca pelo bem-estar material da sociedade, no início do século XX. Em sua visão, considerando as informações disponíveis acerca das possíveis alternativas de compra, os consumidores tomavam suas decisões de consumo sempre racionalmente. Buscavam, assim, uma melhor compreensão da tendência da demanda agregada. (PACHAURI, 2002; MOWEN; MINOR, 2006).

Na década de 30, começou a se disseminar nas empresas, particularmente nas norte-americanas, a preocupação com o desenvolvimento de técnicas que permitissem melhorar seus desempenhos comerciais. Essa nova abordagem de gestão empresarial denominou-se Marketing. Nessa mesma época, passou-se a atribuir maior importância ao conteúdo simbólico de ofertas para os indivíduos, com base nas teorias de psicanálise de Freud, compreendendo-se que o processo de comportamento do consumidor tinha um enfoque multidisciplinar. Várias outras disciplinas passaram, então, a contribuir para melhorar o conhecimento acerca do comportamento dos consumidores e dos processos de decisão de compra. Com base na Psicologia, desenvolveram-se outros estudos para testar a capacidade de se prever o comportamento das pessoas ao realizarem compras, em função de seu tipo de personalidade (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984). No entanto, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), só 10% das variações comportamentais têm sido explicadas pela personalidade. Muitos pesquisadores têm tido dificuldade em encontrar pessoas com comportamentos consistentes em situações distintas, o que denota certa fragilidade nesta consideração acerca de personalidade (SOLOMON, 2002). Embora também Robertson,

Zielinski e Ward (1984) considerem fraca esta relação entre personalidade e comportamento de compra, é comum atualmente associar-se a personalidade à demografia, à psicografia e aos valores, na busca da caracterização e da diferenciação do comportamento dos indivíduos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Outros estudos relativos a este tema basearam-se na Sociologia, centrada no comportamento dos grupos e subculturas, na Economia, na Antropologia e em diversas outras disciplinas. As teorias psicossociológica, fenomenológica e o behaviorismo se originaram de estudos de Jung, Erikson e outros pesquisadores, que ampliaram e complementaram as ideias psicanalíticas originais de Freud (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

Tradicionalmente, o entendimento do Comportamento do Consumidor refere-se à compreensão dos processos cognitivos e racionais pelos quais indivíduos, organizações e outros agentes sociais obtêm os recursos necessários e os utilizam no processo de tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Segundo Reis *et al* (2009), esta abordagem negligencia importantes aspectos do consumo, então considerados na abordagem experiencial, pela qual o consumo torna-se agregado de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Medidas antropológicas, psicográficas, sociológicas e psicológicas passaram a ter peso significativo no entendimento sobre consumo (REIS *et al*, 2009; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Hoje, a definição de Comportamento do Consumidor é baseada em conceitos oriundos de outras disciplinas, tais como: (1) o estudo de indivíduos, da psicologia; (2) o estudo de grupos, da sociologia; (3) o estudo de como um indivíduo age quando se encontra em grupo, da psicologia social; (4) o estudo dos padrões de consumo na sociedade, da economia (SMITH; TRUPP, 2003) e, mais recentemente, conceitos da neurociência. Visa-se, assim, compreender melhor as preferências e comportamentos dos consumidores, diante dos estímulos oferecidos pelos produtos disponíveis no mercado (ARIELY; BERNS, 2010).

Apesar da ligação entre personalidade e comportamento estar referenciada em antigos escritos egípcios e chineses, bem como nas próprias filosofias grega e europeia, Kassarian (1971) observa que a relação personalidade-consumo não vinha sendo tão pesquisada até então. Essa afirmação é corroborada por Reis *et al* (2009), que sugerem duas razões para a ocorrência deste fato, a saber: (1) estudos anteriores terem evidenciado a impossibilidade de se prever hábitos ou comportamentos a partir da personalidade do indivíduo e (2) pelo conflito entre as principais teorias sobre personalidade, que careciam de embasamento empírico que

sustentasse sua compreensão. Atualmente, contudo, para se caracterizar e diferenciar o comportamento dos indivíduos, já é comum a associação entre a personalidade e a psicografia, a demografia e os valores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.1.2 A Evolução do Estudo sobre o Comportamento do Consumidor

Os estudos sobre o comportamento do consumidor vêm evoluindo ao longo do tempo, devido à necessidade de sua adaptação às condições econômicas, sociais, tecnológicas e culturais (IKEDA *et al*, 2002). Tal afirmação é corroborada pela comparação entre a primeira definição de comportamento do consumidor pesquisada, citada por Howard e Sheth em 1969, e outra bem mais recente, apresentada por Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Dentre todas as definições sobre comportamento do consumidor pesquisadas, as de Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2008) e a de George Belch e Michael Belch (2008) são as mais completas, sendo bem semelhantes entre si. Como no presente estudo há preocupação primordial com o processo de compra comparada, não se abordando a questão do pós-venda e do descarte, ambas podem ser aqui adotadas, sem prejuízo ao que se entende pelo referido processo de decisão. A definição de Kotler e Armstrong (2008) contraria a suposição inicial de que, no presente estudo, não se considera qualquer diferença entre os termos compradores e consumidores, aqui considerados como sinônimos.

Para melhor elucidar a evolução deste conceito, apresenta-se, no Quadro 1, a definição de Comportamento do Consumidor proposta por cada um dos autores pesquisados na literatura de Marketing disponível.

Quadro 1 - Definições de Comportamento do Consumidor

Fonte	Definição de Comportamento do Consumidor
Howard e Sheth (1969)	Refere-se à decisão pela escolha repetitiva de marcas
Robertson, Zielinski e Ward (1984)	Consiste no entendimento de como e por que razão os consumidores se comportam da forma como o fazem.
Gade (2000)	Envolve as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos.

Quadro 1 - Definições de Comportamento do Consumidor (Continuação)

Fonte	Definição de Comportamento do Consumidor
Schiffman e Kanuk (2000)	Refere-se ao comportamento do consumidor em relação aos atos de pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que satisfarão suas necessidades.
Sheth, Mittal e Newman (2001)	São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.
Hawkins, Best e Coney (2001)	Estudo de pessoas, grupos ou organizações e dos processos que estes utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências, visando à satisfação de suas necessidades e o impacto destes processos sobre o consumo e a sociedade.
Mowen e Minor (2006)	Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.
Blackwell, Miniard e Engel (2008)	Trata-se das atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.
Kotler e Armstrong (2008)	Refere-se ao comportamento de compra dos consumidores finais, que compram bens e serviços para seu uso próprio.
George Belch e Michael Belch (2008)	Processo e atividades que as pessoas desempenham ao procurar, selecionar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Fonte: elaborado pela autora

Numa situação de consumo, os fatores que influenciam a compra ou utilização dos produtos ou serviços vão além das características da pessoa e do produto (SOLOMON, 2002). Diversas são as razões que levam as pessoas às compras. Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2008), estas razões podem ser pessoais ou sociais, e se diferenciam conforme o Quadro 2. Para Solomon (2002), os efeitos situacionais também influenciam o ato de comprar e, além disso, podem apresentar características comportamentais, como entreter amigos, por exemplo, ou perceptivas, como se sentir deprimido ou pressionado pelo tempo.

Quadro 2 - Por que as Pessoas Compram?

Motivos Pessoais	Motivos Sociais
Papel exercido	Experiências sociais fora de casa
Diversão	Comunicação com outras pessoas de interesses similares
Autogratificação	Atração por grupos de amigos
Conhecimento de novas tendências	Status e autoridade

Quadro 2 - Por que as Pessoas Compram? (Continuação)

Motivos Pessoais	Motivos Sociais
Atividade Física	Prazer em barganhar
Estimulação sensorial	

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 136).

2.2 Tipos de Compra

Após optar por uma loja e visitá-la, o cliente pode realizar uma compra planejada, não planejada ou por impulso (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), que serão descritas a seguir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008):

- compra totalmente planejada - o produto e a marca são previamente escolhidos; ocorre normalmente quando o produto é de alto envolvimento, mas pode também ocorrer em compras de baixo envolvimento;
- compra parcialmente planejada - há uma intenção de se comprar o produto, mas a escolha da marca, estilo ou tamanho é adiada até o momento efetivo da compra;
- compra não planejada - tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda.

As compras totalmente ou parcialmente planejadas, portanto, são aquelas que necessitam de um prévio planejamento. É o caso, por exemplo, de compra de imóveis. Como exemplos de compras não planejadas, citam-se os produtos para reposição de estoque ou novos produtos lançados no mercado. Neste caso, o cliente pode utilizar regularmente certo produto, mas não ter atentado para sua necessidade nem pensado em comprá-lo, até o momento específico da compra. A exposição ou uma possível promoção especial pode ter sido o fator decisivo para sua decisão de realizar a referida compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Geralmente, em compras parcialmente planejadas, quando o nível de envolvimento é baixo, os consumidores costumam lançar mão de comprar uma marca que conhecem e de que gostam.

A compra por impulso é um tipo de compra não planejada previamente, caracterizada pela tendência do consumidor a comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata,

dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata. É estimulada pela ocasião, vitrines ou promoção no ponto de venda (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Neste caso, ao adquirir itens espontaneamente, sem premeditação, o consumidor abrevia todo o processo de decisão da compra, em resposta a influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN; FABER, 2000), sem se preocupar com as consequências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). O ato de comprar provém então de sensações, emoções e imagens que os produtos geram nas mentes dos consumidores. O comportamento de compra por impulso, no entanto, pode ocorrer de maneira diferente, no caso da compra ser realizada em lojas físicas, por meio da Internet ou outro canal. (COSTA; LARÁN, 2003). Esta compra não se confunde com o consumo compulsivo, diferenciando-se pelas motivações e consequências do comportamento, e também pela frequência com que ocorrem (FABER; O'GUINN, 1988). O impulso para comprar um item específico é temporário e se concentra em determinado produto, num certo momento (SOLOMON, 2002), não resultando em consequências negativas (ROOK; HOCH, 1984).

As compras por impulso apresentam as seguintes características:

- desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência;
- estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle;
- princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata;
- existência mínima de avaliação objetiva, havendo domínio das considerações emocionais;
- ausência de preocupação com as consequências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O comprar compulsivo é um comportamento de compra repetitivo e crônico, muitas vezes excessivo, incontrolável e estressante, que consome tempo e implica em dificuldades financeiras ou sociais, centrado no processo de comprar, e não nas compras em si. Torna-se uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos, sendo como um antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio (SOLOMON, 2002; MCELROY; PHILLIPS; KECK, 1994; ROOK; FISHER, 1995). A compulsão torna a atividade de compra sintomática, acompanhada por um sentimento de restrição e falta de controle, onde a função defensiva aparece claramente (VALENCE; D'ASTOUS; FORTIER, 1988).

Considerando a natureza dos produtos alvos desta pesquisa e pelo fato de envolverem hábitos de compra comparáveis, particular atenção se dá, neste estudo, às denominadas compras comparadas.

2.3 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

As decisões tomadas por um consumidor afetam a sua vida e, muitas vezes, a vida de outras pessoas, contribuindo assim na formação de seus valores (BATISTA *et al*, 2008). Por esta razão, seu comportamento é influenciado por uma série de fatores, caracterizados como individuais, ambientais ou psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Kotler e Armstrong (2008) e Gade (2000) segmentam estas influências sobre o comportamento do consumidor em quatro grupos de fatores, a saber: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No entanto, esta classificação é semelhante à apresentada por Blackwell, Miniard e Engel, caso se agrupem os fatores culturais e sociais num único grupo denominado *fatores ambientais*.

É comum a adoção de alguns desses fatores para efeito de segmentação de consumidores potenciais com comportamentos semelhantes, tais como suas características demográficas e psicográficas e seu comportamento de compra ou consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A seguir, serão abordados os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

2.3.1 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais que afetam o comportamento do consumidor em seu processo de tomada de decisão de compra são: a demografia, a psicografia, as crenças, os valores; a personalidade; os recursos do consumidor; a motivação; o conhecimento e as atitudes. A força influenciadora da demografia, da psicografia, dos valores, da personalidade e das demais características individuais provém da possibilidade de, a partir destas, caracterizarem-

se e se diferenciarem grupos de indivíduos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 1998).

a) Demografia

A Demografia, por se referir ao tamanho, à estrutura e à distribuição da população, é fator que influencia diretamente o processo de tomada de decisão de compra. É muito utilizada quando se deseja descrever segmentos de mercado e avaliar tendências de consumo, contribuindo ao estudo do comportamento genérico esperado de grandes massas de consumidores. Seu efeito torna-se mais eficaz quando se levam também em consideração a personalidade, os valores pessoais e o estilo de vida dos indivíduos. A Demografia Econômica combina dados demográficos (quantidade de pessoas, distribuição etária, local de habitação etc.) ao poder de compra dessas pessoas, e fornece o potencial de demanda dos grupos identificados. A Geodemografia combina o local onde as pessoas vivem e a forma como ganham ou gastam seu dinheiro aos fatores socioeconômicos. Pressupõe-se que pessoas que vivem em localidades próximas têm as mesmas preferências de consumo e valores semelhantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006).

b) Psicografia

A Psicografia surgiu em função da necessidade de se associar as descobertas das teorias de motivação às grandes generalizações da pesquisa quantitativa demográfica (SOLOMON, 2002). Trata-se de uma técnica operacional que possibilita a medição de estilos de vida, ou seja, padrões segundo os quais as pessoas vivem, utilizam seu tempo e gastam seu dinheiro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). O estilo de vida reflete as atividades, opiniões e os interesses das pessoas (KOTLER; KELLER, 2006), relacionando-se, portanto, às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2006). Já de acordo com o censo econômico, estilo de vida refere-se ao padrão de consumo, refletindo as escolhas de uma pessoa sobre o modo como aloca sua renda, tanto em relação a diferentes produtos e serviços, como em relação às alternativas específicas dentro dessas categorias. O estilo de vida pode se alterar ao longo do tempo, gerando mudanças nos hábitos de consumo, bem como ser afetado por tendências sociais que podem ser antecipadas, como, por exemplo,

ativismo social ou foco na família e na vida caseira (SOLOMON, 2002).

A psicografia pode ser elaborada especificamente em relação a um produto ou serviço, ou de forma mais genérica (HAWKINS; BEST; CONEY, 2001). Trata-se de uma representação da pessoa por inteiro em interação com seu meio ambiente, consideradas as restrições monetárias ou de tempo (KOTLER; KELLER, 2006). À psicografia também se atribui a investigação quantitativa da personalidade e das características demográficas do consumidor, ressaltando-se a necessidade de não se caracterizá-lo de maneira muito restrita ou estereotipada (MOWEN; MINOR, 2006; ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984). Deste modo, a psicografia também auxilia no entendimento do *eu* (KOTLER; KELLER, 2006), ou seja, dos pensamentos e sentimentos de uma pessoa sobre si mesma, os quais direcionam suas ações na busca de coerência com esse conceito (ROSENBERG *apud* MOWEN; MINOR, 2006). No campo do comportamento do consumidor, a psicografia visa auxiliar no entendimento da razão pela qual uma compra ocorre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

c) Crenças

As crenças representam o conhecimento cognitivo sobre um objeto ou julgamentos subjetivos sobre a relação entre dois ou mais objetos, baseadas no conhecimento dos atributos e características do produto. Assim, aquilo que o consumidor aprendeu em relação a um produto determina suas crenças sobre o mesmo. Elas podem ser: (1) descritivas, quando conectam o objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado; (2) avaliadoras, quando conectam um objeto a gostos pessoais, preferências e percepções ou (3) normativas, quando invocam julgamento moral e ético (MOWEN; MINOR, 2006).

As crenças em relação ao produto influenciam as atitudes e decisões, principalmente, em casos de consumo utilitário, quando aspectos afetivos não são muito relevantes, ou em casos de alto envolvimento, quando o processamento de informações deliberado é maior (OBERMILLER, 1985).

d) Valores

Os valores representam as crenças sobre a vida e os comportamentos aceitáveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), sendo os determinantes das escolhas e desejos no longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006). Referem-se a um sentimento orientado, com um lado positivo e outro negativo, e que pode ser definido como a tendência para se referir a certo estado de coisas em relação a outro, tais como: bom ou mau; bonito ou feio; lógico e paradoxal (HOFSTEDE, 2003). São crenças duradouras em relação ao fato de que certo modo de conduta, por exemplo, é pessoal ou socialmente preferível a outros. Os valores podem se relacionar a objetivos ou formas de comportamento. No processo de tomada de decisão de compra, os valores afetam principalmente os estágios de reconhecimento da necessidade e de avaliação das alternativas (MILTON ROKEACH *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Os valores essenciais são aqueles que constituem a base para a compreensão dos demais valores de uma pessoa, e que influenciam seu processo de tomada de decisão de compra. Esta influência ocorre por diversas razões, a saber (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008):

- os valores definem o modo como os produtos devem ser consumidos ou utilizados numa determinada sociedade, como, por exemplo, que tipos alimentos devem ser consumidos, com que outros alimentos combinam, como deve ser preparados, qual o momento mais adequado para sua ingestão;
- os valores proporcionam valências positivas e negativas para marcas e programas de comunicação;
- os valores definem que relacionamentos de mercado são aceitáveis;
- os valores definem o que é o comportamento ético.

Os valores podem ser classificados como: sociais, quando definem o comportamento considerado normal para uma sociedade ou grupo; ou pessoais, quando definem o comportamento considerado normal para o indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A compra de produtos e serviços se dá não somente pela função física dos mesmos, mas também pelos valores sociais ou emocionais que proporcionam, tais como: o prazer sensorial;

o atingimento de estados de humor desejados; a realização de objetivos sociais e a formação de autoconceito (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Por representarem as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressarem as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingi-las, os valores fornecem ainda explicação da variação existente na tomada de decisão de compra dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Além disso, por sua natureza duradoura e seu importante papel na formação da personalidade, o entendimento destes fatores auxilia na compreensão de muitas situações de consumo, tais como: escolha de produto ou de marca e segmentação de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O relacionamento entre valores e comportamento de compra já foi estudado por diversos pesquisadores (KAHLE, 1980; HOMER, KAHLE, 1988; JAYAWARDHENA, 2004). Segundo Jayawardhena (2004), os valores pessoais estão significativamente relacionados às atitudes favoráveis em relação à compra *online*.

e) Personalidade

A personalidade refere-se ao conjunto de características psicológicas distintas de um indivíduo, que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006). Trata-se de distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções, que caracterizam a adaptação de cada pessoa às situações da vida (MOWEN; MINOR, 2006). Embora não haja consenso sobre uma definição geral de personalidade, esta definição de Mowen e Minor costuma ser aceita por muitos autores (CHISNALL, 1994).

O desenvolvimento da personalidade se dá em função da interação entre fatores pessoais internos e o meio ambiente sociocultural (GADE, 2000). Assim, a personalidade do consumidor pode ser estudada por três diferentes abordagens, a saber: (1) teoria psicanalítica; (2) teoria da psicologia social e (3) teoria do fator-traço ou das características (MOWEN; MINOR, 2006).

Teoria Psicanalítica

De acordo com a teoria psicanalítica de Freud, a personalidade resulta do conflito entre o *id*, que são os impulsos fisiológicos internos ou busca de satisfação imediata regidos pelo prazer, e o superego, que são as normas pessoais e sociais que funcionam como um zelador da ética e da moral. Sua personalidade resulta, assim, de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos, como fome, sexo e agressão, e as pressões sociais para que as leis e as regras morais sejam seguidas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006). O princípio do prazer entra constantemente em conflito com o princípio da realidade, fazendo com que as pessoas se sintam ansiosas e frustradas. Surgem, a partir daí, alguns mecanismos de defesa, a saber: (1) identificação, quando há tendência a se imitar pessoas admiradas; (2) projeção, quando se atribui inconscientemente a outras pessoas o comportamento pessoal considerado indesejável; (3) deslocamento, quando se muda o foco de energia de um objeto para outro e (4) racionalização, baseada no fornecimento de razões aceitáveis para suas ações. No caso, a realização funciona como um alicerce para os três primeiros mecanismos citados (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984). Segundo esta teoria, as forças psicológicas que formam o comportamento são inconscientes, de tal modo que ninguém consegue entender por completo suas próprias motivações. Os estímulos fornecidos por um produto ou serviço podem apresentar sinais menos conscientes que os declarados. Logo, para se explicarem as motivações de decisões de compra, é preciso investigar-se o subconsciente.

De acordo com a teoria da personalidade de Carl Jung, há um inconsciente coletivo, memórias que vão sendo passadas de geração a geração, e que resultam nos arquétipos, ideias compartilhadas e padrões de comportamento. Isso influencia também no significado particular que cada pessoa atribui a objetos e situações, de acordo com as suas próprias experiências (SOLOMON, 2002). As pessoas podem, portanto, ser extrovertidas ou introvertidas, voltadas às sensações, aos pensamentos, aos sentimentos ou à intuição (CHISNALL, 1994).

As pessoas são conscientes apenas de parte dos motivos que impulsionam seu comportamento ou suas ações. Assim, os próprios compradores podem não ser capazes de identificar os motivos inconscientes que os levam às compras (MOWEN; MINOR, 2006). Por esta razão, esta teoria alterou significativamente o entendimento que se tinha sobre personalidade, tornando-o bem mais complexo, e possibilitou o desenvolvimento de métodos para

identificação dos motivos inconscientes que levam as pessoas e os consumidores a agir (MOWEN; MINOR, 2006).

Teoria da Psicologia Social

De acordo com a teoria da psicologia social, as variáveis sociais são mais importantes do que os instintos biológicos para a formação da personalidade e, por consequência, do comportamento humano (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Teoria dos Traços

Segundo esta teoria, a personalidade deriva de um conjunto de traços ou fatores básicos que descrevem características distintas da personalidade, e que prevalecem na maior parte do tempo (DAVIDOFF, 1983). Um *traço* é qualquer característica que diferencia uma pessoa da outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente (MOWEN; MINOR, 2006). A personalidade é, assim, encarada de forma subjetiva ou qualitativa, por se acreditar que os indivíduos possuem características psicológicas inatas, como a autoconfiança, a curiosidade, a agressão e a responsabilidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os *traços* podem ser caracterizados da seguinte forma (MOWEN *apud* MOWEN; MINOR, 2006):

- traços elementares, relativos à aprendizagem precoce e aqueles resultantes de histórico genético, abertura a experiências, amabilidade e neurotização;
- traços superficiais, ligados à tendência a pechinchas, à compra compulsiva, comportamentos de dieta saudável e prática de esportes;
- traços situacionais, relativos à consciência de valor, interesse por esportes, propensão a inovações e motivação pela saúde;
- traços compostos, referentes à autoeficácia, competitividade e necessidade de atividade.

De acordo com os traços de Allport, a influência a um comportamento é definida, em ordem decrescente, pelos traços cardinais (religiosidade, chauvinismo), centrais (autopiedade, sentimentalismo e agressividade) e secundários (antipatia e avareza). Esta teoria contesta a

Teoria de Freud, por considerar que: (1) para se entender o comportamento das pessoas, devem-se estudar pessoas sadias, e não pessoas doentes; (2) o entendimento obtido acerca de uma pessoa é válido para a mesma, não sendo possível sua generalização para várias outras pessoas e (3) nem todos os indivíduos são guiados por impulsos sexuais e relacionados à agressividade (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

Embora vários estudos que tentaram relacionar características de personalidade com o consumo não tenham gerado resultados conclusivos (GADE, 2000), Mowen (*apud* MOWEN; MINOR, 2006) desenvolveu o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade, conhecido como Modelo 3M, apresentando argumentos e evidência empírica de que é possível se prever com eficiência, explicar-se e se controlar o comportamento, a partir do conhecimento dos traços de personalidade do consumidor. Uma das premissas básicas deste modelo é que os traços elementares se combinam com o contexto, a cultura e as experiências de vida para formar traços compostos. Estes traços elementares, que representam a estrutura básica da personalidade, são considerados construtos intrapsíquicos unidimensionais, que podem ser mensurados de forma válida e confiável. Estes traços preveem diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos, que se originam na herança genética e na aprendizagem da primeira infância.

Em síntese, a personalidade é formada por um conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos, que revelam consistência no transcorrer do tempo e que, combinados ao contexto, influenciam sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos (MOWEN; MINOR, 2006). Este modelo já foi aplicado para fins de segmentação de mercado e desenvolvimento de mensagens publicitárias (MOWEN; HARRIS, 2003), bem como para estudo da relação entre a personalidade e a intenção de compra de produtos e serviços pela Internet (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007).

f) Recursos do Consumidor

Recursos do consumidor referem-se aos custos envolvidos em uma compra, e constituem parte fundamental do estágio do processo de tomada de decisão do consumidor referente à compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

g) Motivação

Motivação é a força interior de um indivíduo, gerada por um estado de tensão desconfortável resultante de uma necessidade insatisfeita, que o impele à ação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), a um comportamento voltado a um objetivo. O reconhecimento dessa necessidade se dá a partir de um estímulo interno ou externo (HILGARD *et al apud* MOWEN; MINOR, 2006). A força inconsciente do indivíduo para reduzir esta tensão implica em um comportamento que ele espera que vá satisfazer suas necessidades, gerando, assim, um estado mais confortável (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Em outras palavras, motivação é um estado ativado que gera um comportamento direcionado (GADE, 2000), que ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la (SOLOMON, 2002).

A motivação do consumidor representa, portanto, uma tentativa do mesmo satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas, por meio da compra e consumo de um produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A satisfação dessa necessidade pode se dar de inúmeras maneiras, e é influenciada pelas experiências vividas e aprendidas, pelos valores e pela cultura de cada pessoa (SOLOMON, 2002). Os motivos que levam a esta ação, entretanto, não podem ser facilmente inferidos a partir do comportamento do consumidor, mas podem ser identificados e dimensionados por meio de: observação e inferência, relatórios subjetivos e técnicas projetivas. No entanto, nenhum desses métodos, é totalmente eficiente, sendo mais coerente adotar-e uma combinação de duas ou três técnicas para avaliação da presença ou da força dos motivos que levam as pessoas às compras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Dentre as diversas necessidades pessoais, destacam-se as seguintes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SOLOMON, 2002; WESTBROOK *apud* MOWEN; MINOR, 2006):

- necessidades utilitárias, quando o desejo de obtenção de algum benefício funcional ou prático leva em consideração atributos ou benefícios objetivos ou funcionais do produto;
- necessidades hedônicas, que exigem experiência envolvendo respostas, prazeres ou fantasias emocionais;
- necessidades de expressão ou psicogênicas, referentes ao atendimento de requisitos

sociais, do ego e estéticos, bem como à manutenção da autoimagem; segundo Solomon (1999), estas resultam do processo de se tornar membro de uma cultura;

- necessidades biogênicas ou fisiológicas, relacionadas a questões básicas de sobrevivência (beber, dormir, comer, ter saúde, ter segurança etc.).

A impossibilidade de se preencherem várias necessidades simultaneamente gera o conflito motivacional, em função do qual as pessoas passam a ter que priorizar suas necessidades. Uma teoria que trata dessa priorização é a Teoria da Hierarquia das Necessidades (Maslow, 1954), segundo a qual as necessidades são agrupadas em sete grupos, hierarquizados pela ordem como estas necessidades se manifestam nas pessoas. Cada grupo posterior da cadeia só se manifesta após a satisfação das necessidades do grupo anterior, sendo possível, contudo, a reversão da suposta ordem na referida hierarquia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Informações adicionais sobre esta teoria são apresentadas no item *e* da seção 2.6.1.

A motivação também se relaciona com o nível de envolvimento. Quanto mais intensa ela for, ou quanto maior for o nível de envolvimento no processo de compra, maior a probabilidade de se iniciar ou de se dar sequência ao processo de satisfação da necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A motivação para uma compra pode se iniciar pela ausência de fatores de insatisfação que, se presentes, podem impedir a sua realização, ou pela presença dos fatores de satisfação, que podem definir a preferência por determinada marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Apresentam-se, a seguir, algumas teorias de motivação existentes na literatura.

Teoria do Condicionamento Clássico ou Estímulo-Resposta - considera a repetição de ocorrências como um importante fator da aprendizagem (GADE, 2000), de modo que um estímulo gerador de resposta ou incondicionado (um refrigerante, por exemplo) pode tornar o estímulo condicionado capaz de gerar a resposta incondicionada (como água na boca ou vontade de tomar esse refrigerante apenas ao ver o logotipo), por meio do emparelhamento repetido de um estímulo neutro ou condicionado (como o logotipo do refrigerante) (MOWEN; MINOR, 2006).

Teoria do Condicionamento Operante - considera a possibilidade de se modelar o comportamento do consumidor em função dos fatores reforçadores (positivos ou negativos) ou punidores (negativos) decorrentes de uma compra, os quais influenciam a probabilidade desse comportamento se repetir novamente (MOWEN; MINOR, 2006). Segundo esta teoria, o aprendizado pode, então, ser modificado por meio de reforços positivos ou punições.

Teoria de Herzberg - classifica os fatores que motivam a compra em *satisfatores* (que geram satisfação), e *insatisfatores* (que geram insatisfação). A ausência de insatisfação não é suficiente para motivar uma pessoa a agir; para que esta ação seja incitada, torna-se necessária a existência de satisfatores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Teoria da Aprendizagem Vicária – considera que os padrões de comportamento podem ser desenvolvidos a partir da observação das atitudes de outras pessoas. Assim, as pessoas podem prever as consequências de seu comportamento e, se necessário, alterá-lo ou controlá-lo, por punições ou recompensas, e podem aprender com a experiência alheia. A probabilidade de uma pessoa se tornar um modelo nesse processo de aprendizagem aumenta à medida que ela se torna mais atraente fisicamente, digna de crédito, bem-sucedida e parecida com o observador (MOWEN; MINOR, 2006).

Teoria da Manutenção de Níveis Ótimos de Excitação - oferece uma explicação para a busca por variedade e o consumo hedonista, ao defender que cada pessoa tem seu próprio ponto de equilíbrio e busca mantê-lo, elevando sua excitação, se julgá-la muito baixa, ou abaixando-a, se julgá-la muito alta (MOWEN; MINOR, 2006).

Teoria da Manutenção da Liberdade do Consumidor - considera que a motivação de um consumidor a obter determinado item aumenta em função de sua reação psicológica, no caso do referido consumo estar ameaçado por razões sociais (como a opinião desfavorável de um amigo) ou impessoais (quando item é escasso no mercado) (MOWEN; MINOR, 2006).

Teoria do Risco Percebido - baseia-se no fato de que o consumidor busca, frequentemente, minimizar os riscos percebidos numa determinada transação (riscos financeiros, de desempenho, físicos, psicológicos, sociais, de tempo e de custo de oportunidade). Essa percepção é influenciada pelas características pessoais do consumidor, pela voluntariedade ou não da ação considerada arriscada, pelas consequências e gravidade da mesma. Na ânsia de

reduzir sua percepção sobre os riscos, os consumidores acabam se tornando mais fiéis à marca, comprando produtos pela imagem por ela transmitida, pela imagem que têm de determinada loja ou pela confiança que tem em determinado revendedor. Ao buscarem informações para sua tomada de decisão, optam pela marca de maior valor por associá-la a de melhor qualidade, ou compram a marca menos cara por representar menor risco financeiro (MOWEN; MINOR, 2006).

h) Conhecimento

O conhecimento do consumidor é retratado pelo subconjunto do total de informações guardadas em sua memória, e que são relevantes em seu processo de tomada de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Este conhecimento é adquirido pelo processo de aprendizagem cognitiva, responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam sequências dos mesmos, resolvem problemas e têm ideias. Tal conhecimento pode ser: (1) objetivo, baseado em informações corretas sobre um objeto e residentes em sua memória permanente; (2) subjetivo, proveniente de sua percepção acerca do quanto ele conhece sobre o objeto; ou (3) formado pelo conhecimento de outras pessoas (MOWEN; MINOR, 2006).

Dentre as diversas fontes de informação dos consumidores, destacam-se: (1) as pessoais, como as relacionadas à família, aos amigos e aos colegas de trabalho; (2) as não pessoais, como as provenientes de anúncios e periódicos; (3) as obtidas por sua própria experiência pessoal, sendo esta a fonte mais importante, por possibilitar ao consumidor vivenciar certa realidade, durante a experimentação de certo produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006). Os consumidores mais bem informados acerca do produto ou serviço que pretendem comprar podem avaliá-lo melhor e, por consequência, optar pela melhor alternativa disponível. Logo, o conhecimento pode também determinar sua decisão final (MOWEN; MINOR, 2006).

i) Atitudes

No estudo do comportamento do consumidor, é extremamente importante entender as

preferências dos consumidores e sobre aquilo de que ele gosta ou não gosta. Este gostar é traduzido por um conjunto de impressões que traduzem a *atitude* (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Atitude é o somatório de inclinações, sentimentos, preconceitos, distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de uma pessoa acerca de qualquer assunto (THURSTONE, 1976). Segundo Gordon Allport (*apud* SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), atitudes são pré-disposições aprendidas para se responder a um objeto ou classe de objetos, favorável ou desfavoravelmente, de forma consistente. Para a psicologia social, são orientações psicológicas internas, que ficam armazenadas na mente dos consumidores, com a função de organizar os estímulos que provêm do ambiente externo. Estas orientações podem se referir a um objeto ou a um comportamento decorrente do objeto alvo da atitude (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984). Pode-se, ainda, considerar a atitude como uma avaliação geral positiva ou negativa de uma alternativa realizada pelo consumidor acerca de determinado produto ou serviço, que representam possibilidades desta agradar ou não (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor, pelas seguintes razões: (1) ocupam espaço considerável nas vidas mentais e sociais dos indivíduos; (2) influenciam muitas decisões e comportamentos, (3) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo e (4) reduzem o esforço despendido no processo decisório (CACIOPPO; GARDNER; BERNSTON, 1999; NOWLIS; KAHN; DHAR, 2002).

Quando se referem ao comportamento, as atitudes se assemelham a intenções, ou seja, julgamentos subjetivos acerca do próprio comportamento no futuro. A intenção de compra de uma alternativa ou a manutenção de seu consumo só existe se houver uma atitude favorável em relação à mesma. No entanto, uma atitude favorável a uma alternativa não representa, necessariamente, uma atitude favorável à sua compra ou ao seu consumo. O consumidor pode apresentar diferentes níveis de atitude favorável em relação às alternativas disponíveis, ter recursos limitados e insuficientes para adquiri-las, ou ainda, por alguma razão, decidir não comprá-las (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As atitudes são formadas com base em alguma experiência ou informação sobre o objeto,

residem na mente, e precedem e produzem comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Diversos autores (KORGAONKAR; SILBERBLATT; O'LEARY; 2001; KRAUS, 1995; MOWEN; MINOR, 2006; ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984) concordam com o fato de que as atitudes podem prever significativamente o comportamento de compra. Mowen e Minor (2006) e Robertson, Zielinski e Ward (1984) mencionam estudos já realizados que sugerem a capacidade das atitudes de prever comportamentos. De acordo com os mesmos, esta capacidade varia diretamente em relação aos seguintes fatores: nível de envolvimento do consumidor, confiabilidade e validade da mensuração da atitude, e à intensidade de sua formação; e varia inversamente em relação a: força das interferências situacionais, o efeito do hábito e os efeitos normativos. Além disso, o comportamento de compra também é influenciado pelas atitudes em relação aos atributos do produto, associações suscitadas por sua marca, empresas que o fabricam, pelos varejistas que o comercializam e pelo processo de busca externa de informações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As atitudes têm natureza de julgamento ou afetiva (FISHBEIN; AJZEN, 1975), já que apresentam três componentes: (1) os cognitivos, relativos às crenças em relação a um objeto; (2) os afetivos, relativos às emoções ou aos sentimentos despertados pelo mesmo e (3) os conativos, relativos às ações das pessoas em relação ao mesmo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As crenças são o conhecimento cognitivo sobre um objeto, enquanto as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas em relação aos objetos (MOWEN; MINOR, 2006). Sua formação se dá por meio de crenças e sentimentos relacionados ao objeto que lhes dá origem. O entendimento sobre o processo de formação de atitudes é importante para aqueles que objetivam influenciar as atitudes do consumidor, e pode ser obtido a partir de vários enfoques. Para Robertson, Zielinski e Ward (1984), esta formação se dá a partir de um componente cognitivo (as crenças), um afetivo e outro ligado à tendência de ação. As crenças determinam quanto favoráveis ou desfavoráveis as atitudes podem ser. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), os sentimentos também influenciam nesta formação. Trata-se do estado afetivo momentâneo ou da sensação gerada durante o consumo ou processo mental decorrente da exposição a um anúncio. Quanto mais positivos forem os sentimentos anteriores ou os que acompanham o consumo ou o processamento do anúncio, mais favorável será a atitude gerada a partir desse sentimento. Segundo Robertson, Zielinski e Ward (1984), a atitude favorável à ação, no caso compra ou consumo de um item, é mais importante do que a atitude favorável ao objeto. Além disso, os grupos de referência e suas normas influenciam consideravelmente no processo de formação das atitudes.

A maioria dos modelos de atitudes utilizados em marketing provém da psicologia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) e tem por objetivo mostrar como as atitudes se formam e qual o impacto de diferentes fatores neste processo. Um dos principais modelos conceituais sobre as atitudes é a Teoria da Ação Racional (VENKATESH *et al*, 2003). Segundo esta teoria, a intenção de uma pessoa realizar determinado comportamento é fator determinante de uma ação ou comportamento, e depende de sua avaliação acerca deste comportamento e da pressão social sentida para realizá-lo (AJZEN, 1985).

A atitude pode ter função utilitária, de identidade social e de autoestima, e cada uma dessas funções pode ter peso diferenciado em o seu processo de formação (SHAVITT, 1990). Há dois modelos de formação de atitudes que possibilitam aferir-se quanto favorável é uma atitude e quanto importante é que esta atitude em relação a certo atributo seja favorável para o consumidor: o Modelo de Multiatributos de Fishben e o Modelo de Multiatributos de Atitude de Ponto Ideal.

No Modelo de Multiatributos de Martin Fishben, a atitude relativa ao objeto é mensurada pelo somatório das crenças sobre seus atributos, ponderadas pela avaliação dos mesmos. No caso, a atitude geral é obtida a partir do somatório dos produtos entre os pesos das probabilidades e os pesos dos aspectos adotados para avaliação de todas as crenças. É um método bem generalista e, por isso, muito criticado, sobretudo por não considerar a personalidade, a situação nem as variáveis demográficas (MOWEN; MINOR, 2006). Quanto mais positiva é uma avaliação, mais positiva esta crença é, o que significa que aquilo que o consumidor avalia como desejável é também fruto de como ele acredita que o mesmo se apresenta. Monsuwé, Dellaert e Ruyter (2004) concluíram, num estudo baseado neste modelo, que a intenção dos consumidores nas compras *online* é influenciada por traços, pela situação, por características do produto e percepções e experiências anteriores de consumo *online*. Outro estudo que ratifica a adequação deste modelo para medir as atitudes dos consumidores é o realizado por Wu (2003 *apud* MOWEN; MINOR, 2006).

Já o Modelo de Multiatributos de Atitude de Ponto Ideal baseia-se nas atitudes em relação aos produtos. Os consumidores indicam, numa certa escala, o nível de sua crença no fato do produto estar localizado na direção do valor ideal de cada atributo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Outro modelo adotado é o Modelo de Intenções de Comportamento ou Teoria da Ação Passada, proposto por Mowen e Minor (2006). Este modelo abrange o componente conativo, focado na predição das intenções de ação e nas atitudes em relação ao comportamento de compra. Como determinantes deste modelo apresentam-se a avaliação das outras pessoas acerca do que se deve fazer e a percepção sobre as consequências da compra.

A Teoria da Dissonância Cognitiva também supõe que as pessoas buscam consistência. Aplica-se fortemente no estágio pós-compra, em virtude da possibilidade do consumidor, após se comprometer com uma alternativa, refletir sobre os aspectos positivos das alternativas não escolhidas. A dissonância cognitiva assim desenvolvida, despertá-lo-á para a necessidade de restabelecer o equilíbrio. Essa dissonância pode ser reduzida por meio de: (1) alteração do componente cognitivo; (2) negação das informações recebidas; (3) minimização da questão; (4) procura por novos elementos que ratifiquem a decisão anterior (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

2.3.2 Fatores Ambientais

Dentre os fatores ambientais que afetam o comportamento do consumidor, que serão abordados nesta seção, destacam-se: a cultura; a classe social; a família; as influências pessoais e a situação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

a) Cultura

Cada sociedade estabelece suas normas de conduta, que devem orientar o comportamento de seus indivíduos e influenciá-los socialmente (PACHAURI, 2002). Assim, a cultura pode ser entendida como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos, capazes de auxiliar na comunicação, interpretação e avaliação dos indivíduos. Trata-se de um conjunto de padrões de comportamentos sociais, que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma sociedade, por meio da linguagem ou outros meios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008) e que moldam o seu comportamento, inclusive em relação ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A cultura engloba padrões de pensamentos, sentimentos e comportamentos referidos, sendo compartilhada por pessoas que vivem no mesmo ambiente social

e que se distinguem de outros grupos de pessoas (HOFSTEDE, 2003). Refere-se, assim, à acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou de uma sociedade (SOLOMON, 2002). A cultura contribui fortemente na formação do comportamento do consumidor por possibilitar uma melhor compreensão acerca do eu interdependente, mais relevante no contexto coletivista do que o eu independente (MARKUS; KITAYAMA *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Além disso, a cultura contribui para: o entendimento das razões que levam as pessoas às compras, dos tipos de produtos que compram e do processo de tomada de decisão individual que adotam; da forma como as pessoas se comunicam com os demais membros da sociedade da qual fazem parte, de como devem utilizar os produtos, dos relacionamentos de mercado aceitáveis e de questões ligadas ao comportamento ético (GONG, 2009; MOWEN; MINOR, 2006).

Numa sociedade, reconhecem-se dois grupos culturais: (a) a macrocultura, focada nos valores e símbolos reconhecidos pela maioria de seus membros e (b) a microcultura ou subcultura, relativa aos valores e normas compactuados por um grupo mais restrito da sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Dentre os objetivos da cultura destaca-se a adaptação dos indivíduos às necessidades biológicas e sociais básicas da sociedade (MOWEN; MINOR, 2006). Alguns dos valores da sociedade, no entanto, podem se modificar ao longo do tempo. Isso é comum, por exemplo, em mudança de geração, ou de acordo com o ciclo do estágio de vida que as pessoas estejam vivendo. Dentre as principais mudanças atualmente verificadas nos valores culturais, destacam-se: escassez de tempo de convívio entre filhos e seus pais; aumento do número de divórcios; família distante de seus antecedentes; aumento das religiões não cristãs e alteração do estilo de ensino (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para explicar como as diferenças culturais se manifestam, Hofstede (2003) faz uma analogia a uma cebola, considerando que as diferenças culturais também se manifestam em camadas. Para entendê-las, é preciso ater-se a uma camada de cada vez. Na camada mais externa, encontram-se as representações mais superficiais de uma cultura: os símbolos, ou seja, os aspectos observáveis pelos que partilham a cultura, como língua, comida ou a forma de se vestir. Na camada seguinte encontram-se as pessoas reais ou imaginárias, que possuem características valorizadas em determinada cultura, servindo de modelos de comportamento. Na camada seguinte, encontram-se as atividades coletivas consideradas como essenciais numa

cultura, tais como: as formas de cumprimento ou transmissão de respeito aos outros, como as cerimônias sociais ou religiosas. A última camada corresponde ao núcleo da cebola, a única que é invisível ao observador externo e representa as expressões de valores e normas mais profundas da sociedade.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), a cultura sofre influência da etnia, da raça, da religião, da identidade nacional ou regional, sendo detentora de elementos abstratos (valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade, religião e política) e componentes materiais (livros, computadores, ferramentas e edifícios). À medida que a cultura confere às pessoas um senso de identidade e uma compreensão dos comportamentos aceitáveis na sociedade, esta influencia o sentido do eu e do espaço, a comunicação e a linguagem, o vestuário e a aparência, os hábitos alimentares, a consciência do tempo, os relacionamentos familiares, organizacionais ou com o Governo, os valores e normas, as crenças e atitudes, os processos mentais e de aprendizagem, bem como os hábitos e práticas de trabalho (HARRIS; MORAN, 1987 *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O processo de aculturação, pelo qual uma pessoa aprende uma nova cultura, não ocorre necessariamente por identificação cultural ou preferência pela sociedade na qual se vive. Um imigrante, por exemplo, pode precisar aprender aspectos básicos de uma cultura que não lhe é familiar, nem desejada, passando assim pela aculturação, mas não pela identificação cultural (MOWEN; MINOR, 2006). A cultura é tão intrínseca aos indivíduos, que muitas vezes é difícil para as pessoas identificarem os elementos marcantes de sua própria cultura. Geralmente, eles só são percebidos em processo de comparação com outras culturas (FAIRCHILD, 1970 *apud* MOWEN; MINOR, 2006).

Embora haja poucos estudos realizados sobre a socialização de consumidores em diferentes culturas, evidências vêm contribuindo para a percepção do forte impacto da cultura sobre a socialização do consumidor e do papel crítico das interações pais-crianças na socialização de consumo de crianças. (CHAN; MCNEAL, 2003; ROSE *et al*, 2002B; WANG *et al*, 2007). A socialização do consumidor é o processo pelo qual as crianças adquirem as habilidades e atitudes importantes para atuarem como consumidores. Este processo está baseado em três componentes: (1) fatores de contexto de socialização, como nível socioeconômico, sexo, idade, classe social e religião; (2) agentes de socialização, ou seja, pessoas que influenciam o consumidor por sua frequência de contato, importância ou controle sobre punições e

recompensas, como pais, irmãos, colegas, professores e personalidades da mídia e (3) mecanismos de aprendizagem, como modelagem ou reforço, por exemplo (MOWEN; MINOR, 2006).

A família é fundamental no ensino dos aspectos racionais do consumo. Os pais são, normalmente, mais influentes sobre o comportamento de consumo de seus filhos, quando são julgados capazes e bem-sucedidos pelos mesmos. Independentemente disso, de uma maneira geral, as crianças exercem forte influência no processo de decisão de compra da família (MOSCHIS; MOORE *apud* MOWEN; MINOR, 2006).

Chan e McNeal (2003), com base em um estudo realizado com crianças chinesas e americanas, concluíram que as crianças chinesas mais cultas têm menos influência na tomada de decisão familiar do que as respectivas crianças americanas. Isso se dá devido à importância do “poder” na sociedade chinesa tradicional, onde as crianças são muito dependentes de seus pais, aceitando sua inquestionável autoridade. É, assim, de se esperar que os pais tenham o poder de tomada de decisão familiar nesta sociedade. Além disso, os pais chineses detêm rigoroso controle sobre os tipos de produtos que as crianças podem comprar, concedendo-lhes, contudo, alguma liberdade na escolha das marcas dos produtos permitidos. Para estes autores, é a indulgência dos pais nas famílias chinesas contemporâneas que determina o poder de participação das crianças nas situações de compra da família. Pais indulgentes dedicam muita atenção à satisfação dos desejos da criança, cedendo à sua demanda e exibindo suavidade face aos seus erros (KELLY; TSENG, 1992). Isso provavelmente deve-se à política de uma criança por família, imposta pelo governo chinês à sociedade, em 1979 (XU *et al*, 2005; CHAN; MCNEAL, 2003). De acordo com Ying (2003), os pais chineses tornaram-se mais preocupados em satisfazer os desejos de sua *única* criança.

Nos Estados Unidos, os pais costumam estimular seus filhos a se expressarem por si mesmos, promovendo assim o desenvolvimento de seu raciocínio, o uso do controle da razão, a sua independência, suas habilidades, autoconfiança e assertividade (CHAO, 1995; WILCOX, 1998). Por esta razão, crianças norte-americanas são mais propensas a utilizarem situações de compra e consumo para expressar sua autoimagem e valores, num grau maior que crianças chinesas (MARKUS; KITAYAMA, 1991), criadas para preservarem comportamentos interdependentes, a harmonia familiar, a autodisciplina, a obediência às regras e o respeito à

autoridade de adultos, a quem devem obedecer sem questionamentos (CHAO, 2000; XU *et al*, 2005; KELLY; TSENG, 1992).

Para Kelly e Tseng (1992), a criação das crianças reflete valores culturais prevaletentes. Assim, os modelos de comunicação familiar, que consideram a frequência, o tipo e a qualidade da comunicação entre membros de uma mesma família, possibilitam vários tipos de cruzamento entre diversas culturas (CARLSON *et al*, 1992; CHAFFEE *et al*, 1971; MCLEOD; CHAFFEE, 1972). Geralmente, as diferenças supostas ou detectadas nas práticas paternas costumam ser consistentes com a maioria das diferenças percebidas nas crianças de culturas individualistas e coletivistas. Isso se reflete em seu processo de socialização: crianças orientais, por exemplo, adquirem autonomia de consumo ou compra num período mais longo do que as americanas (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984; ROSE, 1999).

Dentre as técnicas de mensuração utilizadas em estudos sobre cultura, destacam-se: as técnicas de projeção; os métodos de aferição de atitudes; observação de campo e observação participante; análise de conteúdo e técnicas de pesquisa para mensuração de valores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

a.1) Subculturas

Subculturas são grupos culturais distintos que formam um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. São, portanto, subdivisões da cultura nacional baseadas em variáveis socioculturais e demográficas (nacionalidade, religião, localização geográfica, idade, raça, gênero, crenças, valores, atitudes e status profissional), cujos membros compartilham padrões de comportamento semelhantes entre si, mas distintos dos demais membros da sociedade em geral (MOWEN; MINOR, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Variáveis como o gênero, a idade e a raça representam um importante papel cultural, podendo ser considerados como subculturas. Entende-se por *papel* o que é esperado de alguém que ocupa uma determinada posição, num certo contexto social. Como todas as sociedades costumam atribuir certas características e papéis a homens e mulheres, o gênero vem, historicamente, sendo tratado como uma variável diferencial de segmentação

(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). É fundamental, entretanto, considerar-se a significativa mudança observada nos papéis do gênero, sobretudo pelo impacto contínuo das residências com renda dupla (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo o estudo de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2003), o gênero é um preditor do comportamento de compra compulsiva, sendo as mulheres as principais referências.

Apesar de pessoas da mesma faixa etária diferirem entre si de muitos modos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns. Por esta razão, a necessidade e o interesse por um produto normalmente variam com a idade do consumidor (SOLOMON, 2002).

Quanto maior for a renda passível de ser despendida com consumo, maior será a probabilidade de ocorrer compra por impulso (JEON, 1990 *apud* COSTA, 2002). Entretanto, apesar de a renda ser uma importante variável para diferenciar segmentos de mercado, ela apenas indica a capacidade de se pagar por um produto (SHIFFMAN; KANUK, 2000). É possível haver diferença, contudo, quando se consideram a renda familiar ou a renda pessoal. Siqueira *et al* (2011), com base num estudo sobre a impulsividade em compras realizadas pela Internet, sugerem que a renda familiar não influencia a impulsividade, ao contrário da renda pessoal, que se mostrou influenciadora sobre a mesma.

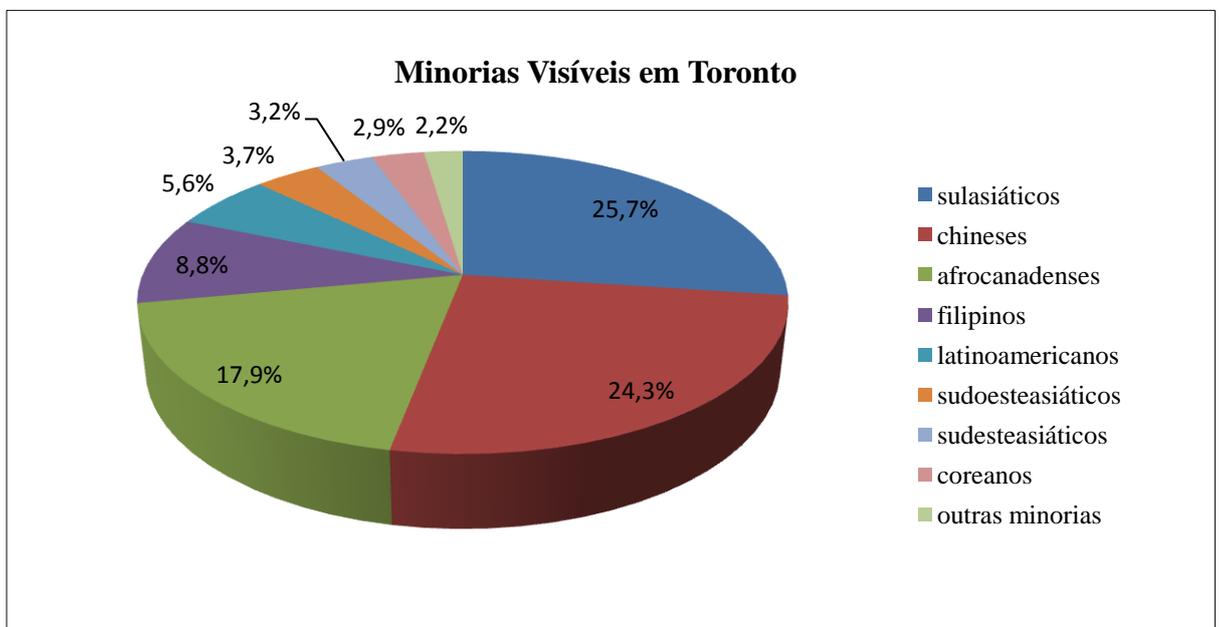
Os *baby-boomers* (geração nascida nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, entre 1946 e 1964), a geração X (pessoas nascidas após os *baby-boomers*), a geração Y (os atualmente adultos, filhos dos *baby-boomers*) e os idosos são exemplos de subculturas etárias (MOWEN; MINOR, 2006). Os norte-americanos de origem mexicana ou chinesa, bem como os canadenses de origem chinesa ou caucasiana, são exemplos de subculturas étnicas (KOTLER; KELLER, 2006; CHANKON; YANG; LEE, 2009).

As subculturas podem ser formadas de três formas, a saber:

- pela organização onde as pessoas trabalham, que constitui uma cultura holística, onde o todo é maior que a soma das partes e reflete a história da mesma, tendo seus símbolos e rituais próprios (HOFSTEDE, 2003);

- a partir de variáveis demográficas, como nacionalidade de origem, religião, localização geográfica, raça, idade e sexo (CARO, 2010);
- pelos imigrantes e seus dependentes que se mudam de sua região de origem para outras regiões do mundo, conservando geralmente os elementos de sua cultura original (CARO, 2010). Toronto, no Canadá, é bom exemplo de cidade multicultural. Em 2004, era a segunda cidade do mundo em termos de maior população que nasceu fora do país, só perdendo para Miami, nos Estados Unidos. No entanto, Toronto é mais diversa etnicamente que Miami, cuja maioria dos imigrantes é de origem hispânica. Em Toronto vive cerca de metade dos imigrantes canadenses e mais de um milhão de habitantes pertencem a uma minoria étnica, que representam 26% da população canadense. No Gráfico 1, observa-se a composição dessas minorias visíveis, que representam, de acordo com o censo de 2006, 46,9% de sua população total. Muitos de seus habitantes são descendentes de duas ou mais etnias. Nesta cidade são utilizados mais de 100 idiomas e dialetos, e mais de um terço de sua população fala, além do inglês, ao menos um idioma adicional (WIKIPEDIA, 2012).

Gráfico 1 - Minorias Visíveis em Toronto



Fonte: elaborado pela autora.

b) Classe Social

Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas de uma sociedade,

onde podem ser categorizados os indivíduos ou famílias que compartilham valores, crenças, estilos de vida, interesses, ocupação, riquezas, educação, posição econômica, atitudes, linguagem, pensamento e comportamentos semelhantes. Estas classes são definidas a partir de variáveis: (1) econômicas, como ocupação, renda e riqueza; (2) de interação, como prestígio, associação e valores de orientação; (3) políticas, como poder, posses, consciência de classe e mobilidade entre as classes sociais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN e MINOR, 2006; PACHAURI, 2002; GADE, 2000).

Os membros de uma classe social influenciam o comportamento de compra de seus demais componentes, porque os produtos podem passar a refletir valores simbólicos, que refletem seu papel na sociedade (PACHAURI, 2002).

A orientação adotada na presente pesquisa para definição da variável classe social ou, mais precisamente, para determinação da situação econômica da amostra selecionada, foi a do critério BRASIL, que é o mais utilizado no mercado brasileiro. Com o objetivo de estimar o poder de compra dos brasileiros e das famílias brasileiras, estas são estratificadas em classes econômicas, e não em classes sociais, de acordo com uma hierarquia de potencial de consumo, estruturada por um sistema de pontuação baseado na posse de bens duráveis e não duráveis existentes em seu domicílio, serviços que lhes são prestados e do nível de instrução do respectivo chefe da família. O referido levantamento socioeconômico é realizado anualmente pelo IBOPE Mídia, nas 10 principais regiões metropolitanas do país (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Florianópolis, Grande Curitiba, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza e Distrito Federal).

Os pontos de corte considerados para efeito de definição das referidas classes econômicas, de acordo com o critério Brasil são apresentados no Quadro 3 (ABEP, 2012).

Quadro 3 - Classe Econômica Segundo o Critério Brasil

Classe	Pontuação
A1	42 a 46 pontos
A2	35 a 41 pontos
B1	29 a 34 pontos
B2	23 a 28 pontos

Quadro 3 - Classe Econômica Segundo o Critério Brasil (Continuação)

Classe	Pontuação
C1	18 a 22 pontos
C2	14 a 17 pontos
D	8 a 13 pontos
E	0 a 7 pontos

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: < <http://www.abep.org/novo>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

As empresas caracterizam a classe social por seus padrões de compra, pela combinação entre estilo de vida e motivação. Para Rich e Jain, as classes mais altas costumam ser influenciadas pela sensação de prazer e pela imagem que o item comprado lhes proporciona (RICH; JAIN, 1968 *apud* MOWEN; MINOR, 2006). Para Dick *et al*, as classes mais altas têm um processo de busca externa maior e mais detalhado, baseado principalmente em livros e revistas (DICK *et al*, 1995 *apud* MOWEN; MINOR, 2006). Seus programas de televisão prediletos são os filmes e noticiários. Focam-se no futuro, são autoconfiantes, dispostos a assumirem riscos (MOWEN; MINOR, 2006) e apresentam linguagem rebuscada (KOTLER; KELLER, 2006). Já as classes mais baixas, preferem assistir novelas e programas esportivos na televisão, são mais voltadas ao presente e ao passado, buscam segurança para si e suas famílias (MOWEN; MINOR, 2006) e sua linguagem costuma ser menos rebuscada (KOTLER; KELLER, 2006).

A classe social pode ser considerada como uma subcultura, embora haja fatores que as distinguem, tais como: ocupações, estilos de vida, valores, amizades, maneira de falar, posses, prestígio, privilégios e poderes. É possível também uma caracterização das classes sociais em função dos agrupamentos por status ou da diferenciação por meio das expectativas de estilo de vida das pessoas (MOWEN; MINOR, 2006; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2008).

c) Família

Família é um grupo formado por duas ou mais pessoas que residem juntas e que são de alguma forma relacionadas, seja por questão de sangue, casamento ou adoção. Já o *lar* é caracterizado pela vivência de indivíduos numa mesma unidade doméstica e que não são

aparentados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A maioria das compras é realizada por famílias e muitos produtos são comprados para serem consumidos pelos membros da família ou lar. A maioria dos consumidores gasta sua renda como membros de uma família ou unidade familiar, e a maioria de suas decisões é tomada sob a influência de uma estrutura desenvolvida no contexto familiar pelos próprios consumidores (MCCARTHY, 1976). Para Mowen e Minor (2006), quanto mais os membros da família contribui financeiramente, mais importância e influência ele tem no processo de decisão da compra. Logo, tanto a família quanto o lar são importantes no processo de tomada de decisão de compra. Algumas características familiares, tais como localização da autoridade da família, sua classe social, seus antecedentes culturais e o estágio do ciclo de vida da família, podem indicar a influência relativa de seus diferentes membros no processo de aquisição de um produto ou serviço (KOTLER, 1980). A família e o lar exercem forte influência sobre o consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), sobretudo em relação à formação de suas atitudes, de seus valores, características de sua personalidade e motivação (GADE, 2000). Tal influência pode se dar nas chamadas: família nuclear (pai, mãe e filhos); família estendida (tios, primos, avós e outros parentes); família de orientação (na qual o indivíduo nasceu) e na família de procriação (estabelecida pelo indivíduo a partir de seu casamento) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As famílias ou lares podem ser afetados por variáveis estruturais ou sociológicas. Dentre as variáveis sociológicas, citam-se: a idade do chefe da casa, o estado civil, a presença de crianças e o status do emprego. Dentre as variáveis sociológicas estão: a ligação emocional entre os membros da unidade domiciliar; a adaptação ou capacidade da unidade alterar sua estrutura de poder, papéis e regras de relacionamento, sob condição de stress; e comunicação facilitadora, que permita o compartilhamento das necessidades de coesão e adaptabilidade entre seus membros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As famílias mudam com o decorrer do tempo, passando por uma série de estágios, que vão do estágio de solteiro até o de sobrevivente solitário, passando pelos vários estágios como casal com ou sem filhos, num processo denominado ciclo de vida da família (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Este é outro fator que influencia o comportamento do consumidor (WELLS; GUBAR, 1966; REYNOLDS; WELLS, 1977). Os padrões familiares, descritos pelo ciclo de vida tradicional - casar, ter filhos, filhos saírem de casa, perder o

cônjuge e se aposentar - são os preditores mais importantes dos gastos familiares. No entanto, em virtude de diversas mudanças que ocorrem, muitas famílias não o vivenciam. Como exemplo destas mudanças, citam-se: (1) os casamentos tardios, possibilitando renda para gastos pessoais e destinados ao lazer por período mais extenso; (2) aumento do número de divórcios, segmentando lares e aumentando a necessidade de compra de bens absolutamente necessários; (3) redução do tamanho médio dos lares; (4) divisão da responsabilidade pela renda doméstica, que gera aumento da renda, mas também despesas com creches, roupas para o trabalho e comida fora de casa; (5) diminuição do tempo livre, gerando maior demanda por bens que tragam conveniência; (6) aumento da influência infantil nas compras, muitas vezes permitida como compensação pela ausência dos pais na vida de seus filhos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A determinação da compra pelas famílias e dos aspectos a ela relacionados baseia-se, portanto, num processo de decisão complicado, que envolve aspectos financeiros e de desempenho, necessidades emocionais e estéticas da família, bem como o apoio aos demais membros que dela fazem parte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

d) Influências Pessoais

Um grupo é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência entre si, de modo que comportamento de cada membro do grupo influencia potencialmente o comportamento dos seus demais membros (GADE, 2000). Geralmente, quando as pessoas passam a fazer parte de um grupo, elas passam a agir de modo diferente daquele que agem quando se encontram sozinhas (MOWEN; MINOR, 2006).

Grupos de referências são aqueles formados pelas pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo. Constituem-se no ponto de referência normalmente adotado pelo consumidor para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes (MOWEN; MINOR, 2006). Eles expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e seu autoconceito, criando pressão capaz de afetar sua escolha de produtos (KOTLER, 1998). O grupo ao qual o consumidor gostaria de pertencer é chamado *grupo de aspiração*, enquanto o grupo ao qual ele não gostaria de se associar é denominado *grupo de dissociação* (KOTLER; KELLER, 2006).

Os grupos de referência podem ser assim classificados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008):

- grupos primários, nos quais há intimidade suficiente entre as pessoas, possibilitando interações diretas e irrestritas – exemplo: família;
- grupos secundários, onde há direta interação entre as pessoas, mas esta se dá esporadicamente ou com pouca intensidade – exemplo: empresas, sindicatos e organizações comunitárias;
- grupos formais, que têm estrutura definida, os participantes são conhecidos e há um regulamento próprio para se tornar membro – exemplo: grupos religiosos e organizações de serviço à comunidade;
- grupos informais, que são pouco estruturados, geralmente formados por amigos ou pessoas com interesses mais restritos – exemplo: grupo de cantores amadores que ensaiam em suas próprias garagens;
- grupos aspiracionais, compostos por pessoas que desejam partilhar normas, valores e comportamentos de outros grupos, com os quais querem se parecer – exemplo: alunos de determinada faculdade ou artistas com determinada fama;
- grupos dissociativos, aqueles dos quais se busca evitar associações;
- grupos virtuais - os que se formam pela Internet, sem presença física dos membros.

As influências pessoais e de grupos alteram as ações e o comportamento das pessoas e, inclusive, seu processo de tomada de decisão de compra. Isto se dá em função de sua necessidade de socialização ou aculturação, de proteção ou modificação do autoconceito, de comparação social ou de conformidade, por meio da submissão ou da aceitação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). As influências exercidas pelos grupos podem ser: (1) normativas, quando as crenças e comportamentos são alterados para atender às expectativas de um grupo; (2) de expressão do valor, quando normas, valores, comportamentos e atitudes de um determinado grupo são aceitos e (3) informacionais, quando não se tem experiência própria e se confia nas recomendações ou experiência de outras pessoas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006).

A força da influência exercida por um grupo de referência costuma ser diretamente

proporcional à sua coesão interna, ao seu tamanho, que é sinal de experiência e confiabilidade, à experiência que transmite em determinado assunto e à sua atratividade (BEARDEN; ETZEL *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006). A influência positiva ou negativa deste grupo causa um impacto sobre o comportamento do consumidor, no caso de determinados tipos de produtos e marcas. No caso de produtos como roupas, refrigeradores, revistas e mobiliários, os grupos de referência só têm influência na marca. Mas isso não se verifica com sopas, pêssegos em calda e rádios, onde não há qualquer influência desses grupos na marca, nem no produto (BENNETT; KASSARJIAN, 1975).

Myers e Reynolds (1972) sugerem que a influência do grupo é provavelmente forte quando: (1) o produto tem valor expressivo para distinguir um grupo do outro; (2) os produtos refletem gosto pessoal; (3) o indivíduo possui pouco conhecimento acerca do produto (MYERS; REYNOLDS, 1972).

e) Situação

As influências situacionais afetam a unidade de compra, a empresa e o próprio processo de troca, tornando possível a definição das trocas como a interação entre esses três fatores (MOWEN; MINOR, 2006).

Para Kotler (*apud* MOWEN; MINOR, 2006), o ambiente físico é projetado para causar efeitos emocionais específicos e, por consequência, aumentar a probabilidade de realização da compra. Abrange o projeto do local, o espaço interior, a disposição dos corredores, a textura do piso e das paredes, os aromas e sons, as cores e formas. De acordo com este autor, quando a emoção gerada é positiva, o consumidor tende a passar mais tempo na loja e gastar mais.

Os consumidores percebem o ambiente físico por meio de seus sentidos físicos (visão, audição, olfato e tato). Trata-se de um meio pelo qual os varejistas podem tentar influenciar seu processo de tomada de decisão, beneficiando-se e gerando a imagem de loja desejada. Dentre os fatores do ambiente físico que influenciam os consumidores, citam-se: a música; a aglomeração; a localização, o *layout* e o ambiente da loja (MOWEN; MINOR, 2006). O

layout tem grande importância, pois dele depende a facilidade de locomoção do consumidor no interior da loja, a disposição física dos produtos e a geração da atmosfera específica desejada. A localização da loja refere-se não só à distância real, mas também à disponibilidade de estacionamento, à qualidade dos produtos e à facilidade de se dirigir à mesma (MITTELSTAEDT *et al apud* MOWEN; MINOR, 2006).

Milliman e Kellaris *et al (apud* MOWEN; MINOR, 2006) sugerem que a música lenta no ambiente onde a compra se realiza, em contraposição à música agitada, é capaz de aumentar consideravelmente o consumo, mesmo que as pessoas não tenham alto nível de consciência a seu respeito. Kellaris *et al* apontam ainda que músicas em volume alto transmitem a noção de que o ritmo dos acontecimentos está mais rápido e aumentam a percepção do tempo (KELLARIS *et al apud* MOWEN; MINOR, 2006). Segundo Harrell *et al (apud* MOWEN; MINOR, 2006), a aglomeração pode reduzir o tempo de compra, alterar o uso da informação disponível na loja, diminuir a satisfação do consumidor, afetar a imagem do local de consumo de forma positiva ou negativa, e ainda fazer com que as pessoas passem a agir menos como si próprias e mais como o grupo.

O ambiente social é constituído pelas ocasiões que envolvem a presença de outras pessoas e, por isso, determinam consumos específicos, como o consumo de alimentos, bebidas e elementos decorativos, por ocasião de uma festa (MOWEN; MINOR, 2006).

Segundo Miyazaki (*apud* MOWEN; MINOR, 2006), a disponibilidade de tempo influencia a maneira como um bem pode ser selecionado e comprado. Quanto menor ela é, menor é a busca de informação realizada e maior a importância atribuída a informações desfavoráveis.

Para Mowen e Minor (2006), o horário do dia é outro aspecto referente ao tempo que se materializa como situação influenciadora do processo de tomada de decisão de compra, como ocorre frequentemente para a categoria de alimentos.

Os estados antecedentes podem ser estados fisiológicos passageiros (fome, sede e sono, por exemplo), que atuam principalmente no estágio de reconhecimento da necessidade do processo de decisão do consumidor. De acordo com estudos realizados, as pessoas tendem a se recompensar quando se sentem muito bem ou muito mal (MOWEN; MINOR, 2006).

2.3.3 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos associam-se ao processamento de informações, ou seja, à capacidade de captação e decodificação por meio de mecanismo de sensação, percepção, aprendizado e memória (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Dentre os fatores psicológicos que afetam o comportamento do consumidor, destacam-se: a inovatividade; a aprendizagem, e a mudança de comportamento e atitude.

a) Inovatividade

A inovatividade refere-se ao grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que os outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). No caso, uma inovação é qualquer ideia, produto ou serviço que é percebido por uma pessoa como algo novo (KOTLER, 1998). A inovatividade está relacionada a variáveis socioeconômicas (educação, cultura, status social mais elevado, mobilidade social progressiva etc.) e a variáveis de personalidade e atitude (empatia, racionalidade, inteligência, atitude favorável em relação à mudança ou à educação, motivação de realização, altas aspirações, dogmatismo, fatalismo etc.). O dogmatismo e o fatalismo relacionam-se negativamente com a inovatividade, enquanto as demais variáveis de personalidade e atitude citadas relacionam-se com ela positivamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A predisposição à inovação envolve o estilo cognitivo, que influencia a forma como um indivíduo reage a um novo produto, a novas sensações, experiências e a comunicações relacionadas ao mesmo. Engloba, assim, características atitudinais, intelectuais e perceptuais (JOSEPH; VYAS, 1984). Neste sentido, a inovatividade é o grau que indica o quanto uma pessoa é receptiva a novas ideias e toma decisão acerca de inovações, independentemente da influência de outros fatores. Geralmente, pessoas com altos níveis de inovatividade buscam o significado destas novas experiências, enquanto as que apresentam baixos níveis de inovatividade, por receio, acabam por evitá-las (CARO, 2010).

Embora a inovatividade seja considerada um importante preditor da adoção de inovações (JOSEPH; VYAS, 1984), estudos já realizados indicam que características pessoais, como idade e renda, são mais relacionadas com a adoção de novos produtos eletrônicos do que traços inatos de inovatividade, e não afetam a mesma nem a relação desta com a adoção de

novos produtos (KIM *et al*, 2002). Além disso, apontam que não há diferenças entre inovadores e não inovadores em relação à moda (PHAU; LO, 2004).

O processo de adoção da inovação ou microprocesso é aquele no qual o consumidor faz uso completo e regular da inovação. A disseminação de uma nova ideia, desde sua fonte de invenção ou de criação até seus usuários finais ou adotantes é chamada de processo de difusão ou macro processo (ROGERS, 1962). Estes dois processos estão intimamente relacionados com a aceitação de novos produtos pelos consumidores. As características dos novos produtos que influenciam sua aceitação são: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, facilidade de seleção e teste, e comunicabilidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

b) Aprendizagem

A experiência adquirida em processos de aprendizagem gera modificações de respostas nos comportamentos humanos. Boa parte deles refere-se ao uso e consumo de bens ou serviços (GADE, 2000). Há duas escolas de pensamento sobre aprendizagem, que dão origem às perspectivas cognitiva e behaviorista (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Segundo a perspectiva cognitiva, a aprendizagem é um reflexo de mudanças no conhecimento. Deve-se a uma reorganização do campo cognitivo, que possibilita o entendimento de um problema como um todo, de sua estruturação em partes e de sua respectiva solução (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A aprendizagem exige, portanto, a utilização do pensamento a fim de que se definam relações e se combinem informações, de modo a se desenvolverem novos conceitos (GADE, 2000).

Já de acordo com a perspectiva behaviorista, o aprendizado decorre de resultados de respostas a eventos externos, aos quais o indivíduo está condicionado a responder (GADE, 2000). Dentro desta escola de pensamento há dois tipos de condicionamento, já abordados no item g da seção 2.3: o condicionamento clássico ou estímulo-resposta e o condicionamento operante. Assim, uma experiência pode alterar o conhecimento em função de mudanças psicológicas, temporárias e aprendizagem e, por consequência, influenciar o comportamento dos consumidores (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

O aprendizado cognitivo ocorre quando a informação processada na memória de curto prazo é armazenada na memória de longo prazo. A eficácia deste processo depende da repetição mental da informação ou de sua reciclagem pela memória de curta duração. Quando um conhecimento já reside na memória, ele tem que ser primeiramente resgatado, para então poder influenciar diretamente a tomada de decisão de compra. No caso, se ativará na memória de longa duração a maneira como este conhecimento foi armazenado e, a seguir, se transferirá o mesmo para a memória de curta duração (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Este processo de resgate pode ser prejudicado pelo esquecimento, por interferências retroativas, proativas, ou pelas novas informações sobre aquelas já aprendidas anteriormente (MOWEN; MINOR, 2006).

c) Mudança de Comportamento e de Atitude

Após receber suficiente atenção, um estímulo é classificado e interpretado na memória, formando-se, assim, uma opinião, uma crença, um sentimento ou uma atitude em relação a algo. A formação desta opinião pode ocorrer por meio de dois processos, a saber: o processo central, baseado em informações relevantes, e o processo periférico, baseado em informações irrelevantes. Esta opinião pode ainda ser formada em função do grau de envolvimento empregado no processo: se este for alto, o processamento é central; caso contrário, é periférico. O processamento central inicia-se com respostas cognitivas, leva à mudança de crença e de atitude e, finalmente, à mudança de comportamento. Já o processamento periférico inicia-se pela mudança de crença, gera a mudança de comportamento e, por fim, gera a mudança de atitude (MOWEN; MINOR, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Geralmente, os estímulos apresentam efeitos mais duradouros quando o processo é central. Neste caso, para avaliação da mensagem, é necessário adotarem-se disposições mentais essenciais, havendo, portanto, uma análise focada nos elementos que impactam a qualidade dos argumentos. Já no processo periférico, empregam-se disposições mentais periféricas, focadas na atratividade e autoridade da fonte, no número de argumentos apresentados e nos estímulos gerados pela apresentação da mensagem, que podem ser negativos ou positivos (MOWEN; MINOR, 2006). A formação da opinião também pode se dar pelo condicionamento clássico. Neste caso, há uma transferência dos significados evocados espontaneamente por um estímulo a outro estímulo a ele ligado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A necessidade primordial de obtenção da atenção do indivíduo torna o processo de formação de opiniões um tanto complicado. Mais complicado ainda é a mudança de opiniões ou persuasão, sobretudo pela frequente interferência de opiniões pré-existentes, por sua capacidade de persuasão, pelo conteúdo da mensagem e pelo nível de envolvimento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006).

2.4 Processos de Tomada de Decisão do Consumidor

As teorias do comportamento do consumidor foram desenvolvidas com base em estudos atitudinais, que auxiliaram no entendimento de como os consumidores adquiriam as informações, armazenavam-nas em suas memórias e as utilizavam, posteriormente, para decidir sobre suas compras. O estudo do comportamento do consumidor está, assim, centrado no processo de compra (OLIVEIRA, 2007; CHURCHILL JR; PETER, 1981), sendo este considerado um processo estocástico, onde só é possível a determinação de probabilidades de comportamentos dos consumidores (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

Em processos de decisão de compra, o consumidor emprega diversos processos mentais para avaliar as alternativas e fazer a escolha que melhor atenda suas necessidades de consumo. Esses processos são pautados em uma perspectiva cognitiva. Cognição é o processo mental ou a faculdade de conhecer, incluindo aspectos como a sensibilização, percepção, raciocínio e julgamento. Trata-se de um processo coordenado e, frequentemente, de uma operação paralela de vários processos mentais dentro de um sistema de memória múltipla. Considera-se, portanto, este processo como sendo multidisciplinar, no qual se aceitam evidências de todas as ciências interessadas em cognição (ASHCRAFT, 2002).

Há diferentes perspectivas que explicam como e por que as pessoas se comportam de determinada maneira. Segundo a visão econômica, a decisão é sempre racional, estando o consumidor ciente de todas as alternativas disponíveis, e sendo o mesmo capaz de classificar e identificar a melhor opção dentre elas. De acordo com a visão passiva, o consumidor é impulsivo e irracional em suas escolhas, sendo submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de marketing. Já segundo a visão cognitiva, o consumidor é retratado como um solucionador pensante de problemas, que está geralmente à

procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida. Para facilitar seu processo decisório, no entanto, os consumidores criam, frequentemente, atalhos para as regras de decisão, além de adotarem regras de decisão para enfrentar sua exposição ao grande volume de informações (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O processo de decisão de compra de um produto ou serviço envolve, simultaneamente, emoção, sentimentos e componentes da razão. O ponto crítico deste processo é atribuído à emoção, que tanto aciona experiências emocionais relativas ao objeto em questão, como pode agir diretamente sobre o processo de decisão, tratando o assunto de uma forma sentimental. O julgamento, contudo, não se torna irrelevante, porém as pessoas passam a selecionar as informações, procurando favorecer a decisão que está disposta a tomar (CASTELLS, 2009). De modo geral, no entanto, a decisão de compra é definida pela escolha da opção que oferece mais *valor*, ou o melhor conjunto de características e benefícios, na visão do consumidor (SOLOMON, 2002). Para que esta decisão resulte em uma ação, o consumidor necessita desenvolver o processo de motivação, percepção, atitude e integração dos dados. Outros itens importantes que influenciam a ação do consumidor são: o local no qual o produto será adquirido; a forma de pagamento e outras questões que precisam ser definidas e avaliadas (BATISTA *et al*, 2008).

Os momentos críticos do processo de tomada de decisão do consumidor acontecem dentro do ambiente de loja, onde ocorre a maioria das decisões de consumo (SOLOMON, 2002). Este processo inicia-se com o reconhecimento do problema, que impulsiona o consumidor à compra, e termina com o comportamento pós-compra. Para se entendê-lo, é importante identificarem-se os *atores* que participam desta decisão e os *papéis* por eles desempenhados na compra. É possível as pessoas desempenharem apenas um *papel* ou vários *papéis*, simultaneamente, dentre os descritos no Quadro 4 (GADE, 2000; KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006).

Embora na presente pesquisa não se faça distinção entre compradores e consumidores, é importante identificar-se, para a realização do planejamento estratégico, quem é realmente o tomador da decisão sobre a compra. Muitas vezes, os produtos ou marcas específicos comprados por uma pessoa podem ter sido determinados por outra pessoa (MCCARTHY, 1976).

Quadro 4 - Papéis Desempenhados no Processo de Decisão de Compra

Papel Desempenhado	Pessoa...
Iniciador	que apresenta a ideia ou capta informações acerca do produto ou serviço
Influenciador	cuja opinião influencia na busca por informações, na seleção de alternativas e na decisão final
Decisor	que determina a efetivação da compra e, geralmente, como esta será realizada (em que local, que quantidade, de qual marca, por qual preço etc.)
Comprador	que executa a compra
Usuário ou Consumidor	que consome ou utiliza o produto ou serviço e que, frequentemente, o avalia.

Fonte: elaborado pela autora

2.4.1 Processos Cognitivos

Processos cognitivos são processos de pensamento que juntamente com as sensações e memórias formam a atenção. A atenção é o fenômeno pelo qual se processa ativamente, por meio dos sentidos, das memórias armazenadas e de outros processos cognitivos, uma quantidade limitada de informações dentro da totalidade de informações disponíveis. É importante considerar-se, entretanto, que os recursos mentais são limitados quanto à quantidade de informações que podem ser concentradas, em qualquer tempo. Os processos cognitivos podem, desta forma, acessar o conhecimento consciente ou pré-consciente, ou seja, as memórias armazenadas que não estão sendo usadas em dado momento, mas que podem ser evocadas, quando necessário. As sensações também podem ser transferidas do conhecimento pré-consciente para o consciente. Um exemplo disso é a percepção subliminar, fenômeno pelo qual uma pessoa processa mentalmente estímulos específicos, sem ter consciência disso. Dentro da percepção subliminar há fenômenos de *priming*, que são estímulos específicos capazes de ativar rotas mentais, aumentando assim a capacidade de processamento de dados subsequentes, que são registrados na memória. A percepção subliminar refere-se à noção de que mesmo os estímulos apresentados abaixo do nível de consciência são capazes de influenciar o comportamento e sentimentos dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006). O *priming* é, portanto, o processo mais fundamental de recuperação da memória, sendo definido como a ativação não somente de palavras, mas também de conceitos e ideias que podem expressar

vários sentidos simultaneamente (ASHCRAFT, 2002). Essa possível influência invisível e inconsciente tem gerado polêmica, incitando discussões éticas em todo o mundo (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

A cognição é um conjunto de processos mentais e atividades utilizadas na percepção, recordação, pensamento e compreensão, bem como o ato de se utilizar esses processos. Por esta razão, é necessário também se entender como os consumidores adquirem conhecimento e experiências com produtos e como os aplicam em um futuro consume (ASHCRAFT, 2002).

Os processos cognitivos que não envolvem o controle consciente são denominados *automáticos*. Estes são realizados como processos paralelos, nos quais muitas operações ocorrem simultaneamente, exigindo pouco ou nenhum esforço ou intenção. Já os processos denominados *controlados* não somente são acessíveis ao controle consciente, como o exigem. Estes são realizados em série, sequencialmente, uma etapa de cada vez, consumindo tempo considerável para sua execução (STERNBERG, 2000).

Há duas abordagens principais da área cognitiva: a teoria da aprendizagem comportamental ou *behaviorism*, que enfatiza o papel dos estímulos externos sobre o comportamento, ignorando processos como memória ou atividades mentais; e a teoria da aprendizagem cognitiva (ASHCRAFT, 2002). A aprendizagem cognitiva é o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre os diversos conceitos a que têm acesso, memorizam-nos, resolvem problemas e têm ideias. Esse processo pode ocorrer por meio da educação ou da prática (MOWEN; MINOR, 2006).

As respostas emocionais ao consumo incluem, além de gostar ou não gostar, amor, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza. Consumidores podem se sentir, por exemplo: felizes, ao comprarem o carro dos seus sonhos; arrependidos, ao descobrirem que o produto adquirido não atende suas necessidades; raivosos, em função de um serviço de baixa qualidade que lhes é prestado; satisfeitos, quando o produto atende suas expectativas etc. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

2.4.2 A Teoria Cognitiva das Emoções

A teoria cognitiva das emoções, iniciada com estudos de psicologia cognitiva na década de 60 e fortalecida na década de 80 pelos trabalhos de Roseman (*apud* ROSEMAN; SPINDEL; JOSE, 1990) e Smith e Ellsworth (1985), pressupõe que os pensamentos (cognições) são necessários para que as emoções possam ser distinguidas de simples estados de ativação (LAZARUS, 1991). Em outras palavras, as emoções são geradas a partir das avaliações que os indivíduos realizam sobre a importância de determinado evento para o seu bem-estar, sendo, portanto, dependentes de avaliação cognitiva, de tal modo que pensamento e emoção são inseparáveis (KUMAR; OLIVER; 1997). Sem uma avaliação cognitiva, não seria possível diferenciar-se, por exemplo, arrependimento de tristeza. Assim, o fundamento desta teoria é que o principal determinante de uma emoção é a avaliação resultante após a comparação do estado real com o estado desejado (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). A avaliação cognitiva, consciente ou não, é necessária e suficiente para a ocorrência de alguma emoção (LAZARUS, 1991).

Dentre as avaliações cognitivas que antecedem as emoções, destacam-se: (1) a congruência, que se refere a uma avaliação do indivíduo quanto ao atendimento ou não de seus objetivos em consequência de determinado evento e (2) a relevância, relativa à avaliação do quanto aquele evento é ou não é importante ou contribui para se atingir seus objetivos pessoais. De acordo com esta perspectiva, um evento só é capaz de gerar emoções se estiver de acordo com os objetivos, desejos e expectativas do indivíduo (OATLEY, 1992).

2.4.3 As Emoções no Processo de Compra

A teoria baseada em emoções aplicada ao processo de decisão de compra surgiu na década de 80 (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; GARDNER, 1985; RICHINS, 1997). A perspectiva dominante na pesquisa do consumidor, focada em processamento de informação, considera apenas um aspecto da resposta hedônica ao consumo: o gostar ou não de um produto ou marca, ou a preferência por um produto ou marca em relação a outro. No entanto, este componente representa apenas uma parte do conjunto de emoções e sentimentos que constituem a experiência de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Embora alguns autores (WESTBROOK; OLIVER, 1991; NYER, 1997) afirmem que as variáveis emocionais aumentam a força explicativa dos modelos cognitivos, contribuindo para o entendimento de processos psicológicos dos consumidores, as inter-relações entre afeto e cognição ainda carecem de pesquisas mais profundas e suporte conceitual e empírico (OLIVER, 1998).

Emoção é um estado mental de prontidão, oriundo de avaliações cognitivas de situações ou pensamentos, o qual é acompanhado por processos fisiológicos. Frequentemente, é expressa por meio de reações físicas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), podendo gerar mudanças cognitivas, como a indução de comportamentos específicos ou mudança no modo de processamento cognitivo (DAMASIO, 2001). A emoção só pode ser completamente definida quando se consideram: (1) a experiência ou sentimento consciente de emoção; (2) os processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso e (3) os padrões de expressão (IZARD, 1977). Particularmente em relação ao processo de compra, as emoções podem ser entendidas como as respostas afetivas específicas causadas por uma *experiência de consumo* particular (DAMASIO, 2001).

As emoções humanas podem ser positivas ou negativas. As emoções positivas são aquelas que o indivíduo sente-se compelido a buscar, como o prazer, por exemplo. Já as emoções negativas são aquelas que lhe geram repulsão, afastando-o do estímulo que lhe causa aquele sentimento ruim, como o medo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; IZARD, 1977; WATSON, CLARK; TELLEGEN, 1988; WESTBROOK, 1987).

Consideram-se, na teoria, a existência de duas dimensões primárias de emoção: (a) prazer, que se refere à valência positiva ou negativa do estado sentimental e (b) incitação à ação, relativa ao seu nível de ativação (HOLBROOK; GARDNER, 2000), ou seja, ao sentimento da emoção, fisiologicamente, e à sua intensidade (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

O afeto engloba uma variedade de experiências, sendo estas menos intensas e mais prolongadas que as emoções (EYSENCK; KEANE, 1994). Trata-se do lado sentimental da consciência, sendo uma oposição ao raciocínio (KUMAR; OLIVER, 1997) ou de um conjunto de processos mentais mais específicos, que incluem emoções, humor e, supostamente, atitudes (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Refere-se também a uma classe de fenômenos mentais caracterizados pela experiência consciente, que são geralmente acompanhados de

emoções e humor (GARDNER, 1985).

Estado de humor refere-se a um estado temporário de prazer ou desprazer que pode apresentar muitas variações, como irritabilidade ou aborrecimento (KUMAR; OLIVER, 1997). O humor é mais duradouro e menos intenso que as emoções, não se relaciona necessariamente a um evento ou objeto específico e pode não ser expresso fisicamente (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Emoções, atitudes e humor podem ser diferenciados pela forma como as emoções surgem. Supõe-se que as emoções têm uma causa e são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre certo evento e sua interpretação. Isso pode ser exemplificado pela raiva sentida por um consumidor após receber um péssimo atendimento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

2.5 O Envolvimento Associado ao Processo de Compra

O envolvimento é uma reflexão de forte motivação que conduz à alta relevância pessoal percebida em relação a um produto ou serviço, num contexto especial (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Trata-se do nível de preocupação e cuidado que os clientes têm em uma tomada de decisão de compra. Embora, ao longo de suas vidas, as pessoas comprem e consumam grande quantidade de produtos e serviços, elas não se envolvem da mesma forma com todos eles. Por esta razão, o envolvimento pode também ser definido como a importância percebida pelo consumidor em relação a um produto ou serviço, de acordo com suas necessidades, seus valores e interesses (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O envolvimento é ativado e sentido quando, em uma determinada situação, características pessoais intrínsecas, como necessidades, valores e autoconceito, são confrontadas com estímulos de marketing adequados (SOLOMON, 2002).

O construto básico do envolvimento é o estado motivacional que apresenta as seguintes propriedades: (1) intensidade, que se refere a um nível de entusiasmo com um determinado produto ou ação; (2) direção, que é o estímulo pelo qual o entusiasmo é despertado; (3) persistência, relativa à duração do entusiasmo (ANDREWS; DURVASULA; AKHTER, 1990).

Dentre todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em um processo de tomada de decisão de compra, o grau de envolvimento pessoal é o mais impactante. Quanto mais importância o consumidor atribui ao produto ou serviço, mais ele se envolve no referido processo de compra, cujo nível de complexidade é definido por seu grau de envolvimento. Quanto maior ele for, mais complexo o processo tende a ser (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). O grau de envolvimento é também um importante determinante na formação das atitudes do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O envolvimento de uma pessoa pode ser concebido como um *continuum* que vai da absoluta falta de interesse em um estímulo de marketing até a obsessão (SOLOMON, 2002). Sua aferição é importante para muitas aplicações de marketing, pois uma abordagem de medida por níveis permite captar a diversidade da construção do envolvimento. Uma das alternativas mais adotadas para esta aferição é a escala de Zaichkowsky (1994), testada e validada por diversos autores, como Bienstock e Stafford (2006) e McQuarrie e Munson (1987).

O grau de envolvimento do consumidor em relação ao processo de decisão de compra pode ser determinado em função dos seguintes fatores (KRUGMAN, 1984 APUD MINCIOTTI, 1987; SOLOMON, 2002; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008):

- fatores pessoais - incluem autoconceito, saúde, beleza ou condição física (o grau de envolvimento é maior quando o resultado da decisão afeta diretamente o consumidor);
- fatores do produto - relativos à categoria ou marca do produto, seu preço e riscos percebidos na compra do mesmo (quanto maior é a percepção do risco, maior é a probabilidade de alto envolvimento);
- fatores situacionais - envolvem questões a respeito de: o produto ser comprado para uso pessoal ou não; se será consumido pelo comprador quando estiver sozinho ou em companhia de outras pessoas; se há pressão social para sua aquisição ou utilização (cada um dos citados itens pode aumentar o envolvimento).

Produtos e serviços têm aspectos simbólicos associados aos utilitários. Os automóveis, por exemplo, não são considerados apenas meios de locomoção, pois possuem características que transcendem seu caráter utilitário: representam símbolo de sucesso, *status* e demonstração de estilo de vida. Logo, assim como roupas, tênis, vinhos e outros produtos, automóveis geram alto envolvimento em seu processo de compra. Já produtos como ferramentas e combustíveis

têm caráter mais utilitário, apresentando, em geral, baixo envolvimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O alto envolvimento se dá, geralmente, nas seguintes situações: quando o produto é caro; quando o produto não é comprado com frequência; quando o produto tem um risco altamente autoexpressivo; e quando há dissonância reduzida. Neste último caso, o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas percebe pequenas diferenças entre as marcas. Já o baixo envolvimento se dá, por exemplo, em comportamento de compra habitual, onde geralmente não se considera a existência de diferenças significativas entre as marcas. No entanto, nas situações em que o consumidor busca variedade, é possível que o mesmo faça distinção entre as marcas, ainda que a situação seja de baixo envolvimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Quando o envolvimento é alto, o consumidor dedica mais de sua atenção, atribui mais importância e se comporta de uma maneira diferente daquela quando o envolvimento é baixo (ZAICHKOWSKI, 1985).

O aumento no grau de envolvimento pode ser provocado pelas seguintes estratégias: (1) apelação às necessidades hedônicas do consumidor; (2) utilização de novos estímulos, como silêncios repentinos ou movimentos inesperados em comerciais; (3) utilização de estímulos proeminentes, como música alta e ação rápida, para captar atenção nos comerciais, anúncios maiores ou imagens coloridas nos formatos impressos; (4) inclusão de celebridades nas propagandas; (5) criação de um elo ou programa de relacionamento com os consumidores (SOLOMON, 2002). À medida que o nível de envolvimento na situação de compra aumenta, o nível de satisfação ou insatisfação com a compra tende a crescer. Portanto, nas situações de compra em que os consumidores estão realmente envolvidos, quando os resultados excedem as expectativas, os níveis de satisfação são muito maiores (RUST; OLIVER, 2000).

Os antecedentes do envolvimento são: (1) o sistema de valores da pessoa, que é individual e determina se a mesma está envolvida com determinado produto ou serviço; (2) o estímulo que ela recebe, por meio do conteúdo de uma mensagem ou da fonte da mensagem; e (3) a situação gerada por ocasião da compra ou uso do produto ou serviço (ZAICHKOWSKI, 1994).

O envolvimento pode ser classificado como (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001):

- envolvimento duradouro - é representado pelo grau de interesse de um consumidor em relação a um produto ou serviço;
- envolvimento profundo - é caracterizado pela forma extrema de envolvimento duradouro;
- envolvimento situacional - refere-se ao grau de interesse do consumidor em uma situação específica.

Os consumidores profundamente envolvidos com um produto ou serviço, normalmente atuam como líderes de opinião, consomem mais quantidade do referido item, são menos sensíveis a seu preço, estão sempre buscando informações a ele relacionadas e têm vontade de gastar mais tempo em atividades envolvidas com o mesmo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A percepção de algum risco percebido pelo consumidor no processo de compra influencia consideravelmente o seu grau de envolvimento na aquisição e consumo de um produto ou serviço (JACOB; KAPLAN, 1972). Cada pessoa tem, na realidade, uma maneira própria de perceber os riscos em seu processo de compra, bem como de tratar os riscos percebidos. Isso pode ser feito por meio da busca de informações, pela manutenção de fidelidade a marcas ou pela seleção de itens de acordo com a imagem gerada pelas marcas (SCHIFFIMAN; KANUK, 2000).

Dentre os principais tipos de riscos percebidos pelo consumidor destacam-se (JACOB; KAPLAN, 1972):

- a) risco funcional - refere-se ao risco do produto não ter o desempenho esperado, o que é particularmente percebido em caso de produtos novos, onde a busca de informações torna-se um elemento preponderante em sua escolha;
- b) risco financeiro - refere-se ao fato do produto não valer o que custa, conferindo qualquer risco relacionado à perda de bens e dinheiro ou de seu valor de aquisição ser muito elevado, sob a óptica do consumidor;
- c) risco físico - refere-se ao risco do produto ser percebido como um perigo à sua integridade física ou de quem o possua ou o utilize, seja em seu uso normal, caso venha a falhar, ou mesmo enquanto estiver guardado;
- d) risco social - refere-se ao fato do produto não ser socialmente aceito, sendo julgado pelo que as pessoas pensam sobre produtos e marcas utilizadas, gerando um risco

social com a opinião desfavorável ao consumidor, como por exemplo, um novo estilo de roupas; relaciona-se à preocupação do consumidor com o que os outros vão pensar a seu respeito, caso consuma o produto;

- e) risco psicológico - refere-se ao que o consumidor vai pensar de si próprio, caso consuma o produto e este não satisfaça plenamente às suas necessidades de autoestima; é particularmente percebido nos produtos que possuem alto grau de benefícios psicológicos, como os ligados à moda e os cosméticos.

2.6 Modelos de Comportamento do Consumidor

Os modelos de Comportamento do Consumidor são segmentados em etapas, estágios ou fases. O entendimento de cada etapa dos processos de tomada de decisão de compra é de suma importância para a área de marketing e para o gerenciamento estratégico das organizações, pois permitem a elaboração de estratégias de segmentação e posicionamento no mercado, envolvendo todos os elementos do Composto de Marketing: produto, promoção, preço e distribuição (CHURCHILL JR; PETER, 1981).

O processo de tomada de decisão de compra é iniciado a partir de um problema, uma necessidade ou um desejo ativado ou reconhecido em função da discrepância entre o estado desejado e a real situação do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A seguir, passa a exigir do comprador algum esforço para a busca de alternativas disponíveis, a organização das informações e definição de um critério que o leve à melhor decisão (WELLS; PRENSKY, 1996 *apud* COSTA, 2003). Dependendo do esforço exigido, os processos de tomada de decisão podem ser classificados como rotineiros, limitados ou extensos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A diferença entre estes três processos se dá no nível de informação necessária para o estabelecimento de critérios para julgamento das especificidades de escolha a serem consideradas, conforme explicações a seguir (SCHIFFMAN; KANUK, 2000):

- a) processos rotineiros - as decisões exigem pouco ou nenhum esforço, de modo que o consumidor não tem percepção racional dos motivos que o levam às compras;
- b) processos limitados - aplicam-se regras de decisão já estabelecidas, atualizadas com base nas novas alternativas possíveis (SOLOMON, 2002);

- c) processos extensos - não há critério para avaliação de categoria ou marca específica; o esforço varia positivamente com o nível de envolvimento na compra, a diferenciação entre alternativas e a disponibilidade de tempo para a compra; este processo pode também se basear na busca por variedade e compra por impulso (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Atualmente, os cientistas compreendem o comportamento de compra dos consumidores por um modelo do tipo estímulo-resposta, segundo o qual os consumidores potenciais estão sujeitos a vários estímulos, inclusive ao composto de marketing dos diversos competidores. Assim, sob influência desses estímulos, os consumidores tenderiam a tomar sua decisão de compra em relação a um produto ou serviço. Diversas teorias procuram explicar o referido processo de tomada de decisão, pelo qual se pode, inclusive, prever a reação dos consumidores (MCCARTHY, 1976).

Os modelos de comportamento de Compra podem ser abordados de duas formas, a saber: (1) o comportamento é influenciado por um conjunto de variáveis de natureza interna e externa e (2) o comportamento pode ser influenciado diretamente, sem que os consumidores desenvolvam previamente crenças ou atitudes acerca do produto, serviço ou causa social (ROMEIRO, 1996). A influência direta no comportamento pode ocorrer quando intensas forças situacionais ou ambientais impulsionam o consumidor a agir (MOWEN; MINOR, 2006).

Os dados socioeconômicos de um mercado permitem a previsão das tendências básicas de seu consumo. No entanto, quando muitas empresas comercializam produtos semelhantes, a análise socioeconômica tradicional não agrega muito à predição dos produtos e marcas que serão comprados. As ciências do comportamento - Psicologia, Sociologia e Psicologia Social - tornam-se, nestes casos, importantes auxiliadoras no entendimento de como as pessoas se comportam. Contudo, nenhuma disciplina explica o comportamento humano por si mesma, devendo este ser considerado sob um enfoque multi e interdisciplinar (MCCARTHY, 1976).

2.6.1 Modelos Baseados em Áreas Específicas do Conhecimento

O consumidor adquire produtos e serviços visando à satisfação de seus desejos e de suas

necessidades. Suas motivações relativas ao desejo de aquisição de produtos podem ser determinadas em função de *modelos* (KOTLER, 1980).

Na literatura há diversos modelos de comportamento do consumidor. Alguns deles expressam entendimentos segundo áreas específicas do conhecimento, tais como: (a) o Modelo de Aprendizagem; (b) o Modelo de Necessidades e Motivações; (c) o Modelo de Aprendizagem; (d) o Modelo Psicanalítico; (e) o Modelo Econômico e (f) o Modelo Sociológico (ROMEIRO, 2006).

a) O Modelo de Aprendizagem de Pavlov

Aprendizado é o processo pelo qual a experiência provoca mudanças no conhecimento, nas atitudes ou no comportamento de uma pessoa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), podendo assim ser caracterizado como uma alteração de comportamento mais ou menos permanente, que resulta da prática. Essa alteração envolve mudanças no comportamento verbal, que podem implicar em alterações mais fundamentais em atitudes, motivos e até mesmo na personalidade (BENNETT; KASSARJIAN, 1975).

De acordo com este modelo, as necessidades humanas são explicadas por meio da interação de impulsos fisiológicos e estímulos internos, sugestões, reações e reforços. É possível, por exemplo, criar-se demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, proporcionando-se configurações de sugestões motivacionais e reforços positivos. Uma nova empresa, para ingressar no mercado, também pode utilizar como apelo os mesmos impulsos de seus concorrentes e similares configurações de sugestões, pois os compradores são mais aptos a transferirem sua lealdade a marcas similares. A empresa também pode apelar para um diferente conjunto de fortes impulsos e oferecer sugestivas persuasões à mudança (PAVLOV I *apud* SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O processo de aprendizagem pode ser considerado sob duas abordagens, a saber: a cognitiva e a comportamental (BENNETT; KASSARJIAN, 1975), descritas a seguir (MYERS; REYNOLDS, 1972):

- abordagem cognitiva - o aprendizado associa-se a mudanças no conhecimento, de

modo que a preocupação principal envolve o entendimento do processo mental que determina como as pessoas absorvem as informações;

- abordagem comportamental - a preocupação volta-se aos comportamentos observáveis, tendo-se em vista a crença de que o aprendizado é demonstrado por mudanças no comportamento, graças ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas.

O aprendizado cognitivo é determinado por dois fatores: treino e elaboração. O treino envolve a repetição mental da informação ou sua reciclagem, por meio da memória de curto prazo, além de desempenhar as funções de manutenção da informação nesta memória e sua transferência à memória de longo prazo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A elaboração refere-se à quantidade de associações realizadas entre novas informações e aquelas já existentes na memória, de tal modo que a elaboração mais intensa conduz a um maior aprendizado. O nível de elaboração depende da motivação e da habilidade relativas a fatores pessoais e ambientais, que determinam o montante de elaboração com significado durante o processamento da informação. Os gostos, os valores, as crenças, as preferências e os hábitos dos consumidores, capazes de influenciar consideravelmente seu comportamento de compra, resultam de aprendizados previamente adquiridos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Logo, a correta compreensão do aprendizado pode contribuir para o bom diagnóstico do comportamento do consumidor.

b) O Modelo Psicanalítico de Freud

Segundo este modelo, as necessidades humanas operam em vários níveis de consciência não observados *a priori*, e que só podem ser identificados por métodos especiais de sondagem. Os níveis de consciência são classificados por Freud (*apud* KOTLER, 1974) em:

- *ID* - onde se armazenam os anseios e impulsos;
- *EGO* - onde se planeja o fluxo dos impulsos e anseios;
- *SUPEREGO* - que reflete a consciência coletiva, liberando os impulsos instintivos que são aceitos socialmente e freando aqueles que são rejeitados.

Deste modo, os consumidores são motivados por aspectos funcionais e simbólicos do produto. No entanto, as técnicas comuns de investigação não determinam a frequência dos estados mentais profundamente enraizados dentro dos indivíduos. Por isso, os pesquisadores precisam adotar técnicas de projeção para tentar identificar ao menos sinais desses estados mentais. Por este modelo podem-se, portanto, criar apelos dirigidos ao mundo particular de aspirações do consumidor, aos seus sonhos e temores. Estes apelos são, muitas vezes, mais eficazes do que os baseados em aspectos racionais (KOTLER, 1974).

c) O Modelo Sociológico de Veblen

De acordo com este modelo, o comportamento de um indivíduo é fortemente influenciado por sua cultura, classe social, família e grupos de referência, não sendo o mesmo considerado como uma entidade independente das pessoas que o rodeiam (BENNETT; KASSARJIAN, 1975). A intensidade dessa influência e do comportamento relativo dessas diferentes fontes de influências podem indicar os objetivos capazes de motivar o interesse do consumidor por determinados produtos ou marcas específicas (VEBLEN *apud* KOTLER, 1974).

A cultura exerce a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, sendo o fator fundamental para a determinação de suas necessidades e de seu comportamento. A classe social também o influencia, uma vez que as pessoas de uma mesma classe social tendem a se comportar de forma mais similar do que as de outras classes sociais, além de terem preferências por diferentes tipos e marcas de produtos (KOTLER, 1980).

d) O Modelo Econômico de Marshall

Neste modelo, o comportamento do consumidor é considerado um fenômeno puramente econômico (BENNETT; KASSARJIAN, 1975), de modo que o consumidor age sempre racionalmente, a partir dos princípios da maximização da utilidade e da utilidade marginal decrescente, ignorando questões relativas ao modo como as necessidades humanas se formam ou se modificam. Tenta-se, assim, explicar ou predizer como um consumidor, com seus próprios gostos, necessidades e renda, distribui seu dinheiro dentre um conjunto de produtos ofertados a determinado preço. Como a renda dos indivíduos é finita, e cada produto ou

serviço capaz de atender sua necessidade ou desejo tem um custo diferente de zero, eles têm que optar pelo conjunto de produtos que adquirirão, procurando maximizar sua satisfação total, distribuindo suas escolhas dentre os produtos e serviços que lhe gerem maior satisfação (maximização da utilidade total). A eficácia de suas escolhas depende do grau e adequação das informações disponíveis. Por se tratar de um modelo bem restrito e incompleto, que considera somente a influência de preço e renda, ignorando muitas das outras variáveis importantes (BENNETT; KASSARJIAN, 1975), este modelo não é muito utilizado pelos especialistas em Marketing (KOTLER, 1974).

e) O Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow

Uma necessidade é algo que, quando presente, melhora a sensação de bem-estar de um organismo; e é visando à satisfação de uma variedade de necessidades e desejos próprios que os consumidores adquirem produtos e serviços. No entanto, a maioria dessas necessidades não é, normalmente, suficientemente forte para motivá-los a agir, a buscar sua satisfação (KOTLER, 2008).

No Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow, as necessidades humanas básicas estão dispostas em uma hierarquia de importâncias relativas, que tem no mínimo cinco conjuntos ou níveis de necessidades básicas, abaixo descritos. À medida que cada nível é saciado, surgem, imediatamente, necessidades de nível mais alto (MASLOW *apud* BENNETT; KASSARJIAN, 1975; MASLOW *apud* KOTLER, 1974).

Nível 1) Necessidades fisiológicas: relativas à questão da sobrevivência física.

Nível 2) Necessidades de segurança: baseiam-se na busca de segurança física, na procura de estabilidade no mundo, na preferência por coisas familiares em detrimento das não familiares, ou pelo conhecido em detrimento do desconhecido.

Nível 3) Necessidades afetivas: referem-se às necessidades de relacionamento, amor, afeição e enquadramento social; à busca de aceitação por parte das pessoas queridas e à tentativa de ser importante para elas.

Nível 4) Necessidades de estima: uma vez que as necessidades afetivas tenham sido ainda que parcialmente satisfeitas, surgem as necessidades de estima, prestígio, autorrespeito, reputação

e *status*, incluindo-se o desejo de força, adequação, independência e autoconfiança, além de reconhecimento e apreciação ou estima aos olhos dos outros.

Nível 5) Necessidades de realização: consistem basicamente no desejo de autossatisfação, autorrealização, de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores. É nesse ponto que as necessidades cognitivas tornam-se mais importantes, tais como: a aquisição de conhecimento, a satisfação estética, o aprender e o filosofar por amor ao conhecimento e ao prestígio ou à aceitação social.

Esse modelo é interessante por sugerir a adoção de atributos específicos a cada produto e fornecer um sistema útil para se identificarem as possíveis necessidades que um consumidor pode estar procurando satisfazer, por meio da aquisição de um produto ou serviço, e explicar como essas necessidades se modificam à medida que o tempo passa.

2.6.2 Modelos Multidisciplinares

Nesta seção, apresentam-se os principais modelos pesquisados de enfoque multidisciplinar, ou seja, baseados em conhecimentos de duas ou várias disciplinas, tais como: a sociologia, a psicologia, a neurociência etc. (ROMEIRO, 2006).

a) Modelo de Robertson, Zielinski e Ward

O modelo de comportamento do consumidor de Robertson, Zielinski e Ward (1984) envolve cinco fases de tomada de decisão, descritas a seguir:

- fase 1) decisão sobre consumir ou poupar, que quantidade e em que momento;
- fase 2) decisão sobre que categoria(s) de produtos ou serviços consumir (prioridades);
- fase 3) decisão sobre que marcas escolher, em função de suas preferências, padrões de lealdade e dos benefícios procurados;
- fase 4) decisão sobre como comprar, que canais utilizar, se fará comparação ou não;
- fase 5) decisão sobre como ou em que situações utilizar e descartar os produtos ou serviços adquiridos.

b) Modelo de McCarthy

O Modelo de McCarthy (1976) tem por enfoque o entendimento da compra como um ato destinado à satisfação de uma necessidade, que representa o problema com o qual o consumidor se defronta. As cinco etapas deste modelo são:

etapa 1) Tomada de consciência do problema ou formação de interesse por ele;

etapa 2) Aglutinação de informações sobre possíveis soluções;

etapa 3) Avaliação de soluções alternativas;

etapa 4) Decisão sobre a solução apropriada e

etapa 5) Avaliação da decisão.

c) Modelo de Kotler

A tomada de decisão de compra, no modelo proposto por Kotler (1980), inicia-se bem antes da compra real e acarreta consequências até muito tempo depois de sua concretização. Neste modelo, consideram-se cinco estágios, a saber:

estágio 1) Despertar da necessidade;

estágio 2) Procura de informações;

estágio 3) Avaliação das informações;

estágio 4) Decisão de compra e

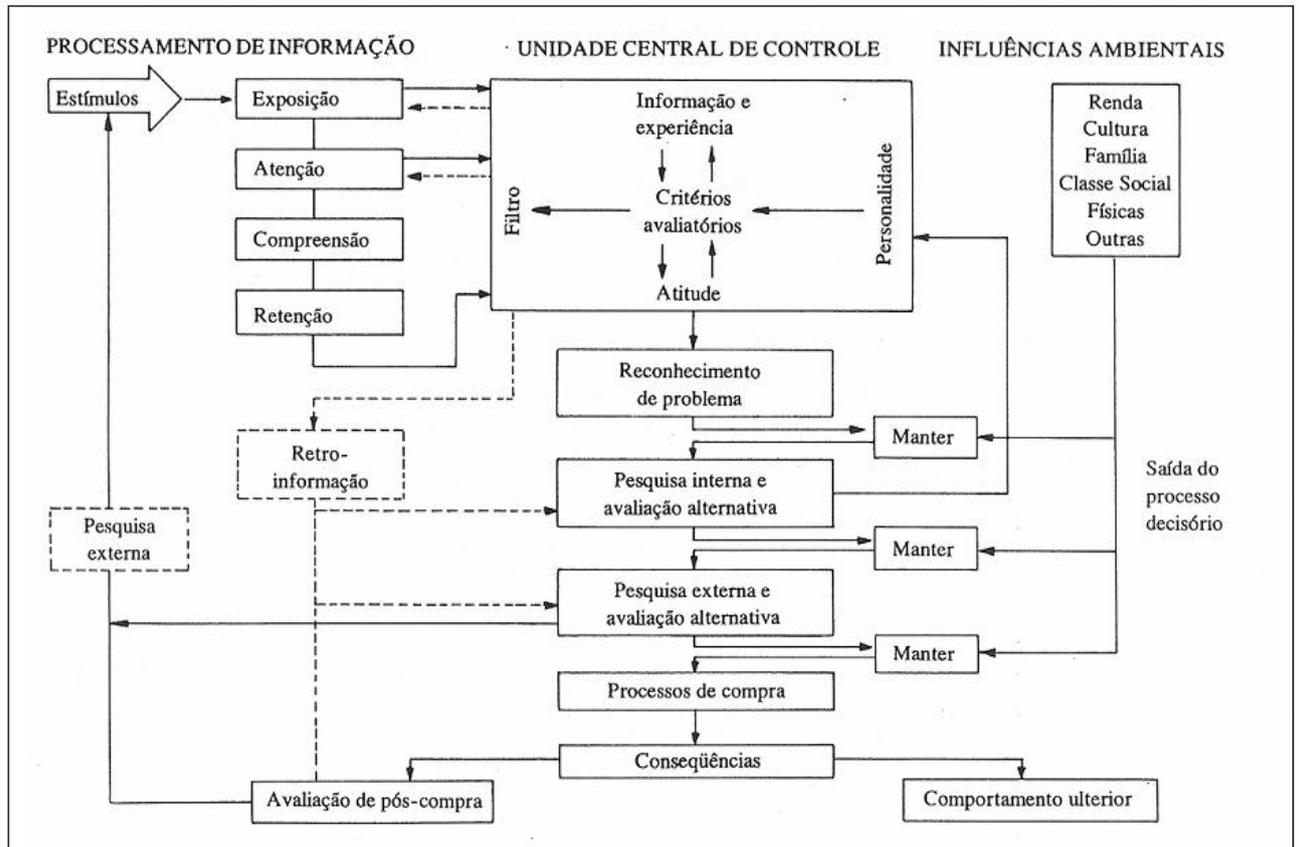
estágio 5) Sentimentos pós-compra.

d) Modelo de Engel, Kollat e Blackwell (Modelo EKB)

O Modelo EKB, proposto por Engel, Kollat e Blackwell visa à compreensão de como a mente humana reage às informações recebidas, e de como *inputs* fornecidos pelo marketing podem influenciar o aprendizado. Na Ilustração 1, apresenta-se a esquematização do processo decisório de compra associado a este modelo, no qual se englobam, além das cinco fases de seu processo de decisão, as variáveis que o influenciam e como se dá o processamento das

informações (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

Ilustração 1 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Engel, Kollatt e Blackwell



Fonte: SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. Marketing: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1982, p.181.

Descrevem-se, a seguir, as cinco etapas do referido processo de decisão de compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 1993).

Etapa 1) Reconhecimento da Necessidade - fase na qual surge a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação atual, que seja suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra. Em outras palavras, o reconhecimento da necessidade só se dá quando a discrepância entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor atinge ou supera determinado nível. Isso significa que a necessidade precisa primeiramente ser ativada, para depois então ser reconhecida. Dentre os fatores que podem alterar o estado atual e os desejos das pessoas, citam-se: o tempo (a fome pode, por exemplo, demandar um lanche imediatamente, enquanto um corte de cabelo poderá ser realizado em prazo ao menos um pouco maior); mudanças nas circunstâncias de vida (como o nascimento de um filho); a

necessidade de novos produtos ou serviços decorrentes da aquisição de outros produtos específicos; o consumo de produtos para reposição dos que acabaram (como pasta de dente, papel-higiênico etc.); influências de marketing, que muitas vezes provocam a escolha por determinada marca e diferenças individuais, que podem, por exemplo, provocar em algumas pessoas uma necessidade imediata de adquirir bens mais novos e atuais, enquanto outras podem demorar mais para sentirem essa necessidade. Ao reconhecer a necessidade, o consumidor torna-se automaticamente mais receptivo a mensagens de propaganda e a sinalizações e *displays* no ponto de venda. No entanto, se o mesmo não perceber diferenças significativas entre os produtos ofertados por vários varejistas, sobretudo em relação ao preço, é provável que ele não invista tempo realizando buscas alternativas adicionais, e opte pela compra mais conveniente, que exija menos esforço.

Etapa 2) Busca de informações - fase em que se buscam ativamente informações armazenadas na memória (busca interna) e aquisição de informações relevantes para decisão no ambiente (busca externa). Quando o consumidor tem em mente produtos ou serviços capazes de satisfazer sua necessidade, é provável que ele nem parta para a fase seguinte deste modelo, a de levantamento de alternativas.

Etapa 3) Avaliação de alternativas - nesta fase avaliam-se as opções disponíveis em termos de benefícios esperados e se reduzem as opções de escolha até a alternativa preferida.

Etapa 4) Compra - nesta fase se dá a aquisição da alternativa preferida ou de um produto ou serviço substituto aceitável.

Etapa 5) Impressões pós-compra - nesta fase é feita uma avaliação sobre o fato da alternativa escolhida atender de fato ou não as necessidades e expectativas prévias. O consumidor armazena em sua memória as suas impressões pós-compra ou as transmite a outras pessoas. Essas impressões podem se traduzir em satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço adquirido.

e) Modelo de George Belch e Michael Belch

O modelo de George Belch e Michael Belch (2008) é consistente com o de Blackwell,

Miniard e Engel (2008). Consideram-se como variáveis que influenciam e moldam as tomadas de decisão: as diferenças individuais, as diferenças ambientais e os processos psicológicos. Estas variáveis agem no processo em uma sequência que se retroalimenta.

Segundo este modelo, o reconhecimento de uma necessidade nasce com a motivação, e a busca de informações também pode ser interna ou externa.

f) Modelo de Kotler e Keller

Segundo este modelo, os fatores culturais; sociais; pessoais e psicológicos exercem influência sobre o comportamento do consumidor, implicando na tomada de seis possíveis decisões, a saber: (1) escolha do produto; (2) escolha da marca; (3) escolha do revendedor; (4) montante da compra; (5) frequência de compra; (6) forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2006).

Este modelo também abrange cinco estágios, apresentados a seguir, pelos quais não necessariamente todos os consumidores têm que passar (KOTLER; KELLER, 2006):

estágio 1) reconhecimento do problema;

estágio 2) busca de informações;

estágio 3) avaliação de alternativas;

estágio 4) decisão de compra;

estágio 5) comportamento pós-compra.

Segundo os referidos autores, a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, a necessidade normal (fome, sede ou sexo, por exemplo) torna-se consciente e gera um impulso. Já no segundo, fatores externos atraem a atenção, desencadeando no consumidor a vontade de realizar a compra.

g) Modelo de Mowen e Minor

Segundo este modelo, os fatores individuais e ambientais influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores, destacando-se, dentre eles: a dificuldade do problema; o conhecimento; as características do consumidor e da situação. A decisão do consumidor visa, dentre outras coisas: a melhor escolha entre duas ações; reduzir o esforço da tomada de decisão; minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão (MOWEN; MINOR, 2006).

O referido modelo de comportamento do consumidor apresenta cinco estágios, a saber (MOWEN; MINOR, 2006):

estágio 1) reconhecimento do problema;

estágio 2) busca;

estágio 3) avaliação das alternativas;

estágio 4) escolha;

estágio 5) avaliação pós-compra.

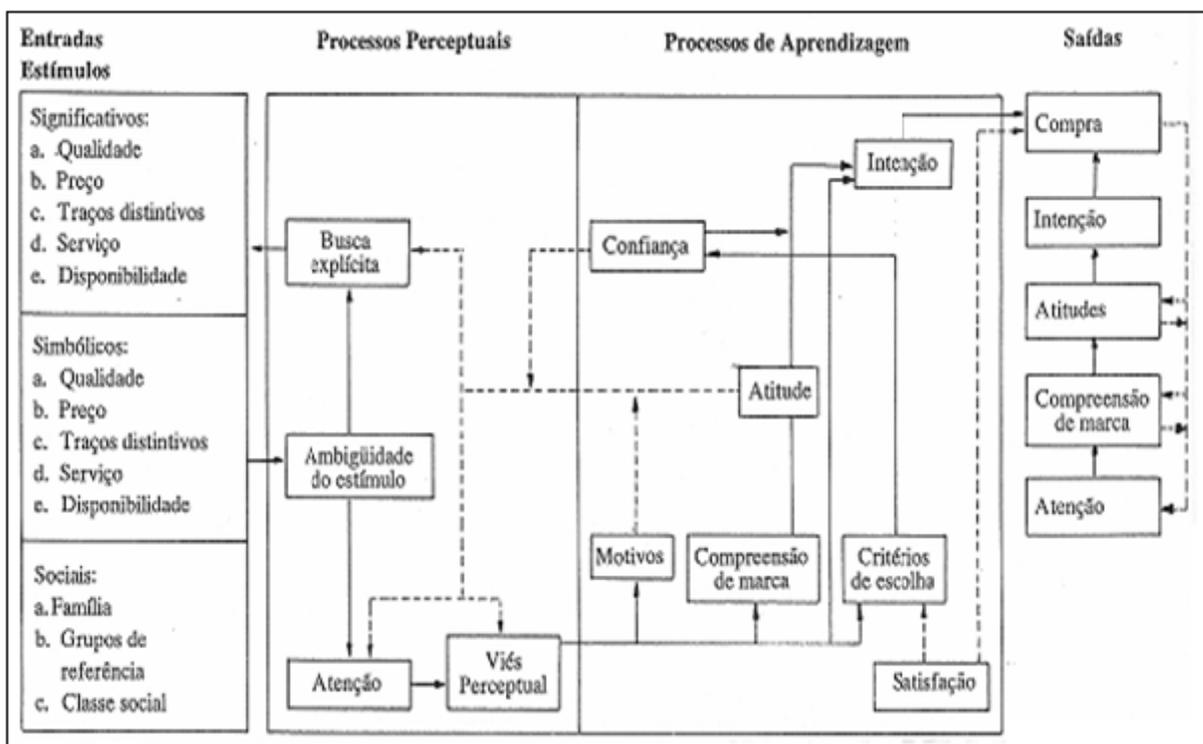
h) Modelo de Howard-Sheth

Este modelo procura identificar e organizar as principais variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, considerando que o mesmo procura ativamente informações do meio-ambiente. Com base nas informações adquiridas e em sua própria experiência, o consumidor forma generalizações, que lhe guiam em suas tomadas de decisão. Trata-se de um modelo dinâmico, de abordagem interdisciplinar, cujo foco é o consumidor individual (TUCK, 1978), e que reflete a complexidade de seu comportamento. Este modelo engloba os estímulos e os subsistemas de percepção e de aprendizagem do consumidor, além de considerar a influência de variáveis intervenientes (MCCARTHY, 1976). No caso, a compra é considerada como uma atividade racional para solução de um problema, e o comportamento do consumidor é sistemático, não casual, causado por estímulos que resultam em reações que se refletem sobre seu comportamento de compra. Este modelo visa, portanto, descrever o que ocorre entre os estímulos e a reação do consumidor (TUCK, 1978). Sua utilidade provém de sua capacidade de: (1) elucidar o especialista em Marketing quanto ao que ele sabe e não sabe

acerca das tendências decisórias dos consumidores alvos; (2) fornecer indícios de onde seus planos de Marketing podem produzir maior impacto; e (3) possibilitar a manipulação de novos resultados provenientes de pesquisas (MCCARTHY,1976). No entanto, este modelo apresenta os seguintes pontos fracos: (1) falta de esclarecimento sobre o encadeamento entre as variáveis consideradas e (2) a inexistência de medidas capazes de orientar o usuário quanto aos estímulos que possibilitarão o alcance do resultado desejado (TUCK, 1978).

Na Ilustração 2, apresenta-se o modelo de comportamento definido pelos referidos autores.

Ilustração 2 - Modelo de Comportamento de Howard-Sheth



Fonte: HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. The Theory of buyer behavior. Nova York: John Wiley & Sons, 1969, p.30

Howard e Sheth (apud TUCK, 1978) consideram que o comportamento do consumidor é determinado por quatro grupos de variáveis, a saber:

- variáveis de entrada – incluem: estímulos significativos ou características do próprio produto; estímulos simbólicos, provenientes dos veículos comerciais de divulgação; estímulos do ambiente social, derivados das relações sociais;
- variáveis internas - demonstram o estado interno do consumidor (seus motivos,

atitudes, experiências e percepções), processam e interpretam o estímulo recebido;

- variáveis exógenas - afetam o estado íntimo do consumidor (personalidade, organização, classe social e cultura), exercendo sobre o mesmo influências sociais ou situacionais (importância da compra, pressão do tempo e status financeiro);
- variáveis de reação ou saída - que representam as possíveis respostas do consumidor aos estímulos recebidos e que são medidas pela atenção, compreensão, atitudes, intenção ou seu comportamento de compra.

i) Modelo de Solomon

Neste modelo, também se consideram cinco estágios no processo de tomada de decisão do consumidor, a saber:

estágio 1): reconhecimento do problema;

estágio 2) busca de informações;

estágio 3) avaliação de alternativas;

estágio 4) escolha do produto;

estágio 5) resultados.

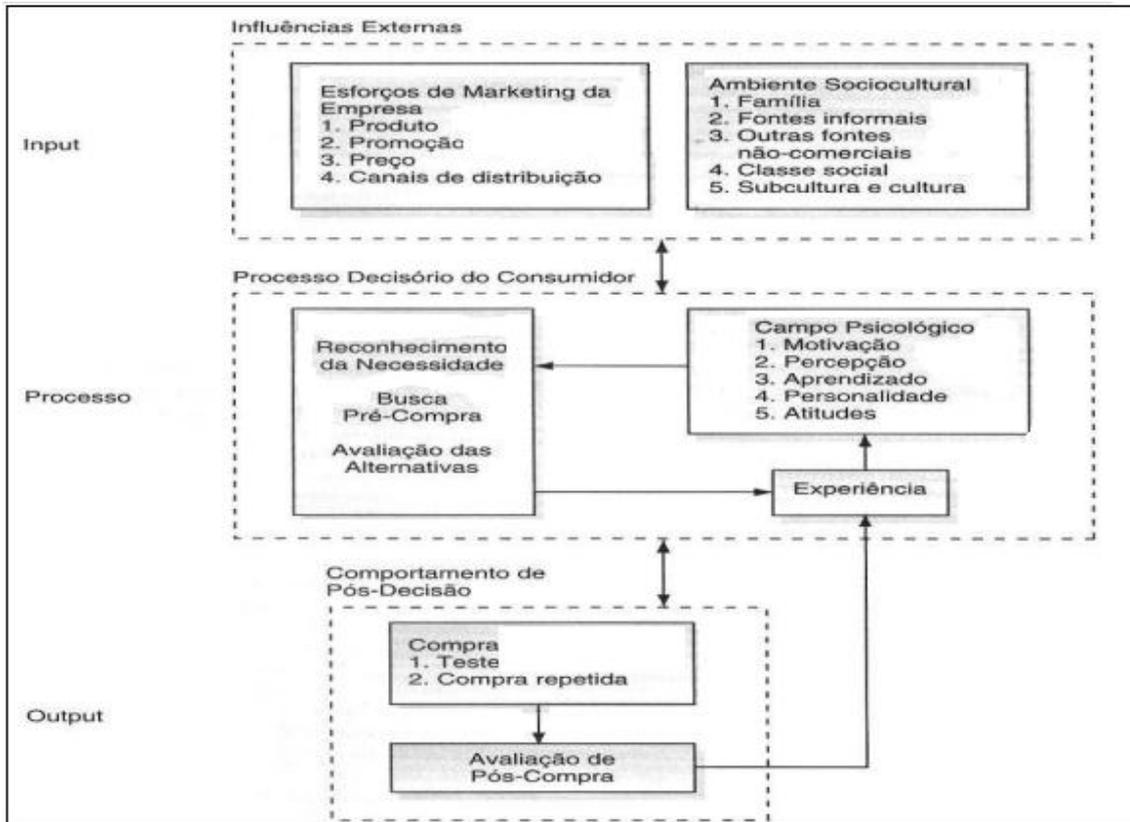
O referido processo de decisão pode ser influenciado pelos seguintes grupos de fatores: (a) fatores individuais (percepção, aprendizagem, memória, valores, motivação, papéis do ego e do gênero, personalidade, estilos de vida e atitudes); (b) fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão (influência e opinião do grupo); (c) subculturas (definidas por renda, classe social, etnia, raça, religião ou faixa etária); (d) cultura (SOLOMON, 2002).

j) Modelo de Schiffman e Kanuk

Neste modelo, integram-se os conceitos psicológicos, sociais e culturais, sendo consideradas as seguintes variáveis: (1) variáveis de *input* ou variáveis externas do ambiente mercadológico ou não; (2) variáveis de processo e as influenciadas pelo campo psicológico do

consumidor; e (3) variáveis de *output* ou as experiências anteriores com o produto. Seu respectivo processo de decisão é apresentado na Ilustração 3 (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Ilustração 3 - O Modelo de Tomada de Decisão do Consumidor de Schiffman e Kanuk



Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 400.

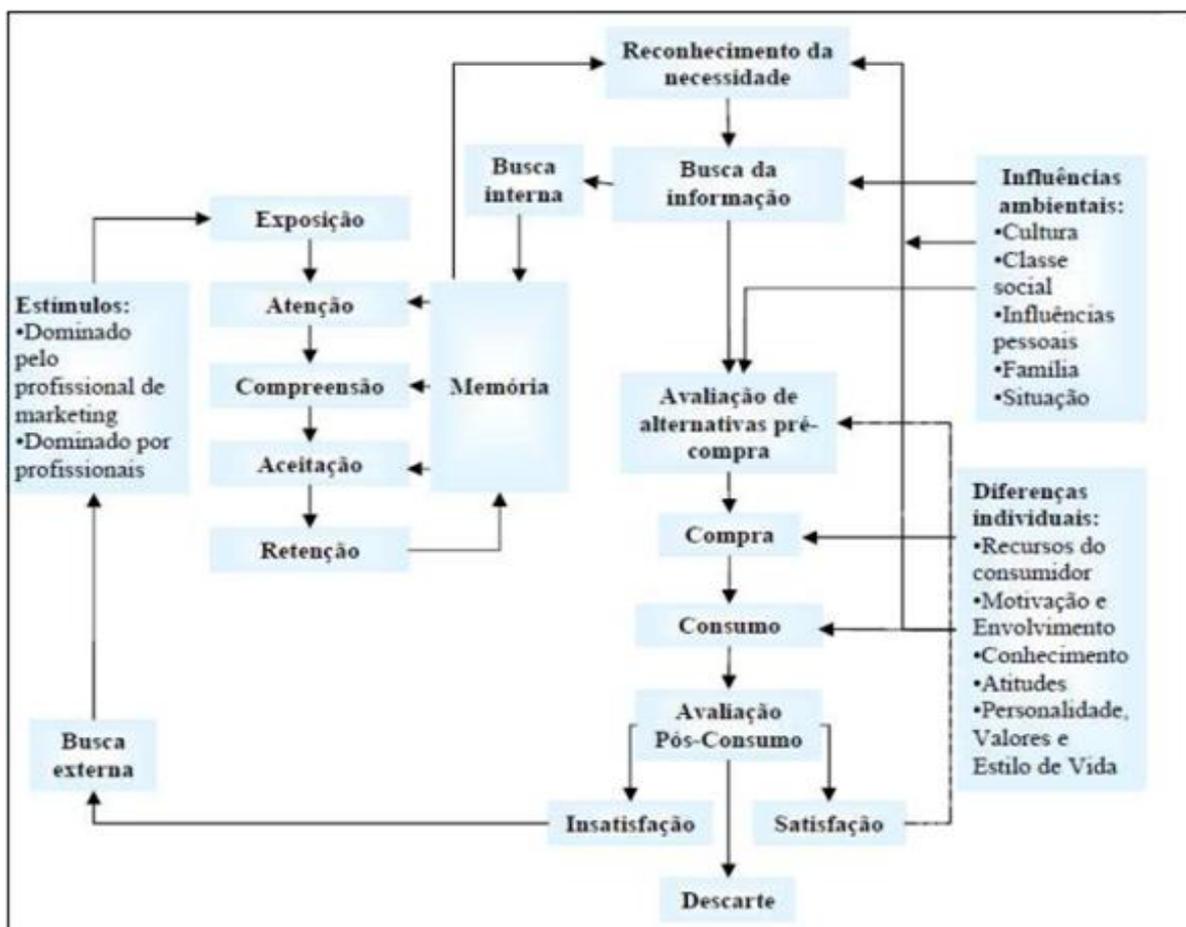
k) Modelo de Blackwell, Miniard e Engel

O modelo de Blackwell, Miniard e Engel apresenta uma ampla abordagem sobre o comportamento do consumidor, sendo aqui considerado o modelo mais completo dentre todos os estudados. Baseia-se na análise de como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomarem suas decisões, de forma lógica e consistente. Neste modelo, consideram-se sete estágios de tomada de decisão, apresentados na Ilustração 4, que são influenciados por diversos fatores. A partir da compreensão desses estágios, profissionais de marketing podem descobrir, por exemplo, porque as pessoas compram ou deixam de comprar produtos, e o que fazer para que as mesmas comprem de mais de um fornecedor específico (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). As variáveis, que influenciam e moldam a tomada de decisão

dos consumidores, podem ser:

- diferenças individuais - demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor (tempo, dinheiro e atenção); motivação; conhecimento e atitudes;
- influências ambientais - cultura, classe social, família, influência pessoal e situação;
- processos psicológicos - processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Ilustração 4 - Modelo de Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel



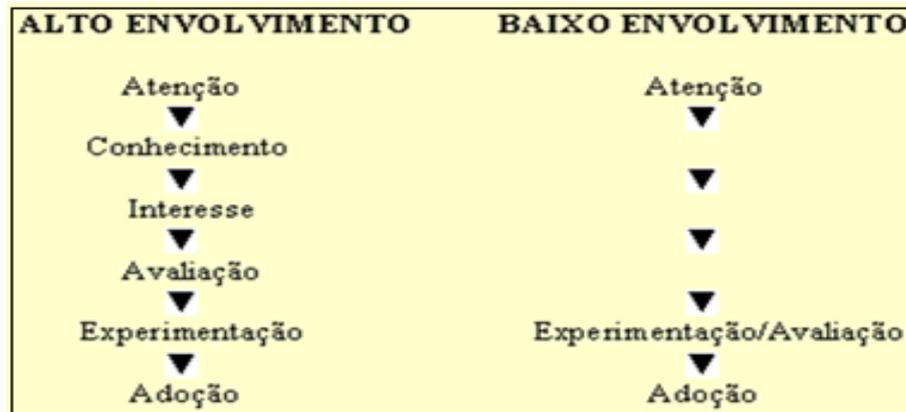
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 86

2.7 Processos de Decisão do Consumidor em Condições de Alto e Baixo Envolvimento

Uma importante contribuição ao estudo do envolvimento no processo de compra de um produto ou serviço foi dada por Krugmann (1984 *apud* MINCIOTTI, 1987). Segundo sua teoria, as diversas etapas do processo de decisão do consumidor não ocorrem necessariamente

sempre na mesma sequência, sendo possível, sob determinadas condições, a inversão ou supressão de uma ou mais etapas. Isso justifica a diferenciação entre os processos de adoção de produtos em situações de alto e baixo envolvimento, que são apresentados na Ilustração 5.

Ilustração 5 - Processos de Adoção sob Alto e Baixo Envolvimento



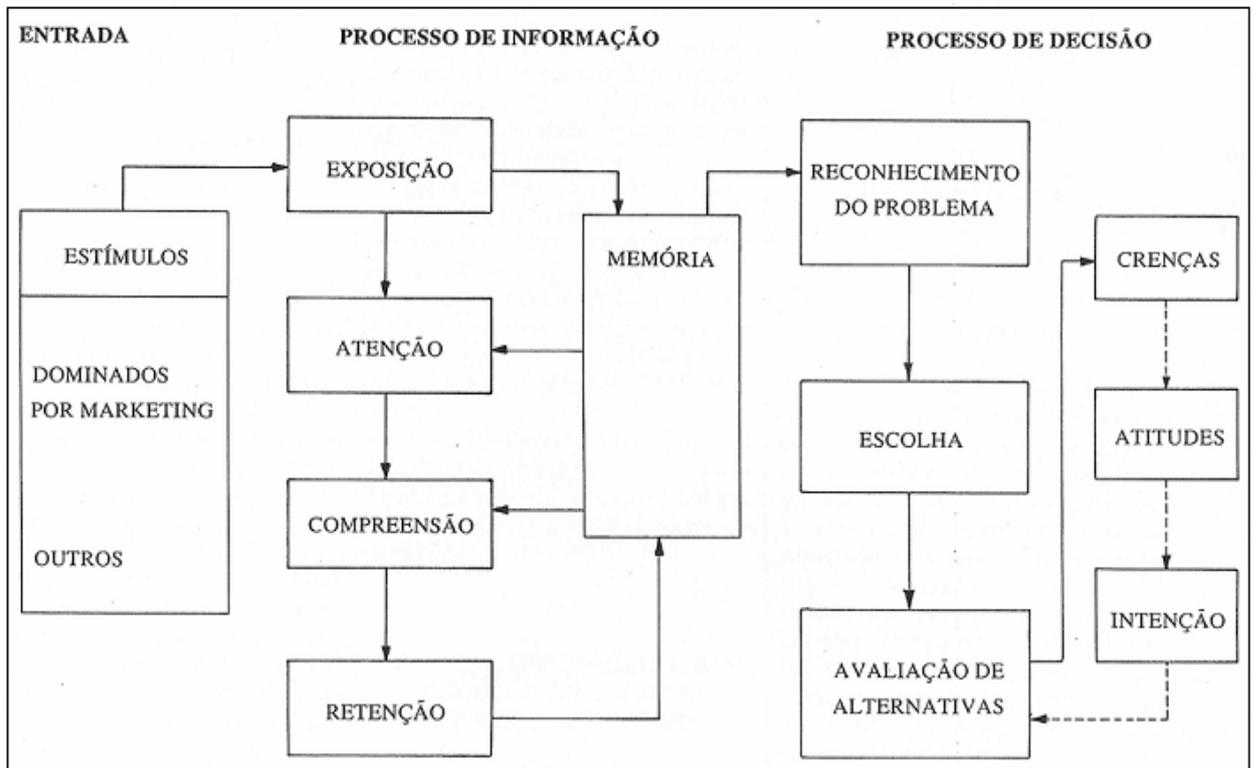
Fonte: Robertson, Zielinski e Ward. Consumer Behavior. USA: Scott Foresmann, 1984

Nos processos de compra em condições de baixo envolvimento, conforme abordado na seção 2.5, os consumidores não têm percepção dos riscos associados ao referido processo, não lhes sendo exigida maior reflexão. Por esta razão, eles não se interessam em buscar e absorver grande quantidade de informações, razão pela qual empregam o esforço mínimo necessário no referido processo, e realizam pouca ou nenhuma comparação prévia à efetivação da compra. É comum, inclusive, primeiro comprarem o produto e só depois desenvolverem uma atitude em relação ao mesmo.

Em função do exposto, em situações de compra de baixo envolvimento, são válidos os esforços de marketing que viabilizem a inserção de mensagens mais sucintas ao consumidor, bem como estratégias de distribuição. Isso é particularmente importante, pois se o produto não estiver fisicamente presente no ponto de venda, este será imediatamente substituído por outro semelhante, que esteja ao alcance do consumidor no momento da compra (KRUGMANN, 1984 *apud* MINCIOTTI, 1987).

O modelo do processo de decisão de compra em condições de baixo envolvimento, proposto por Krugmann (1984 *apud* MINCIOTTI, 1987), é apresentado na Ilustração 6.

Ilustração 6 - O Modelo do Processo de Decisão em Condições de Baixo Envolvimento

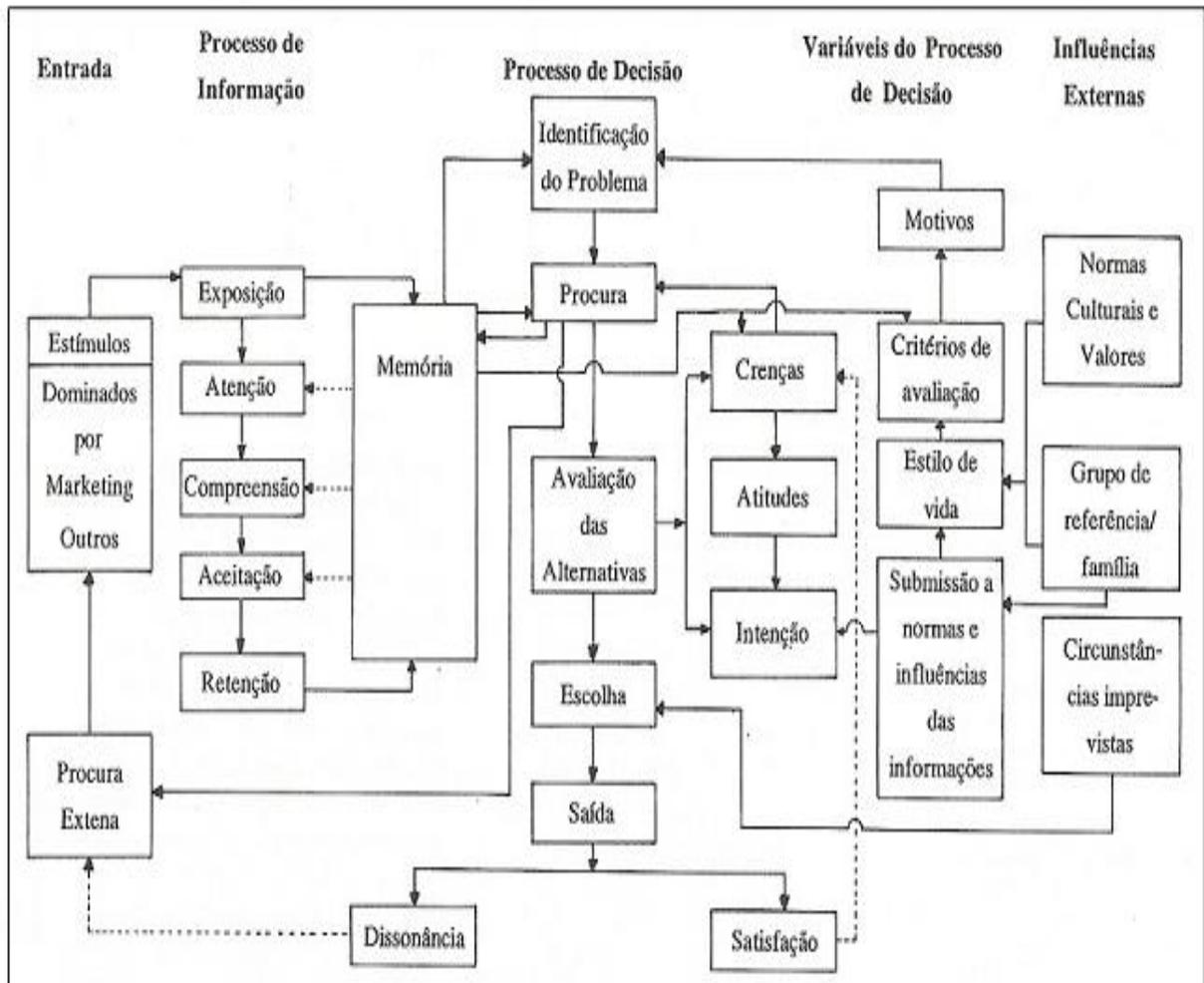


Fonte: KRUGMANN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research *apud* MINCIOTTI, S. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, Ano 4, n.12, mai./ago. 1987, p.33.

Já nos processos de compra que exigem alto envolvimento por parte do consumidor, como no caso de produtos de consumo durável e bens de capital, por exemplo, este está mais propenso a envidar maior esforço, realizando, assim, comparação prévia à efetivação da compra. Por esta razão, é importante privilegiar-se veículos de comunicação capazes de disponibilizar aos consumidores informações detalhadas acerca do produto ou serviço, bem como acerca da garantia normal concedida pelos fabricante, das garantias estendidas que podem ser contratadas, dos serviços agregados e do pós-venda. Assim, o consumidor poderá avaliar as informações que julgar mais importantes sobre o produto ou serviço alvo da compra.

O modelo do processo de decisão em condições de alto envolvimento, proposto por Krugmann é apresentado na Ilustração 7 (KRUGMANN,1984 *apud* MINCIOTTI, 1987).

Ilustração 7 - O Modelo do Processo de Decisão em Condições de Alto Envolvimento



Fonte: KRUGMANN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research *apud* MINCIOTTI, S. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, Ano 4, n.12, mai./ago. 1987, p.32.

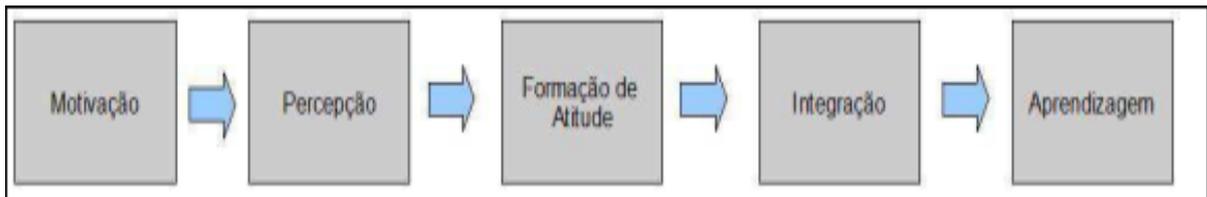
2.8 Etapas dos Processos de Tomada de Decisão de Compra

Nesta seção, abordam-se com mais profundidade as diversas etapas dos processos psicológicos e modelos relativos ao comportamento do consumidor. Como muitas delas são comuns em vários dos modelos apresentados, sua exploração se dará por meio da comparação entre os modelos estudados.

2.8.1 Etapas dos Processos Psicológicos do Comportamento

Nos processos psicológicos que envolvem o comportamento, consideram-se, em geral, cinco etapas, como se observa na Ilustração 8.

Ilustração 8 - Modelo Básico do Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Belch, G.; Belch, M., 2008, p. 107.

A seguir, descrevem-se as citadas etapas dos processos psicológicos de comportamento.

Etapa 1) Análise da Motivação

O início de um comportamento surge com o reconhecimento de uma necessidade, que pode ser de origem fisiológica ou psicológica, decorrente de necessidades de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade que leva a pessoa a agir (KOTLER; KELLER, 2006). Motivação é o que faz alguém agir em determinada situação, em busca de uma recompensa ou com o intuito de evitar perdas (PESSOA, 2009). Assim, as motivações direcionam a ação para solução da carência do indivíduo, por meio da realização de determinado comportamento ou processo de decisão. Por esta razão, na tentativa de se compreenderem as razões pelas quais os consumidores compram, os anunciantes procuram avaliar os fatores que influenciam seus estados motivacionais (KANDEL *et al*, 2000).

Etapa 2) Análise de Percepção

Percepção é o processo individual pelo qual uma pessoa recebe, seleciona, organiza e interpreta informações para criar uma imagem do mundo que lhe faça sentido. As percepções não traduzem precisamente a realidade, de modo que a sensação é, naturalmente, uma abstração. O cérebro, ao invés de simplesmente registrar o mundo externo como uma fotografia, constrói uma representação interna dos eventos físicos externos, depois de analisar

as partes que os compõem. A representação interna do mundo exterior se dá, assim, pelos sistemas sensoriais, de modo que a percepção é influenciada por fatores internos (personalidade, crenças, experiências, necessidades, motivações e expectativas próprias), por características dos estímulos, e pelo contexto no qual estes ocorrem. Desta forma, a percepção pode ser considerada como um processo seletivo e individual, que filtra o que é recebido, processando e interpretando as informações sob influência de fatores internos e externos (KANDEL *et al*, 2000).

Em geral, o indivíduo recorre inicialmente a uma busca interna, visando encontrar informações armazenadas em sua memória, lembranças de experiências anteriores e o conhecimento existente sobre as alternativas de marca, produto ou serviço que facilitem o *recall* (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). A memória envolve os processos onde se procura adquirir e reter informação para busca futura, onde se procura arquivar informações que possibilitem a realização desses processos futuros (ASHCRAFT, 2002).

Etapa 3) Análise da Atitude

Atitude é a predisposição aprendida para responder a um objeto, que representa a recompensa interna procurada pelo indivíduo (KATZ, 1960). Trata-se de uma tendência psicológica, expressa pela avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor, e que serve para motivar comportamento ou exercer seleção no processo das informações, seja na percepção ou na recuperação das informações. Assim, as atitudes causam fenômenos individuais, como comportamento, e fenômenos sociais, como a discriminação, por exemplo (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

Etapa 4) Análise de Integração para o Processo de Decisão

Nesta etapa, o indivíduo integra tudo o que encontrou para julgar e decidir sobre a satisfação de suas necessidades. A decisão de compra é, portanto, resultado do comportamento do consumidor, ao avaliar as alternativas encontradas e comparar marcas e características de produtos ou serviços para satisfazer sua necessidade ou desejos de consumo. Os critérios de avaliação podem ser objetivos (como preço, garantia e conforto, por exemplo) ou subjetivos (como imagem, estilo etc.). A escolha dependerá também do diferencial competitivo que foi integrado à marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou uma combinação dessas características, que visa identificar os produtos ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos de seus concorrentes (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008). O processo de reconhecimento de marca é denominado *branding*, cujo significado é dotar produtos e serviços do poder de uma marca ou valor agregado. Esta valoração inicia-se por uma conscientização profunda e ampla da marca, resultante de várias associações que evoluem, passando por níveis de significação, reações positivas e fidelidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Durante o julgamento, as informações obtidas são trabalhadas e as atitudes dos consumidores são reforçadas ou modificadas. A decisão consiste na escolha de uma opção dentre as alternativas disponíveis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A análise das atitudes dos consumidores é fundamental para o marketing, pois resume a avaliação dos consumidores em relação a um produto, marca ou empresa. Além disso, representam seus sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação aos mesmos e as tendências comportamentais que facilitam seu processo de escolha (BELCH, G.; BELCH, M., 2008).

Etapa 5) Análise do Processo de Aprendizado

Esta fase ocorre depois da experimentação do produto ou serviço. É onde se dá a avaliação pós-consumo, existente em vários dos processos de comportamento apresentados. É nesta etapa que a dissonância cognitiva pode se manifestar, ou seja, o sentimento de que o julgamento pelas opções da escolha foi equivocado devido ao fato da escolha já não parecer mais tão satisfatória quanto parecia no momento da compra. A satisfação é diretamente proporcional ao desempenho do produto, em comparação às expectativas que o indivíduo possuía no momento de sua aquisição. Por serem as expectativas resultantes de mensagens recebidas de diferentes fontes, inclusive das organizações, a satisfação é algo a ser perseguido. As empresas têm, portanto, que buscar a representação mais próxima ao desempenho do produto em toda sua comunicação, evitando assim a insatisfação ou a dissonância cognitiva (KOTLER; KELLER, 2006). Caso a avaliação do consumidor em relação ao produto ou serviço seja positiva, é possível ocorrer a futura recompra do mesmo. No entanto, só isto não é suficiente para garantir a ocorrência da recompra do produto: as organizações precisam, mais do que satisfazer, procurar encantar os consumidores (OLIVEIRA, 2007; SCHNEIDER; BROWEN, 1999 *apud* BLACKWELL; MINIARD;

ENGEL, 2008).

Em síntese, o comportamento tem sempre um objetivo orientado, que pode ser resultante de processos cognitivos ou de aprendizado anterior. As necessidades inatas e adquiridas, as vontades e os desejos dos indivíduos geram-lhes um estado de tensão desconfortável, forçando-os a agir. Assim, o comportamento é resultante de alguma motivação que os indivíduos acreditam que lhes conduzirá a um estado mais confortável. Por esta razão, os especialistas de Marketing devem pesquisar o comportamento do consumidor em todas as fases do processo de tomada de decisão, ou seja, antes, durante e após o consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.8.2 Etapas dos Processos de Decisão de Compra

Dentre todos os modelos de comportamento de consumo apresentados na seção 2.6.2, os mais completos consideram também os aspectos psicológicos do comportamento do consumidor.

O processo de tomada de decisão de compra amplamente aceito, para efeito do entendimento de como o consumidor se comporta, apresenta, de maneira geral, cinco etapas, que são relativamente comuns em todos os modelos estudados. São elas: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra e (5) comportamento pós compra (KOTLER; KELLER, 2006). As três primeiras etapas citadas são comuns em todos os modelos estudados, e são muito importantes para empresas que têm interesse em desenvolver e oferecer produtos adequados às expectativas e preferências dos consumidores (OLIVEIRA, 2007).

O esforço da busca por informação, que se dá na segunda etapa, é interrompido quando o consumidor percebe que já tem informações suficientes para sua tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No Quadro 5, resumem-se as etapas dos diversos modelos de comportamento multidisciplinares estudados.

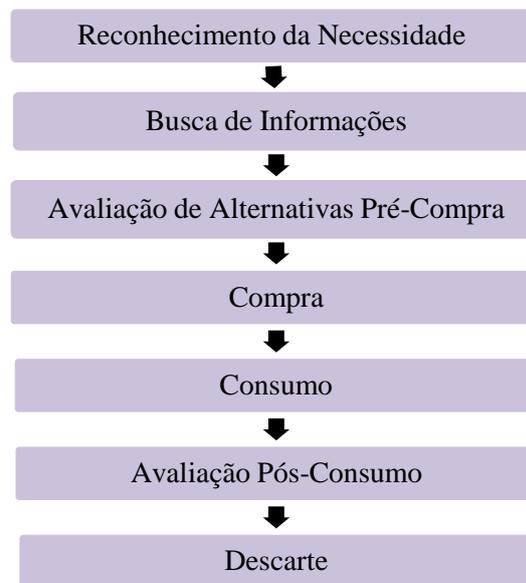
Quadro 5 - Etapas dos Modelos de Comportamento do Consumidor

Modelos de Comportamento do Consumidor							
Autores	Etapas, Fases ou Estágios						
	1	2	3	4	5	6	7
Engel, Kollat e Blackwell	Reconhecimento de Necessidade	Busca de Informações	Avaliação de Alternativas	Compra	Impressões Pós-Compra	-	-
Blackwell, Miniard e Engel	Reconhecimento de Necessidade	Busca de Informações	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Compra	Consumo	Avaliação Pós Consumo	Descarte
Mowen e Minor	Reconhecimento do Problema	Busca de Informações	Avaliação de Alternativas	Escolha	Avaliação Pós-Compra	-	-
Kotler e Keller	Reconhecimento do Problema	Busca de Informações	Avaliação de Alternativas	Decisão de Compra	Comportamento Pós-Compra	-	-
Solomon	Reconhecimento do Problema	Busca de Informações	Avaliação de Alternativas	Escolha do Produto	Resultados	-	-
Robertson Zielinski e Ward	Consumir ou Poupar, Quanto e Como	Qual Categoria Consumir	Qual Marca Escolher	Como Comprar	Como Utilizar e Descartar	-	-
Kotler	Despertar da Necessidade	Procura de Informações	Avaliação das Informações	Decisão de Compra	Sentimentos Pós-Compra	-	-
Howard e Sheth	Reconhecimento de Necessidade	Busca de Informação	Avaliação de Alternativas	Compra	Impressões Pós-Compra	-	-
McCarthy	Tomada de Consciência do Problema	Aglutinação de Informações	Avaliação de Soluções Alternativas	Decisão sobre a Solução Apropriada	Avaliação da Decisão	-	-
Schiffman e Kanuk	Reconhecimento de Necessidade	Busca Pré Compra	Avaliação de Alternativas	Compra	Avaliação Pós-Compra	-	-
George Belch e Michael Belch	Reconhecimento do Problema	Procura pela Informação	Avaliação de Alternativas	Decisão de Compra	Avaliação Pós-Compra	-	-

Fonte: elaborado pela autora

Por se tratar do modelo mais completo, o modelo de Blackwell, Miniard e Engel, cujas fases são apresentadas na Ilustração 9, será adotado como base para explicação e comparação entre as fases ou estágios presentes nos diversos modelos de comportamento do consumidor já apresentados.

Ilustração 9 - Etapas do Modelo de Blackwell, Miniard e Engel



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 73

Fase 1) Reconhecimento da Necessidade

Nesta fase, considera-se a percepção de um indivíduo sobre a diferença entre o estado desejado das coisas e a situação real, que seja suficientemente significativa para ativar uma necessidade e reconhecê-la, impulsionando, assim, seu processo de decisão de compra. Seu início pode se dar pela antecipação de uma necessidade futura ou resultar na compra de uma pré-necessidade, como seguros contra dívidas ou planos de ensino superior, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Trata-se do estágio inicial na totalidade dos modelos mais completos estudados.

A cultura, a subcultura, a moda, os grupos de referência e vários outros fatores podem afetar as aspirações dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2006). Entendendo o que ativa o reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor, as organizações podem aproveitar melhor as oportunidades mercadológicas. Isto pode ser obtido pelo oferecimento

de incentivos, produtos ou serviços a preços mais acessíveis, implantando-se programas de fidelidade, estimulando-se a curiosidade do consumidor etc. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Depois de reconhecer a necessidade, o consumidor torna-se automaticamente muito mais receptivo a mensagens de propagandas e a sinalizações e displays no ponto de venda. No entanto, se o mesmo não perceber diferenças significativas entre os produtos ofertados por vários varejistas, é provável que ele não invista tempo realizando buscas adicionais; optando, assim, pela compra mais conveniente e que exija menos esforço (OLIVEIRA, 2007).

Fase 2) Busca de Informações

Esta fase representa a ativação motivada do conhecimento que se encontra armazenado na memória, ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades. Seu início se dá pela busca interna, na qual o consumidor rastreia e seleciona, em sua própria memória, o conhecimento relevante para sua decisão de compra. Esta busca é determinada pela qualidade ou adequação do conhecimento armazenado e pela habilidade para recuperação do mesmo. Quando a busca interna torna-se ineficaz, o consumidor parte para a busca externa, coletando informações do mercado, de pessoas conhecidas, comerciais etc. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A busca externa é influenciada pelos seguintes fatores: (1) o risco percebido ou grau de perda percebido pelo consumidor, em caso de uma escolha mal feita; (2) o envolvimento ou seu nível de preocupação e cuidados em relação ao processo de compra; (3) a familiaridade e perícia, oriundos de experiência prévia ou informações acerca do produto; (4) o tempo disponível para a tomada de decisão de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Na busca externa, as fontes comerciais tendem a ser mais informativas, enquanto as fontes pessoais tendem a ser legitimadoras. (KOTLER; KELLER, 2006).

Os consumidores, normalmente, só passam da etapa anterior para esta, quando têm capacidade financeira para prosseguir no processo da compra. Se não, o referido processo é interrompido no final da fase 1.

Fase 3) Avaliação de Alternativas Pré-Compra

Nesta fase, os consumidores avaliam as alternativas de escolha potencialmente capazes de resolver a necessidade que desencadeou o referido processo de decisão de compra, comparam-nas e selecionam aquela que melhor atende as suas necessidades (MOWEN; MINOR, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A partir desta comparação, formam-se suas crenças, atitudes e intenções acerca das alternativas consideradas (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006). Assim, a escolha realizada pelo consumidor é definida por suas crenças acerca do objeto da atitude, pela força com que estas crenças são mantidas e pelos valores que o ligam ao referido objeto (GADE, 2000). Alguns critérios de avaliação por ele adotados têm impacto maior do que outros e dependem da influência situacional, da similaridade entre as opções de escolha, da motivação, do envolvimento e do conhecimento. Assim, as avaliações podem se basear em experiências próprias e mais confiáveis, ou podem ser captadas de pessoas conhecidas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Em muitas situações de compra, não é possível separar-se esta fase da fase anterior.

Fase 4) Compra

Esta é a fase na qual o consumidor decide efetivamente sobre a realização ou não da compra, o momento de comprar, o tipo de produto ou marca a comprar, de quem comprar e como pagar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Esta decisão é tomada com base em estratégias que possibilitam a seleção de alternativas de escolha, as quais podem ser bem simples, demandando pouco tempo e esforço, ou mais complexas. Geralmente, as estratégias mais simples são adotadas em compras habituais, de baixo envolvimento ou de produtos aos quais se atribui pouca importância. Já as estratégias mais elaboradas, que envolvem considerável tempo e esforço, são adotadas em processos de alto envolvimento. Em processos desta natureza, pode-se também adotar um procedimento compensatório, no qual um ponto fraco percebido em um atributo pode ser compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo, ou não compensatório (MOWEN; MINOR, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

No modelo de Kotler e Keller (2006), a intenção de se comprar as marcas preferidas é

definida na fase 3, enquanto nesta fase decide-se efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento. Segundo estes autores, as compras do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações.

A decisão de comprar ou não comprar é influenciada pelos riscos percebidos pelo consumidor, que podem se referir aos seguintes fatos: das expectativas em relação ao produto ou serviço não serem atendidas; dele gerar uma ameaça a si mesmo ou ao ambiente; do preço não ter sido bom; da possibilidade de se sentir constrangido ou constranger outras pessoas; de seu bem-estar mental ser afetado; do produto ser ineficiente etc. Para reduzir o risco percebido, o consumidor pode, por exemplo, optar por marcas conhecidas ou produtos com garantia; consultar pessoas confiáveis ou postergar a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Fase 5) Consumo

Esta fase refere-se ao uso efetivo do produto adquirido pelo consumidor. É onde se dá a experiência de consumo, retratada pelo conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados durante o ato do consumo. Os principais pontos a serem considerados nesta fase são: o momento do consumo; o local onde ocorre; o modo como ocorre; a quantidade consumida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), e a frequência e o propósito deste consumo (MOWEN; MINOR, 2006).

Os sentimentos experimentados pelo consumidor durante o consumo de um produto ou serviço influenciam suas avaliações em relação ao mesmo, independentemente de sua real qualidade.

A comparação entre a qualidade esperada do produto ou serviço e seu real desempenho pode gerar respostas emocionais que interferem na percepção total de satisfação ou insatisfação do consumidor. Se suas expectativas forem confirmadas, o consumidor sentirá emoções positivas, que gerarão satisfação. Caso contrário, emoções negativas gerarão insatisfação. Essas impressões serão armazenadas em sua memória ou transmitidas a outras pessoas. Geralmente, as impressões de insatisfação são transmitidas a uma quantidade maior de pessoas do que as impressões de satisfação. A probabilidade de consumidores insatisfeitos

voltarem a comprar o mesmo produto é baixa, enquanto a probabilidade de consumidores muito satisfeitos com determinada marca fidelizarem-se à mesma é alta. Por esta razão, avaliações positivas de um produto ou de uma experiência de consumo são importantes para a satisfação e retenção de clientes (MOWEN; MINOR, 2006).

A experiência de consumo é fator de grande preocupação para as organizações, pois pode gerar grandes frustrações aos consumidores e, inclusive, processos judiciais contra as empresas (MOWEN; MINOR, 2006). É também importante para efeito de posicionamento de mercado, pois se podem enfatizar as sensações boas, gerando um reforço positivo, ou a redução ou eliminação de sensações ruins, criando-se um reforço negativo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A existência dessas sensações ou estados afetivos temporários positivos ou negativos antes do consumo pode influenciar na posterior avaliação do produto (MOWEN; MINOR, 2006).

Fase 6) Avaliação Pós-Consumo

Nesta fase, os consumidores julgam o desempenho do produto de acordo com suas próprias expectativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Esta avaliação pode ser realizada de três formas, a saber: (1) por meio de comparação entre o desempenho percebido ao se experimentar o produto ou serviço e as expectativas prévias; (2) a partir dos sentimentos incitados com a compra ou consumo do produto; (3) por meio de recompensas ou punições relacionadas à situação (LYNCH; MARMOSTEIN; WEIGOLD, 1988; FISHBEIN; AJZEN, 1975).

É nesta fase que a dissonância cognitiva pode se manifestar, ou seja, o sentimento do consumidor de que se equivocou ao decidir pela compra, em virtude da oferta adquirida já não parecer mais tão satisfatória quanto parecia no momento da compra (KOTLER; KELLER, 2006).

As avaliações pós-consumo representam importante papel nas intenções de comportamento futuro, como reclamação, lealdade por parte do consumidor e propaganda boca a boca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), sendo esta reflexo direto da experiência de consumo. Assim, estas avaliações podem não só afetar o comportamento futuro da pessoa que consumiu

efetivamente o produto, como também influenciar outros possíveis consumidores. Embora influências positivas sejam passadas adiante quando tal experiência é satisfatória, o boca a boca desfavorável é mais frequente e mais intenso, implicando na perda de consumidores e também de potenciais consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A satisfação do consumidor é diretamente proporcional ao desempenho do produto em comparação às suas expectativas antes de adquiri-lo, que são geradas por mensagens recebidas de diversas fontes. Logo, visando à satisfação do consumidor, de modo a evitar a dissonância cognitiva e sua insatisfação, as organizações devem representar fidedignamente o desempenho do produto em suas campanhas publicitárias (KOTLER; KELLER, 2006).

A satisfação ou insatisfação do consumidor deve-se também influências de suas avaliações quanto ao valor envolvido na compra e das causas por ele atribuídas ao desempenho real obtido, avaliado em virtude da qualidade do produto. Esta qualidade é também definida em função das atitudes dos funcionários, oportunidade e conveniência, estética ou aparência física, valor da marca, impacto por ela causado etc. (MOWEN; MINOR, 2006).

Fase 7) Descarte

Consiste no descarte do produto, o qual pode ser jogado diretamente no lixo ou ser trocado, doado, reciclado, revendido, alugado ou emprestado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SOLOMON, 2002). Esta fase só é individualmente abordada no modelo de Blackwell, Miniard e Engel, embora a quinta fase do modelo de Robertson, Zielinski e Ward compreenda também o descarte do produto consumido. Não se trata, portanto, de uma fase obrigatória (MOWEN; MINOR, 2006). Sua importância maior deve-se ao impacto gerado sobre as políticas públicas de controle de desperdícios e do excesso de lixo, produzido diariamente pela sociedade moderna (SOLOMON, 2002). Nesse contexto, a reciclagem é uma prática aconselhada, já que indica preocupação com os danos ambientais causados pela enorme quantidade de lixo gerada pelos consumidores (MCCARTHY; SHRUM, 1994 *apud* MOWEN; MINOR, 2006).

A cultura influencia diferentemente as diversas fases do processo de tomada de decisão do consumidor. Nos estágios de pré-compra e compra, a influência se dá sobre os seguintes

itens: (1) requisitos que caracterizam o bom padrão de vida almejado pelos consumidores; (2) o tempo gasto e a intensidade de negociação despendida no processo da compra; (3) os atributos mais importantes na fase de avaliação das alternativas de compra disponíveis e (4) os meios mais confiáveis para a busca externa de informações. Já nos estágios de consumo e descarte, a cultura influencia as expectativas dos consumidores acerca da utilização dos produtos e de como se dará seu descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.9 Estilos de Tomada de Decisão de Compra

Além dos diversos fatores citados na Seção 2.3 que influenciam o processo de compra, os consumidores apresentam estilos próprios de tomada de decisão. Um estilo de tomada de decisão é uma orientação mental que caracteriza o modo pelo qual o consumidor faz as suas escolhas, levando em consideração aspectos cognitivos e afetivos. Trata-se, em essência, da personalidade básica do consumidor, que é análoga ao conceito de personalidade em psicologia (SPROLES; KENDALL, 1986; WESTBROOK; BLACK, 1985).

Segundo Sproles e Kendall (1986), a influência da individualidade sobre o comportamento de compra, sobretudo em escolhas dentre produtos alternativos, é tema comumente discutido e estudado. No entanto, o mesmo não ocorre em relação à conceituação e medição de estilos adotados pelos consumidores em processo de compra. A identificação destes estilos é importante para a melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Para os psicólogos, os traços de personalidade são relativamente duradouros, sendo fatores gerais que influenciam muitos, senão todos os comportamentos. Da mesma forma, pode-se esperar que as características de consumo influenciem o comportamentos de consumo. No entanto, o fato de uma pessoa adotar determinado estilo numa certa situação de compra não significa que este estilo prevalecerá em todas as suas decisões de consumo, embora esta característica possa influenciar muitas delas. O consumidor pode, por exemplo, adotar diferentes estilos de consumo ao comprar produtos de categorias distintas (SPROLES; KENDALL, 1986).

2.9.1 O Método de Medição de Estilos Proposto por Sproles e Kendall

A partir de um estudo exploratório (SPROLES, 1985), Sproles e Kendall (1986) desenvolveram um método que possibilita a medição empírica de características básicas dos estilos de tomada de decisão de compra: o *Consumer Styles Inventory* (CSI) ou Inventário de Estilos do Consumidor. Neste método, abordam-se as orientações cognitiva e afetiva especificamente relacionadas com a tomada de decisão do consumidor. Diversos estudos já foram desenvolvidos, adotando o CSI como base para identificação de estilos de decisão em processos de compra (KIM *et al*, 2002; FAN; XIAO, 1998).

Inicialmente, Sproles e Kendall (1986) listaram todas as características encontradas na literatura, consideradas fundamentais no processo de tomada de decisão do consumidor. Após examiná-las, definiram como as mais relevantes neste processo oito características mentais básicas, a saber: (1) a consciência perfeccionista ou de alta qualidade; (2) a consciência da marca; (3) a consciência novidade moda; (4) a consciência de compra hedônica / recreativa; (5) a consciência de compra pelo preço e valor do dinheiro; (6) a impulsividade; (7) a confusão por múltiplas opções, decorrente do volume de informações disponíveis sobre o produto e da grande variedade de marcas e lojas onde comprar; (8) a consciência habitual, de orientação fiel às marcas para o consumo. A seguir, definiram um critério para medição destas variáveis, baseado numa escala tipo Likert de 5 pontos, com classificações variando de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*. O CSI mede, portanto, as oito citadas características mentais de tomada de decisão de compra.

Sproles e Kendall (1986) aplicaram originalmente este método a 501 alunos do curso de ensino médio em economia, em cinco escolas de Tucson, nos Estados Unidos. Com base nos 482 questionários considerados válidos, os autores realizaram a análise fatorial (método de componentes principais, com rotação Varimax), definindo então os oito principais construtos, que deram origem aos estilos de decisão por eles propostos. Assim, cada estilo representa uma das oito variáveis citadas, associadas às características mentais básicas adotadas em processos de decisão de compra.

A seguir, apresentam-se as variáveis ou questões adotadas nesta pesquisa para medição dos estilos de tomada de decisão apurados no processo de compra estudado. As referidas questões se baseiam na tradução das questões originais adotadas no CSI, apresentadas em anexo, as

quais foram adaptadas para contemplação específica da compra comparada, objeto deste estudo. No entanto, tomou-se o devido cuidado no sentido de se preservar a essência das questões originais.

Fator 1 - Estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*

Este fator mede o estilo perfeccionista ou de consciência de alta qualidade. Identifica o consumidor mais perfeccionista, que busca os produtos de melhor qualidade e que procura realizar suas compras com mais cuidado, de forma sistemática ou por comparação. Consumidores que adotam este estilo não se satisfazem com produtos suficientemente bons, procurando adquirir sempre os melhores produtos disponíveis. As oito questões adotadas para apuração deste estilo são descritas a seguir:

- É muito importante eu obter produtos de excelente qualidade.
- Ao comprar um produto de compra comparada, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.
- Em geral, procuro comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.
- Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.
- Eu não costumo pensar muito ou tomar muito cuidado ao comprar produtos de compra comparada
- Tenho altos padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que compro.
- Para me satisfazer, um produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor de todos.
- Não perco muito tempo realizando compras de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto ou marca que me parece suficientemente bom.

Fator 2 - Estilo *Consciência de Marca*

Este fator identifica a característica de consciência de marca, segundo a qual preço é sinal de qualidade. Mede, assim, orientações dos consumidores aptos a comprar os produtos mais

caros, de marcas bem conhecidas. Os consumidores que obtêm alta pontuação neste fator são propensos a acreditar que um produto de alto preço tem boa qualidade. As sete questões associadas ao referido fator são:

- As marcas nacionais de produtos de compra comparada mais conhecidas são as melhores.
- Para me satisfazer, um produto de compra comparada não precisa ser perfeito, nem ser o melhor
- Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o produto da marca mais cara.
- Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.
- Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos de compra comparada.
- Eu prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.
- As marcas mais anunciadas representam geralmente boas opções de compra de produtos de compra comparada.

Fator 3 - Estilo *Consciência de Novidade / Moda*

Este fator mede a característica de consciência de novidade / moda. Altas pontuações para este fator indicam consumidores suscetíveis a obter excitação e prazer com a busca por coisas novas. Eles se preocupam com estilo e consideram importante *estar na moda*. A busca por variedade também parece ser um aspecto importante desta característica. As cinco questões associadas ao referido fator são:

- Eu costumo ter um ou mais produtos de compra comparada que estejam na moda.
- Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.
- Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.
- Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada de diferentes marcas e em diferentes lojas.
- É divertido e excitante comprar novos produtos de compra comparada.

Fator 4 - Estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa*

Este fator mede a característica de consciência de compra de lazer, hedônica, por recreação ou entretenimento. Os consumidores que apresentam alta pontuação para este fator gostam de lojas que oferecem ambiente agradável e consideram a compra uma atividade prazerosa e divertida. As cinco questões associadas ao referido fator são:

- Realizar compra de produtos de compra comparada é uma das atividades mais agradáveis da vida.
- Fazer compra de produto de compra comparada não é uma atividade agradável.
- Realizar compra de produtos de compra comparada é um desperdício de tempo.
- Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.
- Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.

Fator 5 - Estilo *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*

Este fator mede a característica de consciência de preço e valor do dinheiro. Consumidores com alta pontuação neste fator costumam realizar compras a preços promocionais. Eles procuram obter o melhor valor para o dinheiro, sendo prováveis compradores por comparação. Para medição deste estilo consideraram-se as três seguintes questões:

- Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.
- Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.
- Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.

Fator 6 - Estilo *Impulsividade*

Este fator mede a orientação impulsiva de um consumidor que costuma realizar compra de forma descuidada. Altas pontuações do mesmo indicam consumidores que não planejam suas compras, que parecem não se preocupar com quanto gastam ou se realizam as melhores compras. Para medição deste estilo consideraram-se as cinco seguintes questões:

- Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais

cuidado.

- Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.
- Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos de compra comparada. Depois, acabo me arrependendo.
- Ao comprar produtos de compra comparada, gasto o tempo necessário para fazer compra com mais cuidado e comprar melhor.
- Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comprada.

Fator 7 - Estilo Confusão por Múltiplas Opções

Este fator mede a característica de confusão por múltiplas opções. Altas pontuações atribuídas a este fator indicam consumidores que têm dificuldade em fazer escolhas devido à grande variedade de marcas, lojas e informações disponíveis. Para medição deste estilo consideraram-se as quatro seguintes questões:

- Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes me sinto confuso(a) pra decidir que produto comprar.
- Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.
- Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.
- As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso.

Fator 8 - Estilo Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual

Este fator mede a orientação habitual, de lealdade à marca. Altas pontuações do mesmo indicam consumidores suscetíveis a terem marcas ou lojas favoritas, que costumam comprar sempre nas mesmas lojas e/ou os mesmos produtos. O comportamento habitual é um aspecto bem conhecido em tomada de decisão do consumidor, e este fator reforça a sua existência como uma característica geral. Para medição deste estilo consideraram-se as quatro seguintes questões:

- Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando por aqueles de minhas marcas preferidas.
- Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.
- Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.
- Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiro.

Ao examinar cada um dos estilos de tomada de decisão de consumo propostos por Sproles e Kendall (1986), Shim (1996) classificou os oito estilos em três orientações, assim caracterizadas:

- utilitária - ênfase na busca por melhor qualidade ou benefícios de produto por um preço que reflita perfeccionismo ou consciência de alta qualidade e consciência de compra pelo preço e valor do dinheiro;
- social notável - ênfase no significado social ou funções expressivas de valores de consumo que reflitam consciência de novidade/moda, consciência de compra recreativo-hedônica e consciência de status/marca; é vista em situações de compras que são afetadas por motivações;
- indesejável - associadas frequentemente a pobres tomadas de decisão, como no caso da impulsividade e confusão por muitas escolhas.

Dentre os vários estudos pesquisados, baseados na análise de fatores de Sproles e Kendall (1986), que se propuseram a testar a generalidade dos estilos de tomada de decisão de consumidores entre diferentes populações, nenhum deles reproduziu completamente os oito estilos do CSI (CHANKON; YANG; LEE, 2009). Fan e Xiao (1998) propuseram um modificado Inventário de Estilo de Consumidores de cinco fatores para consumidores chineses, que incluem as seguintes dimensões: (1) consciência de marca; (2) consciência de tempo; (3) consciência de qualidade; (4) consciência de preço e (5) utilização informação. Isto indica a necessidade do ajuste deste modelo, a fim de poder explicar adequadamente o comportamento do consumidor e o ambiente de varejo de outra cultura (BAO; ZHOU; SU, 2003; WALSH; MITCHEL; HENNING-THURAU, 2001).

Com base na aplicação do CSI, Bao, Zhou e Su (2003) concluíram que os consumidores chineses, comparados aos consumidores do Reino Unido, são mais conscientes e avessos ao risco, exibem orientação de alto grau de confusão por muitas escolhas, mas baixos graus de consciência de status/marca, novidade e moda, consciência de preço e valor do dinheiro, e orientação hedônico-recreativa. Há diversas razões que explicam o porquê destes consumidores demonstrarem forte orientação utilitária em situações de compra, a saber: (1) o hábito de poupar dos pais chineses deve encorajar suas crianças a guardar suas moedas em cofrinhos (ZHANG, 2001); (2) o comportamento de consumo de chineses, caracterizado pela parcimônia, contribui para a sua consciência de preço e valor (WEIDENBAUM, 1996); (3) eles gastam mais tempo na procura por item comprado nas compras em mercearias e examinam mais itens por produto em comparação aos americanos (ACKERMAN; TELLIS, 2001); (4) tendem a focar mais os atributos de desempenho e preço do que os atributos de imagem emocional e hedônicos do que os americanos, quando avaliam produtos e decisões de compra (KIM *et al*, 2002); (5) consideram a marca como indicador da função do produto num grau maior que os consumidores ingleses (PAN; SCHMITT, 1995).

2.10 A Internet como Canal de Compra

O conceito da Internet surgiu em 1962, dentre as comunidades acadêmica e militar, mas sua difusão para a população só ocorreu em 1993. Neste mesmo ano, desenvolveu-se a *World Wide Web* ou web e, com isso, a Internet começou a ser utilizada para fins comerciais. Desde então, esta vem despertando o interesse de profissionais de diversos ramos de atividade e do público em geral (Leiner *et al*, 1997) e, por consequência, vem atraindo a atenção das organizações, despertando-as para a necessidade de se fazerem cada vez mais presentes neste ambiente (HORTINHA, 2001). Com a Internet surgiu uma nova maneira de se promover e vender produtos e serviços. O usuário passou a ter um poder bem maior de selecionar informações, determinando a quantidade e o teor do que deseja obter sobre um determinado produto ou empresa.

2.10.1 A Internet na Atualidade

O número de usuários da Internet vem crescendo consideravelmente. Em 2000, de acordo

com levantamento da *eMarketer International Telecom Union*, havia cerca de 363 milhões de usuários no mundo (CHALLOUATTE, 2005). Em 2011, este número atingiu 2,11 bilhões, representando 30,5% da população mundial (INTERNET WORLDSTATS, 2012).

Na Tabela 1, apresenta-se o *ranking* dos 20 primeiros países do mundo em quantidade de usuários da Internet. Encontram-se também listados a população de cada um deles, o número de internautas, a penetração - que representa a proporção entre o número de internautas e a respectiva população -, e a proporção dos usuários de cada país em relação ao total de usuários no mundo. Hoje já há 79,9 milhões de internautas brasileiros, e 87% deles acessam a Internet pelo menos uma vez por semana. O Brasil é o 5º país do mundo em número de usuários da rede. A cada dia, 500 mil pessoas entram pela primeira vez na Internet e são publicados 200 milhões de *twites*. A cada segundo, um novo *blog* é criado. Há 174 milhões de *sites* na *web*. Por consequência, a Internet é o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV. 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de realizar compras *online*, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas *online* (ESTATÍSTICAS, DADOS E PROJEÇÕES SOBRE A INTERNET NO BRASIL, 2012).

Tabela 1 - Os Maiores Países do Mundo em Número de Usuários da Internet em 2011

	País ou Região	População (em 2011)	Nº de Internautas em 2011	Penetração (% População)	Usuários no Mundo (%)
1	China	1.336.718.015	485.000.000	36.3 %	23.0 %
2	Estados Unidos	313.232.044	245.000.000	78.2 %	11.6 %
3	Índia	1.189.172.906	100.000.000	8.4 %	4.7 %
4	Japão	126.475.664	99.182.000	78.4 %	4.7 %
5	Brasil	203.429.773	75.982.000	37.4 %	3.6 %
6	Alemanha	81.471.834	65.125.000	79.9 %	3.1 %
7	Rússia	138.739.892	59.700.000	43.0 %	2.8 %
8	Reino Unido	62.698.362	51.442.100	82.0 %	2.4 %
9	França	65.102.719	45.262.000	69.5 %	2.1 %
10	Nigéria	155.215.573	43.982.200	28.3 %	2.1 %
11	Indonésia	245.613.043	39.600.000	16.1 %	1.9 %

Tabela 1 - Os Maiores Países do Mundo em Número de Usuários da Internet em 2011
(Continuação)

	País ou Região	População (em 2011)	Nº de Internautas em 2011	Penetração (% População)	Usuários no Mundo (%)
12	Coréia	48.754.657	39.440.000	80.9 %	1.9 %
13	Iran	77.891.220	36.500.000	46.9 %	1.7 %
14	Turquia	78.785.548	35.000.000	44.4 %	1.7 %
15	México	113.724.226	34.900.000	30.7 %	1.7 %
16	Itália	61.016.804	30.026.400	49.2 %	1.4 %
17	Filipinas	101.833.938	29.700.000	29.2 %	1.4 %
18	Espanha	46.754.784	29.093.984	62.2 %	1.4 %
19	Vietnã	90.549.390	29.268.606	32.3 %	1.4 %
20	Argentina	41.769.726	27.568.000	66.0 %	1.3 %
Total dos 20 Países		4.578.950.118	1.601.772.290	35.0 %	75.9 %
Demais Países		2.351.105.036	508.993.520	21.6 %	24.1 %
Total de Usuários no Mundo		6.930.055.154	2.110.765.810	30.5 %	100.0 %

Fonte: Internet Worldstats (2012)

2.10.2 O Comércio Eletrônico

Em função do recente avanço no uso da Internet para comercialização de produtos, torna-se oportuno complementar-se a abordagem referente ao Comportamento do Consumidor com alguns comentários acerca das peculiaridades desse comportamento no comércio eletrônico.

Entende-se por comércio eletrônico ou *e-commerce* a realização de toda a cadeia de valor que envolve processos de negócio realizado num ambiente eletrônico, por meio de intensa aplicação de tecnologias de comunicação e informação. Estes processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, podendo englobar as transações negócio a negócio, negócio a cliente, cliente a cliente ou intraorganizacional, numa estrutura pública de baixo custo, fácil e de livre acesso (ALBERTIN, 2004). De forma mais resumida, o comércio eletrônico ou *e-*

commerce envolve a realização de transações empresariais via redes de telecomunicações, especialmente a Internet (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

O fenômeno compra associada ao varejo *online* ainda é relativamente novo (SIQUEIRA *et al*, 2011). Embora as compras realizadas pela Internet ainda ocorram em volume baixo em relação às compras realizadas em lojas físicas, elas vêm se tornando cada vez mais aceitas mundialmente (CARO, 2010). Assim, a Internet vem se tornando um canal de vendas e distribuição cada vez mais importante (SIQUEIRA *et al*, 2011).

O comércio eletrônico surgiu em 1995. Seu rápido crescimento nos anos seguintes gerou uma bolha no mercado de ações, que estourou em março de 2001, ocasionando a falência de muitas empresas que operavam neste segmento. Em 2006, contudo, o crescimento deste comércio solidificou-se novamente nos EUA, na Europa e na Ásia (LAUDON, K.; LAUDON, J., 2004). Segundo dados da e-bit (2012), empresa especializada em informações do comércio eletrônico, apesar das crises na Europa e nos Estados Unidos, que afetaram a economia mundial no último ano, o comércio eletrônico no Brasil alcançou faturamento de R\$ 18,7 bilhões, 26% superior ao do ano anterior. O *e-commerce* vem crescendo à taxa média de 43,5% ao ano, tendo atingido 32 milhões de *e-consumidores* no Brasil, em 2011. Só entre 15 de novembro e 24 de dezembro de 2011, seu faturamento foi de R\$ 2,6 bilhões, 20% superior ao do período de Natal de 2010, enquanto o crescimento observado nas vendas em shoppings físicos foi de apenas 5,5%, segundo a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP *apud* E-BIT, 2012).

O tíquete médio das compras realizadas no Brasil em 2011 foi R\$ 350, inferior ao de 2010. Diversas razões podem justificar esta queda, a saber: aquecimento das vendas devido a Copa do Mundo, que gerou considerável aumento nas vendas de produtos de alto valor agregado, como televisores de tela plana e LCD; a redução nos preços de 9,75% apontada pelo Índice de Preços FIPE Buscapé etc. Em 2011, produtos de categorias de maior valor continuaram sendo preferidos devido ao ingresso de 5,5 milhões de novos *e-consumidores* da classe C no *e-commerce*. Isso justificaria a manutenção do ticket médio alto; no entanto, o cenário econômico acabou afetando parcialmente o varejo online: a redução nos prazos para pagamento acabou reduzindo a capacidade de pagamento dos consumidores desta classe econômica (ALSHOP *apud* E-BIT, 2012).

Em 2011, consolidaram-se duas novas datas responsáveis por forte movimentação nas vendas do *e-commerce*: a *Black Friday* em novembro, e o *Boxing Day*, logo após o Natal. Os dois eventos que promovem descontos que chegam a 70%, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos e na Inglaterra, movimentaram em conjunto R\$ 158 milhões, valor 91% maior do que o alcançado nas mesmas datas em 2010. Estima-se que, até o fim de 2012, o *e-commerce* atinja um faturamento de R\$ 23,4 bilhões, valor nominal 25% maior que em 2011 (E-BIT, 2012).

De acordo com dados levantados pela e-bit (2012), em 2011, 64% dos *e-consumidores* pertence ao público feminino, 56% é pelo menos graduado e tem até 39 anos de idade, e sua renda mensal média é de R\$ 4.020,00 (quatro mil e vinte reais). Segundo os dados desta mesma pesquisa, dentre aqueles que realizaram compras pela Internet em 2010, as mulheres eram mais escolarizadas que os homens, sendo 56% delas pelo menos graduadas, contra 50% dos homens. O tíquete médio das compras femininas aumentou de R\$ 240 em 2005 para R\$ 314 em 2010, continuando 35% abaixo do tíquete médio dos gastos efetuados pelos homens, cujo valor era R\$ 425,00. No período de 2005 a 2010, as *e-consumidoras* com idade superior a 50 anos, passaram de 14% para 21% do total de compradoras, denotando um aumento de senioridade das compradoras virtuais. Dentre as mulheres que realizaram compras pelo *e-commerce*, em 2005, 50% tinham renda mensal familiar até R\$3.000,00. Em 2010, este valor aumentou para 56%.

As compras *online* são mais eficientes do que as realizadas em lojas físicas, em situações específicas, tais como: (1) quando há impossibilidade do consumidor se deslocar até a loja; (2) quando o telefonema é difícil ou não é conveniente; (3) quando se trata de compras repetidas; (4) quando o consumidor já está familiarizado com os produtos que deseja comprar; (5) quando não existe urgência de se receber o produto e (6) quando há dificuldade de se encontrar o produto no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.10.3 Influências da Internet sobre o Comportamento de Compra

As profundas alterações provocadas pela Internet na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, realizam pesquisas, informam-se e realizam compras vêm gerando significativo impacto sobre o comportamento dos consumidores (CARO, 2010) e a operacionalização das

decisões do composto de Marketing (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2003).

Embora os produtos não sofram alterações em relação aos seus atributos físicos quando comercializados pela Internet, esta pode facilitar sua customização e incrementar suas características de produto ampliado, tornando mais acessível uma série de serviços e oferecendo novos canais de comunicação (GADE, 2000).

Portais que propiciam uma maior interatividade e personalização na atividade de busca e aquisição de um produto pela Internet são capazes de gerar impulsos de consumo e, por sua vez, compras impulsivas (COSTA; LARÁN, 2006). Além disso, o emprego de apelos racionais na comunicação da loja virtual pode despertar o interesse e a impulsividade do consumidor, devido aos atrativos de maior conveniência para a compra, tais como: loja aberta 24 horas; disponibilidade de estoques com maior variedade de produtos, e preços reduzidos em relação aos das lojas físicas. No entanto, comportamento de compra por impulso só deverá ocorrer com a mesma intensidade nas lojas virtuais e físicas, quando deixar de existir desconfiança ou temor em relação às compras *online* (COSTA; LARÁN, 2003).

O envolvimento e sua influência em compras realizadas pela Internet já foram alvo de diversos estudos. Wu (2002) Sugere que o grau de envolvimento do consumidor em relação a uma categoria de produto ou serviço é o principal fator que determina a realização da compra pela Internet. Já Golsmith e Flynn (2004) concluíram que: (1) as variáveis demográficas idade, sexo e renda têm menos poder de explicação sobre a compra de roupas pela Internet; (2) é fraca a relação entre inovatividade e compras *online* relacionadas à moda, porém é forte a relação entre moda e envolvimento.

As atitudes têm sido invocadas como inibidoras e facilitadoras das compras *online*. Em seu modelo de previsão de propensão às compras pela Internet, Liao e Cheung (2001) consideram o risco percebido e a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o produto como fatores redutores da inclinação à compra *online*, geradores de atitudes negativas em relação a esta alternativa de consumo. Já como fator facilitador, destacam a percepção dos e-consumidores sobre a qualidade do varejista *online*. Segundo Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (2001), produtos que necessitam ser experimentados, como roupas, por exemplo, seriam menos adequados à venda pela rede. No entanto, segundo dados da e-bit (2012), a categoria *Moda e Acessórios*, que inclui roupas, é uma das três categorias mais vendidas no e-commerce americano, enquanto no Brasil, no Natal de 2011, esta categoria figurou em quarta

colocação.

Já se dispõe, na literatura científica, de medidas de atitude associadas à Internet. Como exemplo, cita-se a medida de atitude em relação ao *site*, desenvolvida por Chen e Wells (1999), que se baseia nos seguintes indicadores: (1) se o *site* facilita o estabelecimento de relacionamento com a empresa que o patrocina; (2) se o usuário voltaria a visitar o *site* no futuro; (3) se o usuário ficou satisfeito com o serviço fornecido pelo *site*; (3) se o usuário se sente confortável navegando pelo *site*; (4) se o *site* constitui-se numa boa maneira de passar o tempo e (5) solicitação de uma classificação do nível do *site* em relação a outros *sites* visitados.

2.10.4 O Comportamento do E-Consumidor

Os e-consumidores são caracterizados como pessoas conectadas à rede há certo tempo, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para levantar informações sobre produtos e serviços, e que passam tempo razoável conectados. Seu comportamento tem sido explicado com base em três grupos de conceitos: (1) o perfil do consumidor; (2) o uso que ele faz da Internet e (3) suas atitudes em relação à compra *online*. No entanto, percebe-se ainda certa lacuna no que tange à integração dessas três dimensões, cujo preenchimento poderá vir a gerar novos conhecimentos e, por consequência, modelos mais abrangentes, capazes de explicar melhor o comportamento do e-consumidor (LOHSE; BELLMAN; JOHNSON, 2000).

As diferenças entre lojas fisicamente constituídas e as que operam no ambiente virtual vêm suscitando inovadoras estratégias de marketing no ambiente de *e-commerce* (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002). No entanto, apesar do considerável aumento no volume de compras realizadas pela Internet, ainda não se conhece suficientemente bem as mudanças ocorridas nos hábitos, atitudes, percepções, comportamento ou estilos de compra adotados pelos e-consumidores. Embora a comunidade acadêmica venha buscando melhor compreensão acerca desse novo canal de vendas e, sobretudo, do fenômeno compra *online*, ainda há muito a se descobrir acerca do comportamento, atitudes e percepções dos *e-consumidores*.

Os problemas enfrentados pelos e-consumidores ao realizarem compras em ambiente virtual referem-se ao processo de tomada de decisão de compra, já que ele passa a se deparar com

muito mais detalhes, maior número de opções e, por consequência, de escolhas, sejam elas realizadas de maneira consciente ou não (CALCIU, 2001). Além disso, há a dificuldade de acesso à rede, a fobia à tecnologia, a inércia e o prazer sentido por muitos consumidores ao realizarem compras em lojas físicas. Estes fatores aliados à insegurança dificultam a adoção da Internet como canal de compra (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002). A percepção acerca do elevado risco de se realizar transações à distância é um dos principais obstáculos ao comércio eletrônico (KLEIN, 2001 *apud* COSTA; LARÁN, 2003). Por mais que as empresas se preocupem e venham investindo continuamente em dispositivos de segurança, continua existindo o risco dos *e-consumidores* serem lesados ao realizarem transações *online* (SIQUEIRA *et al*, 2011).

A inovatividade se associa positivamente à realização de compras *online* (GOLDSMITH, 2001; CITTRIN *et al*, 2000), podendo ser o fator mais relevante na determinação da qualidade e do volume de compras realizadas pela Internet (BLAKE; NEUENDORF; VALDISERRI, 2003). A inovatividade pode ainda contribuir para a formação de atitude favorável em relação à compra pela Internet (CITTRIN *et al*, 2000), sendo capaz de gerar forte tendência na repetição da referida prática (CARO, 2010).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

Nesta seção, apresentam-se os aspectos metodológicos considerados na realização da presente pesquisa.

3.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa realizada é do tipo quantitativa exploratório-descritiva e tem por objetivo evidenciar as variáveis relevantes em processos de tomada de decisão de compra comparada. Busca-se, assim, o levantamento de hipóteses a serem testadas ou que sirvam de base para futuras pesquisas, ou mesmo o desenvolvimento de uma abordagem específica acerca do Comportamento do Consumidor. Espera-se, assim, contribuir para o enriquecimento do conhecimento acerca deste tema e, em particular, sobre o processo de decisão de compra comparada.

Descrevem-se, assim, as características socioeconômicas e demográficas dos elementos amostrais, bem como se levantam suas opiniões, atitudes e crenças acerca do seu comportamento em processos desta natureza. Além disso, estima-se a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe determinado comportamento e se identificam possíveis relações entre as diversas variáveis estudadas (GIL, 2010; MALHOTRA, 2006; MATTAR, 1997).

Trata-se de um estudo transversal único, envolvendo coleta de informações num único momento, e de um estudo atitudinal sobre o processo de decisão em compras comparadas, baseado no modelo de Sproles e Kendall (1986).

3.2 Seleção da Amostra e Coleta dos Dados

A amostra foi constituída por 596 estudantes universitários, regularmente matriculados em cursos de graduação de instituições de ensino superior da região do Grande ABC/SP. A seleção foi realizada por conveniência, de forma não aleatória. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística, já que seus elementos não foram selecionados ao acaso

(MALHOTRA, 2006). No caso, não foi possível a determinação do erro amostral, associado ao fato da amostra ser uma representação imperfeita da população. Logo, a amostra considerada não é representativa da população, de modo que os resultados apurados são válidos exclusivamente para os elementos amostrais, não sendo possível sua generalização para a população alvo.

A coleta dos dados foi obtida por meio de um levantamento de campo, realizado em março de 2012, junto a instituições de ensino superior da região do Grande ABC/SP. Como instrumento de coleta, adotou-se um questionário estruturado, confeccionado com base na tradução das questões originalmente propostas por Sproles e Kendall (1986), que foram traduzidas e adaptadas, de modo a contemplar o comportamento de jovens consumidores em processo de compra. Manteve-se, no entanto, a essência das questões originalmente propostas.

A fim de se evitarem vieses que comprometessem os resultados, trabalhou-se com 5 versões diferentes do citado questionário, apresentadas no Apêndice. A única alteração entre as referidas versões consiste na ordem de exibição das questões relativas à apuração dos oito estilos de decisão propostos no método de Sproles e Kendall (1986). Logo, não houve nenhuma mudança de conteúdo significativa. Além disso, para se uniformizar o procedimento, nenhuma informação adicional foi passada aos respondentes, que se basearam exclusivamente nas informações mencionadas na própria folha do questionário impresso.

Com o intuito de facilitar a tabulação e a posterior análise dos dados, todas as questões foram pré-codificadas e, posteriormente, respondidas pelos jovens, em próprio punho.

O questionário foi pré-testado, em fevereiro de 2012, por meio de um teste piloto aplicado a 20 (vinte) jovens da população alvo, não integrantes da amostra. As dúvidas quanto ao seu preenchimento e o tempo médio de resposta foram avaliados e devidamente contemplados antes do levantamento de campo efetivo.

A coleta abrangeu:

- dados relacionados ao perfil socioeconômico e demográfico dos respondentes (faixa etária, gênero, estado civil, classe socioeconômica, ocupação e o curso no qual estão matriculados);

- dados acerca da caracterização dos estilos de decisão por eles adotados no processo de aquisição de produtos de compra comparada, levantados com base numa escala de Likert típica de cinco pontos;
- informações acerca da última compra comparada realizada, do canal utilizado para sua efetivação, do tipo de produto eletrônico que deu origem ao referido processo de compra, bem como dos itens que foram mais relevantes no processo de comparação realizado antes da efetivação da referida compra.

A escala de Likert é uma escala não comparativa ou métrica, na qual cada objeto é avaliado de uma vez, não havendo, portanto, qualquer comparação entre o objeto de avaliação e algum outro objeto ou padrão especificado. Cada objeto de estímulo é escalonado, independentemente dos outros objetos no conjunto de estímulo. A mensuração apresenta números ou breves descrições associadas a cada categoria. As categorias são ordenadas em termos de sua posição na escala. Os entrevistados indicam um grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. A análise é feita item a item, podendo-se também calcular um escore total para cada entrevistado, por meio da soma dos escores obtidos em cada item (MALHOTRA, 2006; HAIR, 2009).

3.3 O Preparo e a Análise dos Dados

Os dados brutos obtidos no questionário foram trabalhados e posteriormente submetidos à análise estatística, de modo a se evitar indevida interpretação. O processo de preparação do dados envolveu as seguintes etapas: (1) seleção de questionários aceitáveis; (2) editoração; (3) codificação (etapa esta realizada inicialmente, já que as questões do instrumento de coleta foram pré-codificadas); (4) transcrição dos dados depurados, estabelecendo-se um tratamento para as respostas faltantes; (5) ajuste estatístico, quando necessário e adoção de uma estratégia apropriada de análise (MALHOTRA, 2006).

Dos 596 questionários aplicados, 542 foram considerados válidos. Esta validação foi realizada com base numa depuração mais aprofundada e ampla dos dados, pela qual se verificou sua consistência. Os questionários que apresentaram dados fora de padrão ou logicamente inconsistentes, necessitando assim de tratamento ou correção, foram desprezados.

Para digitação, tratamento e análise estatística dos dados coletados, utilizou-se a versão 18 do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

A análise dos dados foi realizada em três etapas, que serão descritas a seguir: (1) análise do perfil dos respondentes e de aspectos relacionados à compra comparada; (2) avaliação unidimensionalidade dos oito fatores propostos por Sproles e Kendall (1986); (3) identificação dos estilos predominantes no processo de compra comparada estudado.

3.3.1 Análise do Perfil dos Respondentes e de Aspectos Relacionados à Compra Comparada Estudada

Para estudo do perfil dos respondentes, adotou-se a análise estatística descritiva dos dados, baseada nos 542 questionários considerados válidos. Avaliaram-se, assim, as seguintes variáveis: idade, gênero, estado civil, classe socioeconômica, posição em relação ao chefe da família, ocupação e tipo de curso.

Com base neste mesma técnica, analisaram-se os seguintes aspectos relacionados à compra comparada estudada: (a) o tipo de produto eletrônico mais citado pelos respondentes, relativo à última compra comparada por eles realizada; (b) os critérios que os mesmos adotaram para a comparação que realizaram antes da compra; (c) os canais de venda adotados para a efetivação da mesma.

3.3.2 Avaliação da Unidimensionalidade dos Fatores Propostos por Sproles e Kendall

Para avaliação da unidimensionalidade dos fatores propostos por Sproles e Kendall, adotou-se técnica estatística de análise multivariada de dados, que é apropriadas a casos onde há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. Os dados são, assim, agrupados com base numa semelhança subjacente, possibilitando a interpretação das estruturas dos dados. Não há, portanto, classificação das variáveis como dependentes ou independentes, e sim uma análise de todo o conjunto de relações de interdependência. Dentre as técnicas apropriadas para se examinar a interdependência de variáveis, destaca-se a Análise Fatorial, utilizada na segunda etapa da presente análise (MALHOTRA, 2006; HAIR, 2009).

A Análise Fatorial Exploratória surgiu no início do século XX, sendo oriunda de estudos de Spearman, que tinham por objetivo a descoberta da existência de uma possível relação entre o rendimento de estudantes em diversas disciplinas e um fator geral de inteligência (MAROCO, 2010). Sua utilização nesta pesquisa é respaldada pela literatura, devido à sua adequação para fins de redução do número de variáveis existentes para explicação de determinado fenômeno, quando se consideram devidamente as premissas necessárias à sua aplicação. Os propósitos desta técnica, na visão dos autores estudados, são, de uma maneira geral, convergentes entre si, conforme o exposto no Quadro 6.

Quadro 6 - Propósitos da Análise Fatorial Exploratória

AUTORES	PROPÓSITOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA
Aaker (1971)	Solução para as interrelação e correlações existentes entre um grande número de variáveis, as quais passam a ser representadas por um menor número de fatores.
Harman (1975)	Redução do número de variáveis requeridas para explicação de um fenômeno de interesse e geração de hipóteses pela análise exploratória dos dados.
Tabachnick e Fidell (1996)	Descoberta das variáveis que formam subconjuntos coerentes e relativamente independentes entre si.
Johnson e Wichern (1998)	Representação do fenômeno estudado da forma mais simples possível, sem perda de informações importantes.
Malhotra (2006)	Análise de fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis interrelacionadas, representando-as em termos de alguns fatores fundamentais; redução e resumo dos dados.
Hair <i>et al</i> (2009)	Análise de padrões ou complexas relações latentes multidimensionais entre variáveis altamente correlacionadas, rotulando-se os grupos ou criando uma nova medida composta que represente cada grupo de variáveis.

Fonte: adaptado de Prearo (2008, p.27)

Dentre as premissas requeridas para utilização desta técnica, destacam-se:

- tamanho mínimo de amostra necessário: 4 a 5 vezes o número de variáveis (MALHOTRA, 2006); 5 casos por variável (PESTANA; GAGEIRO, 2008); de 5 a 20 casos por variável (STEVENS, 1996); 300 casos no total (TABACHNIK; FIDELL,

- 1996) ou de 20 casos por variável (HAIR *et al*, 2009);
- multicolinearidade (STEVENS, 1996; HAIR *et al*, 2009; TABACHNIK; FIDELL, 1996);
 - *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,5 (PESTANA; GAGEIRO, 2008; TABACHNIK; FIDELL, 1996);
 - *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,5 (PESTANA; GAGEIRO, 2008; TABACHNIK; FIDELL, 1996);
 - normalidade multivariada (STEVENS, 1996; HAIR *et al*, 2009; TABACHNIK; FIDELL, 1996);
 - condição para que se possam realizar testes de significância (HAIR *et al*, 2009);
 - homoscedasticidade (STEVENS, 1996; HAIR *et al*, 2009; TABACHNIK; FIDELL, 1996);
 - linearidade (STEVENS, 1996; HAIR *et al*, 2009; TABACHNIK; FIDELL, 1996).

No questionário adotado para coleta, há 40 questões diferentes relacionadas aos estilos de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986). Considerando-se os 542 considerados válidos, trabalhou-se, portanto, com 13 casos para cada variável; número este que é adequado para aplicação da Análise Fatorial, segundo a maioria dos autores pesquisados, tais como: Malhotra (2006); Pestana; Gageiro (2008); Stevens (1996) e Tabachnik; Fidell (1996).

A natureza intervalar da escala das variáveis sobre os hábitos dos consumidores em processos de compra de produtos de compra comparada possibilitou o emprego da análise fatorial neste estudo, aplicável apenas a dados escalonados por intervalo ou razão (MALHOTRA, 2006; HAIR, 2009; MAROCO, 2010).

A Análise Fatorial Exploratória foi aplicada sobre as variáveis relativas aos hábitos adotados pelos respondentes ao adquirirem produtos de compra comparada, visando à avaliação da unidimensionalidade de cada um dos fatores originalmente detectados pelo método de Sproles e Kendall (1986). A cada um destes fatores associa-se um tipo de estilo de tomada de decisão de compra. Cada estilo de decisão representa, portanto, uma dimensão subjacente ou construto, que resume ou explica o conjunto original das variáveis observadas que o compõem, sendo definido por uma combinação linear das mesmas.

No Quadro 7, relacionam-se os oito fatores obtidos por Sproles e Kendall (1986) e os respectivos estilos de tomada de decisão de compra propostos pelos citados autores.

Quadro 7 - Fatores Associados aos Estilos de Decisão

Fator	Descrição do Estilo Associado
1	Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade
2	Consciência de Marca
3	Consciência de Novidade Moda
4	Consciência de Compra Hedônica, Recreativa
5	Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro
6	Impulsividade
7	Confusão por Múltiplas Opções
8	Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual

Fonte: elaborado pela autora.

A conveniência da análise fatorial é verificada pela análise do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e pela aplicação do teste de esfericidade de Bartlett. Ambos permitem aferir-se a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a se prosseguir (ou não) com a análise fatorial. O KMO é uma medida entre 0 e 1, que compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Trata-se do teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação, pelo qual se pode testar a hipótese nula de que as variáveis não são correlacionadas na população. A estatística deste teste se baseia numa transformação qui-quadrado do determinante da matriz de correlação. Valores elevados de KMO (próximos a 1) favorecem a rejeição da hipótese nula, indicando a existência de forte correlação entre as variáveis e que, portanto, a análise fatorial é bem adequada. Já valores próximos a zero indicam que a análise fatorial talvez não seja conveniente, face à fraca correlação entre as variáveis. De uma maneira geral, a análise fatorial é considerada inadequada para valores de KMO inferiores a 0,5, pois, nestes casos, as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2008; HAIR *et al*, 2009).

Também é importante verificar-se a *comunalidade*, ou seja, o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir. Trata-se da porção da

variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns. Se múltiplas medidas são realizadas, as medidas confiáveis serão muito consistentes em seus valores. A comunalidade não se relaciona, portanto, com aquilo que se mede, e sim com a forma como se mede (MALHOTRA, 2006).

Neste estudo, adotou-se o Método das Componentes Principais com rotação *Varimax*, já que, geralmente, os coeficientes da matriz não rotacionada de fatores padronizados, utilizadas para interpretação dos fatores, raramente resulta em fatores que possam ser interpretados, devido à correlação dos fatores com um número significativo de variáveis. Trata-se de um processo de manipulação ou ajuste dos eixos fatoriais para se obter uma solução fatorial mais simples e mais fácil de interpretar (HAIR *et al*, 2009). Na rotação ortogonal, os fatores são extraídos de modo que seus eixos sejam mantidos em ângulo reto (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al*, 2009). Geralmente, este método é considerado superior a outros métodos de rotação fatorial ortogonal para se obter uma estrutura fatorial simplificada (HAIR *et al*, 2009).

É válido ressaltar-se que, devido à dificuldade de se definirem os parâmetros teóricos dos modelos de distribuição por amostragem das estatísticas abrangidas pela Análise Fatorial, não há testes que comprovem se os resultados obtidos por esta técnica refletem mesmo algo significativo ou se são meramente acidentais (AAKER *et al*, 2001). Esta informação ratifica a natureza exploratória do referido estudo.

3.3.3 Identificação dos Estilos Predominantes no Processo de Compra Comparada Estudado

A última etapa da análise consistiu na apuração dos estilos que predominaram no processo de decisão de compra comparada estudado, e foi determinada a partir da pontuação geral atribuída a cada um dos construtos trabalhados.

Para se apurarem quais dentre os oito estilos de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986) predominaram no processo de compra comparada estudado, totalizou-se a pontuação de todas as questões referentes a cada um dos oito estilos. Como o número de questões

relativas à apuração de cada estilo varia, realizou-se uma padronização de escalas, a fim de que a pontuação, em cada caso, passasse a variar entre 0 e 1. Esta padronização foi obtida por meio do emprego da seguinte fórmula:

$$X = \frac{\text{Valor Observado} - \text{Valor Mínimo Possível}}{\text{Valor Máximo Possível} - \text{Valor Mínimo Possível}}$$

No caso, o valor observado corresponde à pontuação atribuída pelos respondentes a cada uma das questões. O valor mínimo possível corresponde ao produto entre o valor mínimo da escala de Likert (1) e o número de questões associadas a cada um dos fatores ou estilos. O valor máximo possível, por sua vez, corresponde ao produto entre o valor máximo da escala de Likert (5) e o número de questões associadas a cada um dos fatores ou estilos. No caso do Fator 1, por exemplo, que corresponde ao estilo de decisão *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*, oito questões são propostas no método de Sproles e Kendall (1986), de tal modo que os valores mínimo e máximo da escala para este primeiro estilo são, respectivamente, $8 \times 1 = 8$ e $8 \times 5 = 40$. Já no caso do Fator 2, que corresponde ao estilo *Consciência de Marca*, há cinco questões, de modo que os valores mínimo e máximo são, neste caso, respectivamente, $5 \times 1 = 5$ e $5 \times 5 = 25$. Isso foi feito sucessivamente para cada um dos fatores, e os resultados obtidos são mencionados no Quadro 8.

Quadro 8 - Valores Adotados para Padronização das Escalas

Fator	Estilo de Decisão	Número de Questões	Valor Mínimo	Valor Máximo
1	Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	8	$8 \times 1 = 8$	$8 \times 5 = 40$
2	Consciência de Marca	6	$6 \times 1 = 6$	$6 \times 5 = 30$
3	Consciência Novidade Moda	5	$5 \times 1 = 5$	$5 \times 5 = 25$
4	Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	5	$5 \times 1 = 5$	$5 \times 5 = 25$
5	Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	3	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 5 = 15$
6	Impulsividade	5	$5 \times 1 = 5$	$5 \times 5 = 25$
7	Confusão por Múltiplas Opções	4	$4 \times 1 = 4$	$4 \times 5 = 20$
8	Consumo por orientação de lealdade à marca, habitual	4	$4 \times 1 = 4$	$4 \times 5 = 20$

Fonte: elaborado pela autora

Para tratamento das escalas reversas, foi necessária a realização da inversão da escala em sete das questões associadas aos estilos de decisão, a saber: questões 5.34.1, 5.23.1 e 5.5.1,

relativas ao fator 1; 5.13.4 e 5.37.4, relativas ao fator 4; 5.31.6 e 5.38.6, relativas ao fator 6.

A partir da ordenação decrescente das pontuações gerais obtidas para cada estilo de decisão considerado, definiu-se o *ranking* dos estilos de decisão apurados, pelo qual se identificam os estilos de decisão predominantes no processo de compra comparada estudado.

4 Resultados

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise realizada sobre os dados, descrita na seção anterior.

4.1 Perfil da Amostra

Apresentam-se, a seguir, os resultados apurados pela análise descritiva dos dados relativos aos respondentes, mencionada na seção 3.3.1.

4.1.1 Idade

Para facilitar o entendimento, as idades dos respondentes foram agrupadas em classes, cuja distribuição de frequência é apresentada na Tabela 2.

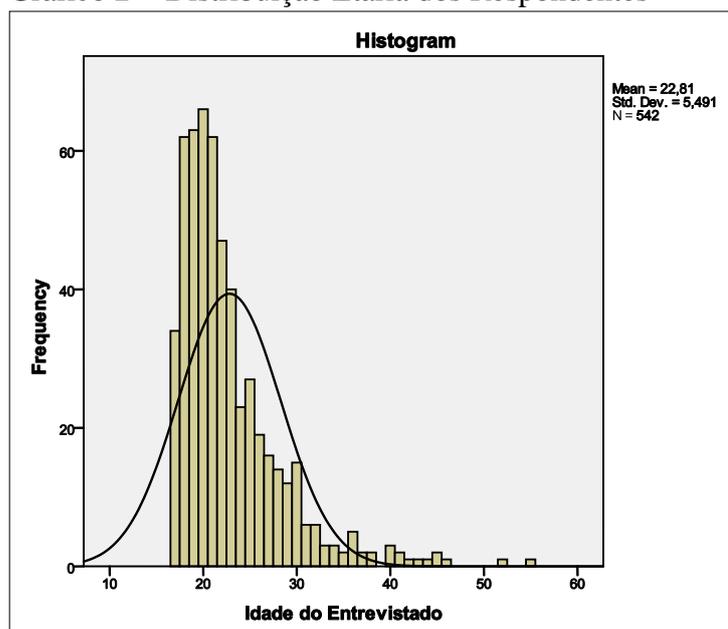
Tabela 2 - Distribuição de Frequência da Idade dos Respondentes

Faixa Etária	Frequência (quantidade)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
De 17 a 19 anos	159	29,3	29,3
De 20 a 24 anos	238	43,9	73,2
De 25 a 29 anos	88	16,2	89,4
30 anos ou mais	57	10,6	100,0
Total	542	100,0	

Fonte: elaborado pela autora.

Embora haja na amostra 24 elementos maiores de 34 anos, 73% do total de respondentes têm até 24 anos, enquanto cerca de 90% têm idade até 29 anos. A moda da idade é 20 anos, a idade média é 23 anos e o desvio padrão é 5,49. Quando se excluem os respondentes acima de 30 anos, a idade média cai para 22 anos e o desvio para 3 anos. Já quando se excluem todos os maiores de 24 anos, a idade média cai para 20 e o desvio padrão para 2,0. A função de distribuição da idade é apresentada no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Distribuição Etária dos Respondentes



Fonte: elaborado pela autora.

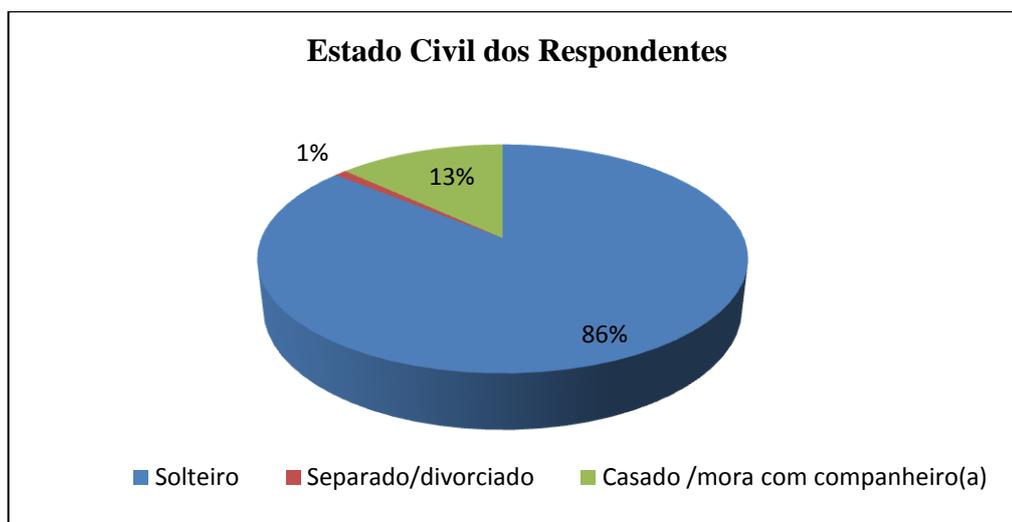
4.1.2 Gênero

Na amostra há 355 mulheres e 187 homens, que correspondem a, respectivamente, 66% e 34% do total de respondentes.

4.1.3 Estado Civil

Como se observa no Gráfico 3, a grande maioria dos elementos amostrais é solteira. Este fato condiz com a faixa etária dos respondentes, sobretudo por se tratarem de jovens graduandos.

Gráfico 3 - Segmentação da Amostra por Estado Civil

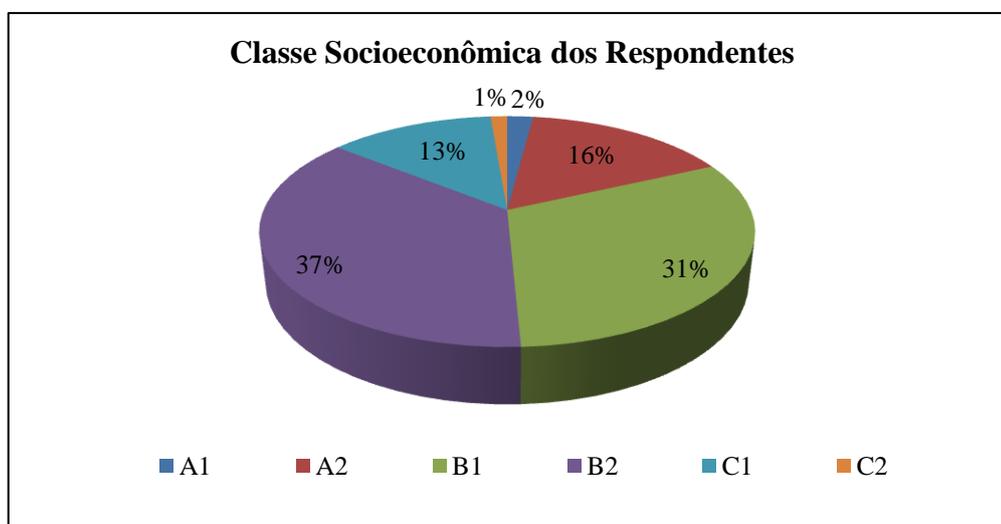


Fonte: elaborado pela autora.

4.1.4 Classe Socioeconômica

Quanto à classificação socioeconômica, definida pelo critério Brasil, 18,1% dos respondentes pertence à classe A (11 são da classe A1 e 87 da A2), 67,7% pertence à classe B (169 são da B1 e 198 da B2) e 14,2% pertence à classe C (70 são da C1 e 7 da C2). A distribuição em percentual dos respondentes pelas referidas classes socioeconômicas podem ser observadas no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Segmentação da Amostra por Classe Socioeconômica



Fonte: elaborado pela autora.

Em relação ao curso, 48,3% dos respondentes são graduandos em Administração de Empresas, enquanto 42,3% são graduandos em Ciências Contábeis, e 9,4 são graduandos em outros cursos.

4.1.5 Posição em Relação ao Chefe da Família

Na Tabela 3, apresenta-se a posição dos respondentes em relação ao chefe de suas respectivas famílias. Em 75,5% dos casos, o respondente é filho do chefe de sua família, o que condiz com o estado civil dos mesmos (solteiros, em sua maioria) e suas referidas idades.

Tabela 3 - Posição dos Respondentes em Relação ao Chefe da Família

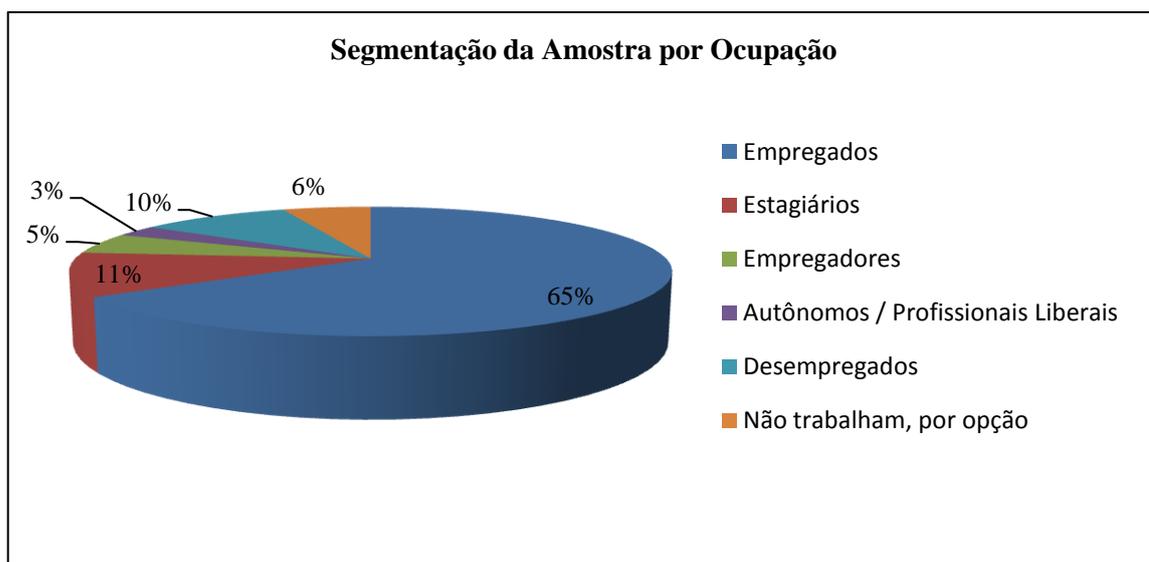
Posição do Respondente	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Filho(a) do chefe	409	75,5	75,5
O(a) próprio chefe	65	12,0	87,5
Esposa (ou marido) do(a) chefe	31	5,7	93,2
Pai (mãe) do chefe	16	3,0	95,2
Irmão (irmã) do chefe	4	0,7	100,0
Outra condição em relação ao chefe	17	3,1	100,0
Total	542	100,0	

Fonte: elaborado pela autora

4.1.6 Ocupação

A segmentação da amostra por ocupação revela que 84,5% dos respondentes possui alguma renda própria. Para efeito da referida análise, não se levou em consideração o valor mensalmente recebido, tendo-se incluído dentre aqueles que possuem renda própria: os estagiários, os empregados, os empregadores, os autônomos e os profissionais liberais. Os demais respondentes, que representam 15,5% do total de respondentes, estão desempregados ou não trabalham por opção. A segmentação da amostra em função da ocupação dos respondentes pode ser observada no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Segmentação da Amostra por Ocupação

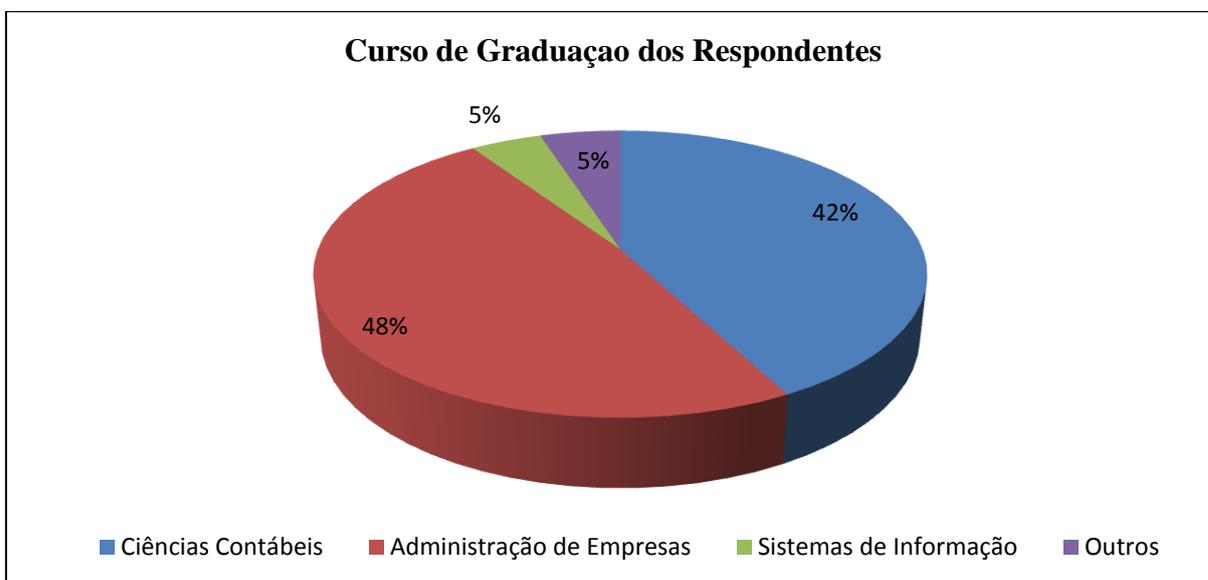


Fonte: elaborado pela autora.

4.1.7 Tipo de Curso

A segmentação da amostra por curso é apresentada no Gráfico 6. Como se pode observar, 90% dos respondentes são alunos regularmente matriculados nos cursos de Administração de Empresas ou Ciências Contábeis, nas três instituições de ensino onde o levantamento de campo foi realizado.

Gráfico 6 - Segmentação da Amostra por Curso



Fonte: elaborado pela autora.

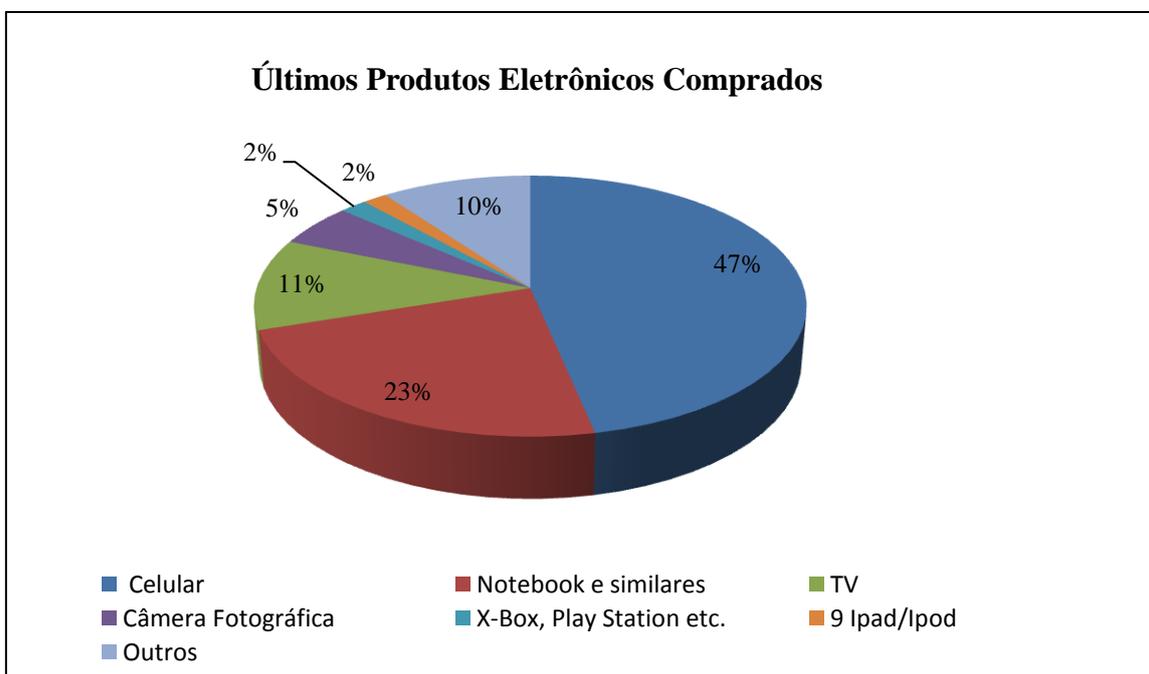
4.2 Aspectos Relativos à Compra Comparada

Apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos pela análise estatística descritiva dos dados coletados relativos à compra comparada realizada, mencionada na seção 3.3.1.

4.2.1 Produtos Mais Comprados

Os dois principais produtos de compra comparada citados pelos respondentes, que deram origem à compra comparada alvo desta pesquisa, foram *celulares* e *notebooks ou similares*. Neste último grupo, consideraram-se, além dos notebooks, os *netbooks*, os *tablets* e os microcomputadores. Em conjunto, só estes dois grupos de eletrônicos responderam por 84,1% da última compra comparada realizada pelos respondentes. No Gráfico 7, apresentam-se os produtos comprados mais citados e as respectivas proporções de compra.

Gráfico 7 - Segmentação da Amostra por Tipo de Produto



Fonte: elaborado pela autora.

Os produtos eletrônicos dos tipos celular, *notebook* ou similar e TV foram os mais citados, nesta mesma ordem, tanto por homens quanto por mulheres. No entanto, o percentual de mulheres que compraram celulares foi 7,6% superior ao percentual de homens que adquiriram

este mesmo produto. Isso também se observou no caso de notebooks e similares, onde o percentual de mulheres que os adquiriram foi 7,2% superior ao respectivo percentual de homens que os adquiriram. Em contrapartida, o percentual de homens que compraram TVs foi 5,4% superior ao referido percentual de mulheres.

4.2.2 Itens Considerados na Comparação Prévia à Compra

As características dos produtos mais importantes, na opinião dos respondentes, e que mais pesaram em seu processo de comparação, antes da efetivação da compra, são apresentadas no Quadro 9. Na segunda coluna deste quadro menciona-se a pontuação média obtida por cada um dos itens informados na coluna A, variando de 0 a 10. Já na terceira coluna apresenta-se a pontuação total obtida para cada uma das citadas características. Como se pode observar, a qualidade foi o fator considerado mais relevante, seguida do preço e do *design* do produto. A cor do produto apresentou-se mais importante do que o tamanho, a marca e o modelo do produto, bem como do que a garantia oferecida pelo fabricante. Embora se trate de produtos eletrônicos, este último item, a garantia, figurou como o critério menos adotado para efeito da comparação realizada pelos respondentes.

Quadro 9 - Itens Considerados na Comparação Prévia à Compra

Característica	Pontuação Média	Pontuação Total
Qualidade	9,81	5319
Preço	9,41	5102
Design/Forma	9,37	5079
Funções	9,25	5012
Cor	8,81	4776
Tamanho	8,64	4685
Marca	8,61	4667
Modelo	8,60	4661
Garantia	8,37	4537

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.3 Canais Utilizados para a Compra

Os dois principais canais de venda utilizados para a referida compra foram: lojas físicas (71,2% dos casos) e Internet (24% dos casos). A adoção destes canais não foi influenciada pelo gênero e nem pela idade do respondente, pois não se verificou diferença estatística significativa em relação a estas duas variáveis e a opção pelo canal escolhido para a compra. 70,6% dos homens e 71,5% das mulheres realizaram a citada compra em loja física, enquanto 24,6% e 23,7%, respectivamente, realizaram-na pela Internet.

Celulares, *notebooks* ou similares e televisores também foram os principais produtos eletrônicos citados, no caso de ambos os canais. No entanto, o volume de celulares comprados em lojas físicas foi 8,9% superior ao volume dos adquiridos em lojas virtuais. Em contrapartida, verifica-se a preferência da utilização da Internet para a compra de *notebooks* e similares (7,4% a mais em relação às lojas físicas). Este fato talvez se justifique pelo fato de algumas empresas, como a Dell, por exemplo, realizarem a venda direta aos consumidores por meio de seu *site*. A Internet também foi o canal mais utilizado para compras de TVs (9,1% a mais que em lojas físicas).

4.3 Análise da Unidimensionalidade dos Fatores

Com base na análise fatorial exploratória com rotação Varimax, realizada sobre a totalidade dos elementos amostrais, citada na seção 3.3.2, obtiveram-se os valores de KMO e percentuais de variância explicada apresentados no Quadro 10.

Quadro 10 - Resultados da Análise Fatorial

Fator	Estilo de Decisão Associado	KMO	Variância Explicada
1	Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	0,689	41,61%
2	Consciência de Marca	0,645	54,37%
3	Consciência Novidade Moda	0,676	37,86%
4	Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	0,658	36,10%
5	Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	0,525	38,98%
6	Impulsividade	0,624	54,86%

Quadro 10 - Resultados da Análise Fatorial (Continuação)

Fator	Estilo de Decisão Associado	KMO	Variância Explicada
7	Confusão por Múltiplas Opções	0,674	46,14%
8	Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	0,517	60,68%

Fonte: elaborado pela autora.

Embora não exista um teste rigoroso para os valores de KMO, os respectivos fatores podem ser considerados relativamente baixos, já que segundo Maroco (2010), a análise fatorial torna-se de fato boa, a partir de valores de KMO iguais a 0,8. No entanto, considerando-se que os valores desta estatística aqui apurados são todos superiores a 0,5, que seria o valor mínimo para aceitação da referida análise, de acordo com o referido autor, a utilização da análise fatorial exploratória é considerada aceitável.

Observando-se as variâncias explicadas, observa-se que os valores obtidos de explicação foram pouco significativos. O fator 8, associado ao estilo *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual* foi o que obteve melhor índice de explicação, com cerca de 60% de sua variância total explicada, percentual estes que não é também tão bom. O fator 4, associado ao estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa* foi o que teve o pior percentual de explicação (36%).

Os valores obtidos para *p-value*, relativo ao teste de esfericidade de Bartlett foi inferior a 0,001, em todos os casos, exceto no caso do Fator 5, que apresentou *p-value* igual a 0,006. Deste modo, só no caso deste Fator 5 não se pôde concluir pela correlação significativa entre as referidas variáveis adotadas associadas ao estilo *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*. Já no caso de todos os demais fatores, verificou-se que as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Analisaram-se, a seguir, as comunalidades obtidas para cada um destes fatores. De modo a facilitar o entendimento dos resultados obtidos, as variáveis adotadas para apuração de cada um dos estilos, bem como os valores das respectivas comunalidades são apresentados nos Quadros 11 a 18. É válido, no entanto, ratificar-se que estas variáveis, representadas pelas questões do item 5 de qualquer das versões do questionário apresentado em Apêndice, são traduções das questões originais propostas por Sproles e Kendall (1986) adaptadas à situação

de compra comparada, objeto deste estudo.

Fator 1 - Estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*

As questões adotadas para apuração deste estilo, baseadas no método original de Sproles e Kendall (1986), são apresentadas no Quadro 11.

Quadro 11 - Variáveis Associadas aos Estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.1.1	É muito importante eu obter produtos de excelente qualidade.	0,444
5.5.1	Ao comprar um produto de compra comparada, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.	0,088
5.10.1	Em geral, procuro comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.	0,457
5.18.1	Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.	0,508
5.23.1	Eu não costumo pensar muito ou tomar muito cuidado ao comprar produtos de compra comparada.	0,620
5.27.1	Tenho altos padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que compro.	0,445
5.34.1	Para me satisfazer, um produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor de todos.	0,547
5.39.1	Não perco muito tempo realizando compras de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto ou marca que me parece suficientemente bom.	0,220

Fonte: elaborado pela autora.

Como se observa no Quadro 11, cinco das oito variáveis definidas por Sproles e Kendall (1986) obtiveram valor de comunalidade inferior a 0,5, o que não pode ser considerado um bom resultado. Os piores valores de comunalidade referem-se às variáveis indicadas pelas questões P551 (0,088) e P5391 (0,22). O melhor valor foi obtido para a variável 5.23.1 (0,62).

Fator 2 - Estilo *Consciência de Marca*

As questões adotadas para apuração deste estilo são apresentadas no Quadro 12.

Quadro 12 - Variáveis Associadas aos Estilo *Consciência de Marca*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.2.2	As marcas nacionais de produtos de compra comparada mais conhecidas são as melhores.	0,261
5.5.1	Para me satisfazer, um produto de compra comparada não precisa ser perfeito, nem ser o melhor.	0,910
5.11.2	Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o produto da marca mais cara.	0,694
5.19.2	Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.	0,618
5.28.2	Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos de compra comparada.	0,383
5.35.2	Eu prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.	0,405
5.40.2	As marcas mais anunciadas representam geralmente boas opções de compra de produtos de compra comparada.	0,534

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme se observa no Quadro 12, três das sete variáveis consideradas apresentam comunalidade inferior a 0,5: a 5.2.2 (0,261), a 5.28.2 (0,383) e a 5.35.2 (0,405); enquanto as demais apresentam valores superiores a 0,5. A melhor comunalidade obtida refere-se à variável 5.5.1 (0,91).

É válido considerar que, embora no questionário haja apenas 40 questões, consideraram-se na análise 41 questões, já que uma das questões (5.5.1 - *Para me satisfazer, o produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor*), se repetia, no questionário original, sendo associada tanto à apuração do estilo definido pelo Fator 1, quanto à apuração do estilo definido pelo Fator 2. Esta questão, para efeito da análise fatorial exploratória realizada, foi considerada na avaliação da unidimensionalidade destes dois primeiros fatores, associados, respectivamente, aos estilos *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade* e *Consciência de Marca*.

Fator 3 - Estilo *Consciência Novidade Moda*

As questões adotadas para apuração deste estilo são apresentadas no Quadro 13.

Quadro 13 - Variáveis Associadas aos Estilo *Consciência Novidade Moda*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.3.3	Eu costumo ter um ou mais produtos de compra comparada que estejam na moda.	0,537
5.12.3	Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.	0,593
5.20.3	Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.	0,396
5.29.3	Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada de diferentes marcas e em diferentes lojas.	0,074
5.36.3	É divertido e excitante comprar novos produtos de compra comparada.	0,293

Fonte: elaborado pela autora.

Para este fator, somente duas dentre as cinco variáveis apresentam comunalidades superiores a 0,5. A variável que apresenta a pior comunalidade, excessivamente baixa, é a 5.29.3 (0,074), seguida da 5.36.3 (0,293) e 5.20.3 (0,396). A melhor comunalidade obtida é a da variável 5.12.3 (0,593).

Fator 4 - Estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa*

As questões adotadas para apuração deste estilo são apresentadas no Quadro 14.

Quadro 14 - Variáveis Associadas aos Estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.4.4	Realizar compra de produtos de compra comparada é uma das atividades mais agradáveis da vida.	0,499
5.13.4	Fazer compra de produto de compra comparada não é uma atividade agradável.	0,074
5.21.4	Comprar produtos de compra comparada em lojas é um desperdício de tempo.	0,583

Quadro 14 - Variáveis Associadas aos Estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa*
(Continuação)

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.30.4	Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.	0,540
5.37.4	Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.	0,110

Fonte: elaborado pela autora.

Para este fator, também somente duas dentre as cinco variáveis apresentam comunalidade superior a 0,5. As variáveis que apresentam as piores comunalidades, excessivamente baixas, foram a 5.13.4 (0,074) e a 5.37.4 (0,110). A melhor comunalidade obtida é a da variável 5.21.4 (0,583).

Fator 5 - Estilo *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*

As questões adotadas para apuração deste estilo são apresentadas no Quadro 15.

Quadro 15 - Variáveis Associadas aos Estilo *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.6.5	Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.	0,389
5.14.5	Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.	0,276
5.22.5	Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.	0,504

Fonte: elaborado pela autora.

Para este fator, apenas a variável 5.22.5 apresenta comunalidade superior a 0,5. As duas outras variáveis associadas ao referido fator apresentam baixas comunalidades.

Fator 6 - Estilo *Impulsividade*

As questões adotadas para apuração deste estilo, baseadas no método original de Sproles e Kendall (1986), são apresentadas no Quadro 16.

Quadro 16 - Variáveis Associadas aos Estilo *Impulsividade*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.7.6	Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado.	0,482
5.15.6	Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.	0,537
5.24.6	Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos de compra comparada. Depois, acabo me arrependendo.	0,474
5.31.6	Ao comprar produtos de compra comparada, gasto o tempo necessário para fazer compra com mais cuidado e comprar melhor.	0,626
5.38.6	Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comprada.	0,624

Fonte: elaborado pela autora.

Para este fator, duas dentre as cinco variáveis apresentam comunalidade inferior a 0,5: a 5.7.6 (0,482) e a 5.24.6 (0,474). Todas as demais apresentam comunalidades acima de 50%.

Fator 7 - Estilo *Confusão por Múltiplas Opções*

As questões adotadas para apuração deste estilo são apresentadas no Quadro 17.

Quadro 17 - Variáveis Associadas aos Estilo *Confusão por Múltiplas Opções*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.8.7	Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes me sinto confuso(a) pra decidir que produto comprar.	0,537
5.16.7	Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.	0,299

Quadro 17 - Variáveis Associadas aos Estilo *Confusão por Múltiplas Opções* (Continuação)

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.25.7	Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.	0,413
5.32.7	As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso.	0,597

Fonte: elaborado pela autora.

Para este fator, duas dentre as quatro variáveis apresentam comunalidade superior a 0,5. As variáveis que apresentam as piores comunalidades são as 5.16.7 (0,299) e a 5.25.7 (0,413). A melhor comunalidade obtida foi a da variável 5.32.7 (0,597).

Fator 8 - Estilo *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual*

As questões adotadas para apuração deste estilo são apresentadas no Quadro 18.

Quadro 18 - Variáveis Associadas aos Estilo *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual*

Código	Descrição das Questões	Comunalidade
5.9.8	Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando pelos de minha(s) marca(s) preferida(s).	0,57
5.17.8	Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.	0,641
5.26.8	Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.	0,465
5.33.8	Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiro.	0,751

Fonte: elaborado pela autora.

Para este fator, somente a variável 5.26.8 apresentou comunalidade inferior a 50%. A melhor comunalidade obtida foi a da variável 5.33.8 (0,751).

Por fim, considerando-se o interesse pelo estudo do comportamento dos respondentes mais jovens, realizou-se a análise fatorial exclusivamente para os elementos amostrais com idades de 17 a 24 anos. Restringindo-se assim a amostra, os novos resultados são apresentados no Quadro 19.

Quadro 19 - Resultados da Análise Fatorial Restrita aos Mais Jovens

Fator	Estilo de Decisão Associado	KMO	Variância Explicada
1	Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	0,674	54,23%
2	Consciência de Marca	0,666	40,86%
3	Consciência Novidade Moda	0,674	38,89%
4	Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	0,643	56,88%
5	Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	0,534	39,3%
6	Impulsividade	0,61	53,23%
7	Confusão por Múltiplas Opções	0,68	47,76%
8	Consumo por orientação de lealdade à marca, habitual	0,53	61,25%

Fonte: elaborado pela autora.

Comparando-se os resultados dos elementos mais jovens com os de todos os elementos da amostra, não se observa variação nos resultados da análise fatorial. Seis dentre os oito fatores, passaram a apresentar variância explicada um pouco melhor, enquanto para dois deles a variância explicada piorou. Em relação aos valores de KMO, quatro dos fatores apresentaram ligeiro aumento, enquanto os outros quatro apresentaram valores inferiores desta estatística.

4.4 Estilos de Decisão Predominantes no Processo de Compra Comparada

A pontuação final padronizada obtida, para cada um dos fatores ou estilos, conforme critério definido na seção 3.3.3 é apresentada no Quadro 20.

Quadro 20 - Estatísticas sobre a Pontuação Final Padronizada

Estatísticas	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
N	542	542	542	542	542	542	542	542
Média	,7516	,5001	,4383	,3069	,5552	,5152	,5992	,5481
Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
Desvio Padrão	,11728	,15885	,19171	,15940	,19647	,14754	,21259	,17448
Valor Mínimo	,34	,08	,00	,00	,00	,05	,00	,00
Valor Máximo	1,00	,88	,90	,80	1,00	,95	1,00	1,00
Pontuação Total	407,34	271,04	237,55	166,35	300,92	279,25	324,75	297,06

Fonte: elaborado pela autora.

Pelos resultados obtidos verifica-se que a pontuação obtida para o Fator 1 é cerca de 20% superior à pontuação do Fator 7, indicando a preponderância do estilo *Perfeccionista ou Consciência de Qualidade* sobre o estilo *Confusão por Múltiplas Opções*. Observa-se também que, ao menos para algum dos respondentes, só se identificou, além destes dois estilos, o estilo *Impulsividade*.

Em função dos resultados obtidos, definiu-se o *ranking* completo dos estilos, em ordem decrescente de preponderância, que é apresentado no Quadro 21. O estilo predominante verificado na compra comparada estudada, quando se consideram todos os elementos amostrais, foi o *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*. Em última colocação, com pontuação cerca de 60% inferior ao do estilo mais predominante, figura o estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa*. É interessante notar que o estilo *Impulsividade* foi considerado mais presente na compra comparada estudada do que o estilo *Consciência de Marca*.

Quadro 21 - *Ranking* dos Estilos de Decisão Adotados na Compra Comparada

Fator	Estilo de Decisão	Ranking
1	Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	1º
7	Confusão por Múltiplas Opções	2º
5	Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	3º
8	Consumo por orientação de lealdade à marca, habitual	4º
6	Impulsividade	5º
2	Consciência de Marca	6º

Quadro 21 - *Ranking* dos Estilos de Decisão Adotados na Compra Comparada
(Continuação)

Fator	Estilo de Decisão	Ranking
3	Consciência Novidade Moda	7º
4	Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	8º

Fonte: elaborado pela autora.

A seguir, apresenta-se a análise da predominância dos estilos de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986) na compra comparada, em função de variáveis demográficas, socioeconômicas, do curso frequentado e do canal adotado na compra.

4.4.1 Estilos Predominantes no Processo de Compra dos Mais Jovens

Para apuração dos estilos de decisão predominantes no processo de compra comparada, adotados por jovens, selecionaram-se só os 397 respondentes com idade variando entre 17 e 24 anos. Os resultados são apresentados no Quadro 22.

Quadro 22 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados pelos Mais Jovens

Estatísticas	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
N	397	397	397	397	397	397	397	397
Média	,7515	,5036	,4450	,3060	,5542	,5082	,6061	,5475
Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
Desvio Padrão	,11773	,16169	,19794	,16191	,19670	,14984	,21259	,17611
Valor Mínimo	,34	,08	,00	,00	,00	,05	,00	,00
Valor Máximo	1,03	,88	,90	,80	1,00	,95	1,00	1,00
Pontuação Total	298,34	199,92	176,65	121,50	220,00	201,75	240,63	217,38

Fonte: elaborado pela autora

Em função dos resultados obtidos, os estilos predominantes entre os mais jovens respondentes foram ranqueados. O *ranking* assim obtido é apresentado no Quadro 23.

Quadro 23 - *Ranking* dos Estilos Adotados pelos Mais Jovens

Fator	Estilo de Decisão de Jovens Consumidores	Ranking
1	Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	1º
7	Confusão por Múltiplas Opções	2º
5	Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	3º
8	Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	4º
6	Impulsividade	5º
2	Consciência de Marca	6º
3	Consciência Novidade Moda	7º
4	Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	8º

Fonte: elaborado pela autora.

Como se observa, não houve diferença entre a ordem de relevância dos estilos de decisão presentes na compra comparada estudada, quando se consideram todos os respondentes ou só os respondentes mais jovens (com idades até 24 anos). O estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade* é o que predomina, em ambos os casos, enquanto o estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa* é o menos predominante. Tal fato se verifica para todas as faixas etárias estudadas. Já no caso das demais posições, há diferença. O fator 7, por exemplo, relativo ao estilo *Confusão por Múltiplas Opções*, só não é o segundo estilo mais predominante nos grupos de faixa etária de 30 a 34 anos e de 44 a 49 anos. Neste dois casos, o estilo *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual* passa a ocupar a segunda posição do *ranking*, enquanto o estilo *Confusão por Múltiplas Opções*, passa a ocupar, respectivamente, as quinta e quarta posições. O fator 3 só não ocupou a sétima posição (e sim a quinta) no *ranking* para os respondentes acima de 50 anos. Neste caso, a sétima posição no *ranking* foi ocupada pelo fator 7, relativo ao estilo *Confusão por Múltiplas Opções*.

4.4.2 Estilos Predominantes Segundo o Gênero

Comparando-se os estilos predominantes de acordo com o gênero dos respondentes mais jovens, obtiveram-se os resultados apresentados no Quadro 24.

Quadro 24 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados Segundo o Gênero

Gênero do Entrevistado		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Masculino	N	126	126	126	126	126	126	126	126
	Média	,7433	,5063	,4250	,3048	,5152	,4825	,5660	,5174
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,2500	,5000	,5000	,5625	,5000
	Desvio Padrão	,12302	,16659	,19817	,16846	,18779	,14606	,21942	,18331
	Valor Mínimo	,44	,13	,00	,00	,00	,05	,00	,00
	Valor Máximo	1,03	,83	,80	,80	,92	,85	,94	,88
	Pontuação Total	93,66	63,79	53,55	38,40	64,92	60,80	71,31	65,19
Feminino	N	271	271	271	271	271	271	271	271
	Média	,7553	,5023	,4542	,3066	,5723	,5201	,6248	,5616
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,11522	,15966	,19751	,15908	,19845	,15034	,20711	,17120
	Valor Mínimo	,34	,08	,00	,00	,08	,15	,00	,00
	Valor Máximo	1,00	,88	,90	,75	1,00	,95	1,00	1,00
	Pontuação Total	204,69	136,13	123,10	83,10	155,08	140,95	169,31	152,19

Fonte: elaborado pela autora

A diferença percentual entre pontuação obtida para os dois fatores considerados mais relevantes pelas mulheres é de 24%, que corresponde à preponderância do estilo Perfeccionista ou Consciência de Qualidade sobre o estilo Confusão por Múltiplas Informações. No caso dos homens, esta diferença foi de 17,28%. Os resultados revelam ainda que, pelo menos para algum dos homens, só se identificou o estilo Impulsividade, além dos dois estilos mais predominantes (*Perfeccionista ou Consciência de Qualidade e Confusão por Múltiplas Opções*). Já no caso das mulheres, pelo menos para alguma delas identificou-se apenas o estilo *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*, além dos três anteriormente citados. O *ranking* dos estilos apurados entre os gêneros é apresentado no Quadro 25.

Quadro 25 - *Ranking* de Estilos por Gênero

Fator	Estilo de Decisão de Jovens Consumidores	<i>Ranking</i> Homens	<i>Ranking</i> Mulheres
1	Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	1º	1º
7	Confusão por Múltiplas Opções	2º	2º
8	Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	3º	4º

Quadro 25 - *Ranking* de Estilos por Gênero (Continuação)

Fator	Estilo de Decisão de Jovens Consumidores	Ranking Homens	Ranking Mulheres
5	Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	4º	3º
2	Consciência de Marca	5º	6º
6	Impulsividade	6º	5º
3	Consciência Novidade Moda	7º	7º
4	Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	8º	8º

Fonte: elaborado pela autora.

Não há, portanto, diferença entre os dois estilos mais presentes e nem entre os dois estilos menos presentes na compra comparada realizada pelos homens ou pelas mulheres da amostra. Há, contudo, inversão na ordem de relevância dos estilos *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual* e *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*. O mesmo ocorre para os estilos *Consciência de Marca* e *Impulsividade*.

Quando se analisam todos os respondentes, o *ranking* obtido para os homens e para as mulheres é exatamente o mesmo, e coincide com o *ranking* das mulheres mais jovens, informados na última coluna do Quadro 25.

4.4.3 Estilos Predominantes por Ocupação

Os resultados obtidos quanto aos estilos de decisão mais relevantes em compras comparadas, segundo a ocupação atual do respondente, são apresentados no Quadro 26.

Quadro 26 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados Segundo a Ocupação

Ocupação Atual		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Não trabalha, por opção	N	27	27	27	27	27	27	27	27
	Média	,7604	,5000	,5019	,2741	,5648	,5185	,6065	,5602
	Mediana	,7813	,5000	,5000	,2500	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,15887	,11323	,19537	,12813	,19657	,14152	,21146	,14758
	Valor Mínimo	,34	,21	,20	,05	,08	,30	,13	,25

Quadro 26 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados Segundo a Ocupação (Continuação)

Ocupação Atual		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Não trabalha, Por opção	Valor Máximo	,97	,71	,90	,60	,83	,80	,94	,94
	Pontuação Total	20,53	13,50	13,55	7,40	15,25	14,00	16,38	15,13
Está Desempregado	N	48	48	48	48	48	48	48	48
	Média	,7546	,4948	,4094	,2854	,5642	,4875	,6068	,5521
	Mediana	,7500	,5000	,4000	,2500	,5000	,5000	,6563	,5625
	Desvio Padrão	,11350	,14803	,20044	,15401	,16951	,12779	,24084	,19007
	Valor Mínimo	,47	,17	,00	,00	,17	,20	,06	,00
	Valor Máximo	1,03	,83	,80	,70	,92	,80	1,00	,88
	Pontuação Total	36,22	23,75	19,65	13,70	27,08	23,40	29,13	26,50
Está empregado (com ou sem registro)	N	248	248	248	248	248	248	248	248
	Média	,7509	,5076	,4427	,3083	,5376	,5097	,6197	,5502
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,11575	,16761	,19343	,16464	,20187	,15865	,20430	,17764
	Valor Mínimo	,41	,08	,00	,00	,00	,05	,06	,00
	Valor Máximo	1,03	,88	,90	,80	1,00	,95	1,00	1,00
	Pontuação Total	186,22	125,88	109,80	76,45	133,33	126,40	153,69	136,44
Estagiário	N	46	46	46	46	46	46	46	46
	Média	,7493	,4864	,4500	,3087	,6359	,5261	,5856	,5163
	Mediana	,7500	,4583	,5000	,3000	,6667	,5250	,5625	,5000
	Desvio Padrão	,11344	,16598	,21858	,15610	,17512	,12682	,22645	,17699
	Valor Mínimo	,44	,17	,05	,00	,17	,25	,00	,13
	Valor Máximo	,97	,79	,90	,65	,92	,80	,94	,81
	Pontuação Total	34,47	22,38	20,70	14,20	29,25	24,20	26,94	23,75
Empregador	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Média	,7378	,5000	,5000	,3583	,5833	,5083	,5451	,5486
	Mediana	,7656	,5000	,5250	,3500	,5833	,5000	,5625	,5313
	Desvio Padrão	,12133	,16544	,17573	,19422	,19596	,13089	,18417	,14469
	Valor Mínimo	,53	,25	,25	,00	,25	,35	,13	,38
	Valor Máximo	,97	,75	,90	,65	1,00	,80	,94	,88
	Pontuação Total	13,28	9,00	9,00	6,45	10,50	9,15	9,81	9,88

Quadro 26 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados Segundo a Ocupação (Continuação)

Ocupação Atual		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Autônomo ou profissional liberal	N	9	9	9	9	9	9	9	9
	Média	,7743	,5602	,4389	,3444	,4907	,4833	,4722	,5764
	Mediana	,7813	,5833	,5000	,3000	,4167	,5000	,5000	,6875
	Desvio Padrão	,09214	,18647	,19808	,18782	,18840	,18028	,24826	,22268
	Valor Mínimo	,59	,17	,00	,10	,17	,20	,00	,25
	Valor Máximo	,91	,75	,70	,70	,75	,80	,75	,81
Pontuação Total		6,97	5,04	3,95	3,10	4,42	4,35	4,25	5,19

Fonte: elaborado pela autora

Verificou-se, assim, que o estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade* é também o estilo predominante na compra comparada, quando se leva em consideração a ocupação atual do respondente. Da mesma forma, o estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa* foi novamente o estilo menos relevante.

Dada a importância da renda pessoal em processos de compra, ranqueou-se a pontuação obtida nas respostas dos respondentes sobre os estilos adotados na compra comparada, em função de duas variáveis, a saber: respondentes não empregados e respondentes que possuem alguma renda própria. No primeiro caso, foram considerados todos os respondentes que não trabalham por opção ou estão desempregados e que, portanto, no momento em que responderam o questionário, não dispunham de alguma renda própria proveniente de sua ocupação. No segundo, foram agrupados todos aqueles que têm alguma fonte de renda em virtude de sua ocupação, como os empregados, empregadores, autônomos, profissionais liberais e, inclusive, os estagiários. O referido *ranking* é apresentado no Quadro 27.

Quadro 27 - *Ranking* de Estilos por Ocupação

Estilo de Decisão	Não Empregados		Com Alguma Renda	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	56,75	1°	240,94	1°
Confusão por Múltiplas Opções	45,41	2°	194,69	2°
Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	42,33	3°	177,5	3°

Quadro 27 - *Ranking* de Estilos por Ocupação (Continuação)

Estilo de Decisão	Não Empregados		Com Alguma Renda	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	41,63	4°	174,99	4°
Impulsividade	37,4	5°	164,1	5°
Consciência de Marca	37,25	6°	162,3	6°
Consciência Novidade Moda	33,2	7°	143,45	7°
Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	21,1	8°	100,2	8°

Fonte: elaborado pela autora.

Como se observa, o fato do respondente ter ou não alguma fonte de renda própria não afeta a ordem de preponderância dos estilos. O *ranking* é exatamente o mesmo, em ambos os casos. Isso se verifica não só quando se analisam os respondentes mais jovens, como também quando se analisam todos os elementos amostrais. Não há, portanto, qualquer diferença em relação aos estilos de decisão adotados na compra comparada, quando se considera o referido aspecto.

4.4.4 Estilos Predominantes por Classe Socioeconômica

Comparando-se os estilos predominantes de acordo com a classe socioeconômica dos jovens respondentes, obtiveram-se os resultados apresentados no Quadro 28.

Quadro 28 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Apurados segundo a Classe Socioeconômica

Classe Socioeconômica (Critério Brasil)		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
A1	N	9	9	9	9	9	9	9	9
	Média	,8056	,5833	,4722	,3167	,4907	,4778	,5208	,6389
	Mediana	,8125	,6250	,5000	,3000	,5000	,4500	,5625	,6875
	Desvio Padrão	,09604	,20199	,26471	,16202	,21828	,19861	,21424	,11600
	Valor Mínimo	,63	,25	,10	,05	,17	,20	,13	,44
	Valor Máximo	,97	,83	,80	,50	,83	,90	,75	,75
	Pontuação Total	7,25	5,25	4,25	2,85	4,42	4,30	4,69	5,75

Quadro 28 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Apurados segundo a Classe Socioeconômica (Continuação)

Classe Socioeconômica (Critério Brasil)		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
A2	N	62	62	62	62	62	62	62	62
	Média	,7586	,4993	,4266	,3169	,5161	,4887	,6290	,5605
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5000	,4500	,6875	,5625
	Desvio Padrão	,13090	,16102	,19348	,15549	,17907	,17020	,20272	,14667
	Valor Mínimo	,44	,17	,00	,00	,08	,15	,00	,19
	Valor Máximo	1,00	,79	,85	,65	,83	,85	,94	,81
	Pontuação Total	47,03	30,96	26,45	19,65	32,00	30,30	39,00	34,75
B1	N	136	136	136	136	136	136	136	136
	Média	,7482	,5018	,4625	,3070	,5521	,4974	,5960	,5441
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,11075	,16370	,18295	,16343	,18199	,13268	,20566	,16961
	Valor Mínimo	,34	,08	,00	,00	,08	,05	,00	,06
	Valor Máximo	1,00	,88	,90	,80	1,00	,80	1,00	,94
	Pontuação Total	101,75	68,25	62,90	41,75	75,08	67,65	81,06	74,00
B2	N	134	134	134	134	134	134	134	134
	Média	,7509	,5012	,4384	,2963	,5697	,5287	,6091	,5354
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,2500	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,12382	,16572	,21876	,16799	,21269	,15382	,22628	,20051
	Valor Mínimo	,41	,17	,00	,00	,00	,15	,00	,00
	Valor Máximo	1,03	,88	,85	,75	1,00	,95	1,00	1,00
	Pontuação Total	100,63	67,17	58,75	39,70	76,33	70,85	81,63	71,75
C1	N	51	51	51	51	51	51	51	51
	Média	,7451	,4926	,4245	,3098	,5719	,5088	,6029	,5600
	Mediana	,7500	,4583	,4500	,3000	,5833	,5500	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,10409	,13837	,17871	,15621	,20277	,15024	,20418	,16581
	Valor Mínimo	,53	,21	,00	,00	,17	,15	,19	,25
	Valor Máximo	1,03	,79	,85	,70	1,00	,85	1,00	,88
	Pontuação Total	38,00	25,13	21,65	15,80	29,17	25,95	30,75	28,56
C2	N	5	5	5	5	5	5	5	5
	Média	,7375	,6333	,5300	,3500	,6000	,5400	,7000	,5125
	Mediana	,8125	,6250	,5000	,3500	,6667	,6000	,8125	,5625
	Desvio Padrão	,15718	,12977	,12042	,14577	,25276	,10840	,25541	,18435
	Valor Mínimo	,50	,50	,40	,15	,17	,40	,38	,25

Quadro 28 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Apurados segundo a Classe Socioeconômica (Continuação)

Classe Socioeconômica (Critério Brasil)		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
C2	Valor Máximo	,88	,83	,70	,55	,83	,65	1,00	,75
	Pontuação Total	3,69	3,17	2,65	1,75	3,00	2,70	3,50	2,56

Fonte: elaborado pela autora

Com base nestes resultados, apresenta-se no Quadro 29 o *ranking* entre os estilos mais relevantes na compra comparada, segundo a classe socioeconômica A, B ou C dos respondentes.

Quadro 29 - *Ranking* de Estilos por Classe Socioeconômica

Estilo de Decisão	Classe A		Classe B		Classe C	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	54,28	1°	202,38	1°	41,69	1°
Confusão por Múltiplas Opções	43,69	2°	162,69	2°	34,25	2°
Consumo por orientação de Lealdade à marca, habitual	40,5	3°	145,75	4°	31,12	4°
Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	36,42	4°	151,41	3°	32,17	3°
Consciência de Marca	36,21	5°	135,42	6°	28,3	6°
Impulsividade	34,6	6°	138,5	5°	28,65	5°
Consciência Novidade Moda	30,7	7°	121,65	7°	24,3	7°
Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	22,5	8°	81,45	8°	17,55	8°

Fonte: elaborado pela autora.

Pelo exposto, conclui-se que não há diferença em relação à ordem de relevância dos estilos presentes nas compras comparadas realizadas por respondentes das classes B e C. A diferença em relação aos estilos apurados para a classe A só aparece a partir da terceira posição e vai até a sexta posição do *ranking*. Deste modo, os fatores 1 e 7, respectivamente associados aos estilos *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade* e *Confusão por Múltiplas Opções* figuram novamente nas duas primeiras posições do *ranking*, enquanto os estilos *Consciência Novidade Moda* e *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa*, associados aos fatores 3 e 4, respectivamente, aparecem nas duas últimas posições.

4.4.5 Estilos Predominantes por Estado Civil

Todos os jovens respondentes, com idade até 24 anos, são solteiros ou casados. Analisando-se os estilos de decisão de compra comparada em função do estado civil, obtêm-se os resultados apresentados no Quadro 30.

Quadro 30- Estatísticas dos Estilos Adotados segundo o Estado Civil dos Mais Jovens

Estado Civil		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Solteiro	N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Média	0,7531	,5047	,4477	,3059	,5536	,5065	,6097	,5519
	Mediana	0,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	0,11658	,16307	,19660	,16263	,19763	,14940	,20895	,17550
	Valor Mínimo	0,34	,08	,00	,00	,00	,05	,00	,00
	Valor Máximo	1,03	,88	,90	,80	1,00	,95	1,00	1,00
	Pontuação Total	289,19	193,79	171,90	117,45	212,58	194,50	234,13	211,94
Casado / mora com companheiro(a)	N	13	13	13	13	13	13	13	13
	Média	0,7043	0,4712	0,3654	,3115	0,5705	0,5577	,5000	,4183
	Mediana	0,7500	0,5000	0,2500	,3500	,5833	0,6000	,5000	,4375
	Desvio Padrão	0,14525	0,1133	,2286	0,1446	0,1736	0,1605	,29204	,14743
	Valor Mínimo	0,47	0,25	,05	,05	0,25	0,30	,13	,19
	Valor Máximo	0,97	0,67	,75	,50	0,75	0,75	,88	,63
	Pontuação Total	9,16	6,13	4,75	4,05	7,42	7,25	6,50	5,44

Fonte: elaborado pela autora.

O *ranking* apurado em função dos resultados anteriores é apresentado no Quadro 31.

Quadro 31 - *Ranking* de Estilos dos Mais Jovens por Estado Civil

Estilo de Decisão	Solteiros		Casados	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	289,19	1º	9,16	1º
Confusão por Múltiplas Opções	234,13	2º	6,50	4º
Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	212,58	3º	7,42	2º
Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	211,94	4º	5,44	6º

Quadro 31 - *Ranking* de Estilos dos Mais Jovens por Estado Civil (Continuação)

Estilo de Decisão	Solteiros		Casados	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Impulsividade	194,50	5 ^o	7,25	3 ^o
Consciência de Marca	193,79	6 ^o	6,13	5 ^o
Consciência de Novidade Moda	171,90	7 ^o	4,75	7 ^o
Consciência de Compra Hedônica, Recreativa	117,45	8 ^o	4,05	8 ^o

Fonte: elaborado pela autora.

Embora não haja diferença nas primeira, sétima e oitava posições do *ranking*, quando se comparam solteiros e casados até 24 anos, há variação nas posições intermediárias. O fator 1, associado ao estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*, predomina mais uma vez, em ambas as situações. Já o estilo *Confusão por Múltiplas Opções* aparece como o estilo menos preponderante.

No Quadro 32, apresentam-se os resultados obtidos quando se consideram na análise todos os respondentes, independentemente de sua idade.

Quadro 32 - Estatísticas dos Estilos Adotados Segundo o Estado Civil de Todos os Respondentes

Estado Civil	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Solteiro	466	466	466	466	466	466	466	466
N	0,75	0,50	0,4427	0,31	0,55	0,51	,61	0,55
Média	0,75	0,50	0,4500	0,30	0,58	0,50	,63	0,56
Mediana	0,19	0,16	0,19369	0,16	0,20	0,15	0,20	0,17
Desvio Padrão	0,34	0,08	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00
Valor Mínimo	1,03	0,88	0,90	0,80	1,00	0,95	1,00	1,00
Valor Máximo	351,00	233,63	206,30	144,00	258,08	238,60	283,69	258,56
Pontuação Total								

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 32 - Estatísticas dos Estilos Adotados Segundo o Estado Civil de Todos os Respondentes
(Continuação)

Estado Civil		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Separado / Divorciado	N	5	5	5	5	5	5	5	5
	Média	,7313	,5750	,4800	,2800	,4500	,6000	,7500	,5875
	Mediana	,7188	,5417	,4500	,3000	,5000	,5500	,6875	,5625
	Desvio	,03563	,17280	,13509	,13038	,20069	,13229	,16536	,14389
	Padrão								
	Valor	,69	,38	,35	,10	,17	,45	,56	,38
	Mínimo								
	Valor	,78	,79	,70	,40	,67	,80	1,00	,75
	Máximo								
	Pontuação	3,66	2,88	2,40	1,40	2,25	3,00	3,75	2,94
Total									
Casado / Mora com companheiro (a)	N	71	71	71	71	71	71	71	71
	Média	,7421	,4865	,4063	,2951	,5716	,5303	,5255	,5009
	Mediana	,7500	,5000	,4000	,3000	,5833	,5500	,5625	,5000
	Desvio	,11301	,13761	,18026	,14070	,18219	,13269	,25169	,17881
	Padrão								
	Valor	,47	,17	,00	,00	,17	,30	,00	,13
	Mínimo								
	Valor	1,03	,79	,75	,55	1,00	,80	,88	,88
	Máximo								
	Pontuação	52,69	34,54	28,85	20,95	40,58	37,65	37,31	35,56
Total									

Fonte: elaborado pela autora.

Como se observa, quando se incluem os respondentes maiores de 24 anos, aparece também o estado civil separado/divorciado. Para estes respondentes, todos os estilos são identificados. No entanto, seu peso é muito pouco significativo, já que representam apenas 1% da amostra. A preponderância do estilo predominante sobre o que ocupa a segunda posição no *ranking*, é de 20% no caso dos solteiros, 23% no caso dos casados e de 2,4% no caso dos separados.

O *ranking* geral obtido segundo o estado civil dos respondentes é apresentado no Quadro 33.

Quadro 33 - *Ranking* de Estilos por Estado Civil para todos os Respondentes

Estilo de Decisão	Solteiros		Separados/Divorciados		Casados	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	351,00	1°	3,66	2°	52,6875	1°
Confusão por Múltiplas Opções	283,69	2°	3,75	1°	37,3125	4°
Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	258,56	3°	2,94	4°	35,5625	5°
Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	258,08	4°	2,25	7°	40,58333	2°
Impulsividade	238,60	5°	3,00	3°	37,65	3°
Consciência de Marca	233,63	6°	2,88	5°	34,54167	6°
Consciência Novidade Moda	206,30	7°	2,40	6°	28,85	7°
Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	144,00	8°	1,40	8°	20,95	8°

Fonte: elaborado pela autora.

Como se pode observar, o estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade* perde, pela primeira vez, a primeira posição do *ranking*, deixando de ser o fator predominante dentre os respondentes que são separados. No caso, esta posição passa a ser assumida pelo estilo *Confusão por Múltiplas Opções*. No entanto, o estilo associado ao Fator 1 permanece sendo o preponderante dentre os solteiros e os casados. O estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa* continua sendo o menos preponderante, qualquer que seja o estado civil.

4.4.6 Estilos Predominantes por Curso

Avaliou-se, a seguir, se há diferença entre a relevância dos estilos de decisão presentes na compra comparada, em função do curso no qual o respondente está regularmente matriculado. Considerando-se, assim, os três cursos principais presentes na amostra (Ciências Contábeis, Administração de Empresas e Sistemas de Informação), obtiveram-se os resultados apresentados no Quadro 34.

Quadro 34 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Apurados Segundo o Curso

Curso que está frequentando		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Ciências Contábeis	N	161	161	161	161	161	161	161	161
	Média	,7434	,4997	,4472	,3134	,5580	,4981	,6036	,5384
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,11778	,16735	,20064	,16486	,19765	,15671	,21459	,17830
	Valor Mínimo	,41	,08	,00	,00	,08	,05	,00	,00
	Valor Máximo	1,03	,88	,90	,80	1,00	,90	1,00	1,00
	Pontuação Total	119,69	80,46	72,00	50,45	89,83	80,20	97,19	86,69
Administração de Empresas	N	210	210	210	210	210	210	210	210
	Média	,7610	,5058	,4393	,2924	,5544	,5229	,6107	,5512
	Mediana	,7813	,5000	,4500	,2500	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,11724	,15667	,20153	,16115	,19982	,14868	,21289	,17705
	Valor Mínimo	,34	,17	,00	,00	,00	,15	,00	,06
	Valor Máximo	1,03	,88	,90	,75	1,00	,95	1,00	,88
	Pontuação Total	159,81	106,21	92,25	61,40	116,42	109,80	128,25	115,75
Sistemas de Informação	N	19	19	19	19	19	19	19	19
	Média	,7352	,5285	,4816	,3553	,5395	,4474	,5724	,5724
	Mediana	,7188	,5833	,5000	,3500	,5833	,4500	,5625	,5625
	Desvio Padrão	,09792	,18165	,15830	,14710	,16980	,08412	,20011	,16173
	Valor Mínimo	,56	,21	,25	,10	,17	,30	,00	,19
	Valor Máximo	,97	,83	,75	,60	,83	,60	,81	,81
	Pontuação Total	13,97	10,04	9,15	6,75	10,25	8,50	10,88	10,88

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os resultados obtidos, a soma da pontuação obtida para o Fator 1 é 18,22% superior à pontuação obtida para o Fator 7, quando se consideram só os estudantes do curso de Ciências Contábeis. Esta diferença é de 19,75% quando se trata do curso de Administração de Empresas. Estes dois fatores são os mais relevantes para estes dois cursos. No caso do curso de Sistemas de Informação, contudo, a mesma pontuação é obtida pelos fatores 7 e 8, de modo que os estilos *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca*, *Habitual* e *Confusão por Múltiplas Opções* apresentam-se empatados na segunda colocação do ranking. A diferença entre as duas primeiras posições no ranking no caso deste curso é de 22,12%.

Pelo menos para algum dos respondentes que cursam Administração só se identificaram os estilos associados aos fatores 1, 2, 6 e 8. No caso do Curso de Contábeis, ao menos para algum dos respondentes, só se identificaram os estilos associados aos fatores 1, 2, 5 e 6. Já para o curso de Sistemas de Informação, só não se identificou, ao menos para algum dos respectivos respondentes, o fator 7.

O *ranking* geral dos estilos de decisão adotados na compra comparada, segundo o curso no qual os respondentes mais jovens estão matriculados é apresentado no Quadro 35.

Quadro 35 - *Ranking* de Estilos por Curso

Estilo de Decisão	Ciências Contábeis		Administração		Informática	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	119,69	1°	159,81	1°	13,97	1°
Confusão por Múltiplas Opções	97,19	2°	128,25	2°	10,88	2°
Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	89,83	3°	116,42	3°	10,25	3°
Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	86,69	4°	115,75	4°	10,88	2°
Consciência de Marca	80,46	5°	106,21	6°	10,04	4°
Impulsividade	80,20	6°	109,80	5°	8,50	6°
Consciência de Novidade Moda	72,00	7°	92,25	7°	9,15	5°
Consciência de Compra Hedônica, Recreativa	50,45	8°	61,40	8°	6,75	7°

Fonte: elaborado pela autora

Não se verifica, assim, diferenciação nas duas primeiras colocações e nem na última colocação do *ranking* de estilos adotados pelos mais jovens na compra comparada em função do curso no qual estão matriculados. Os fatores 1 e 7, associados aos estilos *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade* e *Confusão por Múltiplas Opções* são os mais relevantes, nesta ordem, para qualquer dos cursos. O fator 4, associado ao estilo *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa* é o fator menos relevante, para qualquer dos cursos. O segundo fator menos relevante para os cursos de Contábeis e Administração é o fator 3, associado ao estilo *Consciência Novidade/Moda*. Já no curso de Informática, esta posição é ocupada pelo fator 6, associado ao estilo *Impulsividade*. Observa-se que os estilos de decisão adotados pelos estudantes dos cursos de Contábeis e Administração são bem semelhantes, só havendo inversão no caso das quinta e sexta posições do *ranking*. Já quando se compara os

estilos apurados pelos respondentes do curso de Informática, há diferenciação nas terceira a sétima posições do *ranking*.

Quando se consideram todos os elementos amostrais, o fator 1 permanece sendo o preponderante e o fator 4 o menos preponderante de todos. O fator 7, associado ao estilo *Confusão por Múltiplas Opções* aparece em segunda colocação apenas para os cursos de Contábeis e Administração. No caso do curso de Informática, o fator 8, associado ao estilo *Orientação de lealdade à Marca*, é o que aparece em segunda colocação. O fator 3, associado ao estilo *Consciência Novidade/Moda* aparece como o segundo menos relevante, independentemente do curso. Verifica-se, neste caso, a mesma classificação anterior para os cursos de Contábeis e Administração, mas há mudança na classificação dos jovens que cursam Informática. No caso, as variações se verificam das segunda a sexta posições no *ranking*.

4.4.7 Estilos Predominantes por Canal de Compra

Avaliando-se os estilos predominantes dentre os jovens respondentes, em relação aos dois canais principais adotados para a referida compra comprada, obtêm-se os resultados apresentados no Quadro 36.

Quadro 36 - Estatísticas sobre os Estilos de Decisão Adotados Segundo o Canal de Compra

Canal de Compra		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Loja física	N	298	298	298	298	298	298	298	298
	Média	,7509	,5039	,4599	,3128	,5509	,5092	,6137	,5484
	Mediana	,7500	,5000	,4500	,3000	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,11944	,16272	,19422	,16295	,20634	,15469	,21023	,18016
	Valor Mínimo	,34	,08	,00	,00	,00	,05	,00	,00
	Valor Máximo	1,03	,88	,90	,80	1,00	,95	1,00	,94
	Pontuação Total	223,78	150,17	137,05	93,20	164,17	151,75	182,88	163,44
Internet	N	83	83	83	83	83	83	83	83
	Média	,7496	,5100	,3994	,2904	,5713	,5012	,5964	,5422
	Mediana	,7500	,5000	,4000	,2500	,5833	,5000	,6250	,5625
	Desvio Padrão	,11241	,15639	,19931	,16257	,16262	,12735	,20318	,15437
	Valor Mínimo	,50	,17	,00	,00	,17	,25	,06	,19
	Valor Máximo	1,03	,88	,90	,70	,92	,80	,94	1,00
	Pontuação Total	62,22	42,33	33,15	24,10	47,42	41,60	49,50	45,00

Fonte: elaborado pela autora

O Fator 1, considerado o mais relevante, obteve pontuação superior ao Fator 7, o segundo no *ranking* de estilos por canal, em 20,44% e 18,28%, respectivamente, no caso da compra comparada ter sido realizada pela Internet ou em loja física.

O *ranking* associado aos referidos resultados é apresentado no Quadro 37.

Quadro 37 - *Ranking* de Estilos por Canal de Compra

Estilo de Decisão	Lojas Físicas		Internet	
	Pontuação	Ranking	Pontuação	Ranking
Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade	223,78	1°	62,22	1°
Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual	182,88	2°	49,5	2°
Confusão por Múltiplas Opções	164,17	3°	47,42	3°
Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro	163,44	4°	45	4°
Consciência Novidade Moda	150,17	6°	42,33	5°
Impulsividade	151,75	5°	41,6	6°
Consciência de Marca	137,02	7°	33,15	7°
Consciência de Compra Hedônica / Recreativa	93,2	8°	24,1	8°

Fonte: elaborado pela autora.

Como se pode observar, a diferença entre os estilos adotados em função do canal de compra só é verificada nas quinta e sexta posições do *ranking*. Essa diferença desaparece, contudo, quando se analisa o *ranking* obtido para todos os respondentes. No caso, os estilos aparecem exatamente na mesma ordem de relevância, independentemente do canal de compra adotado.

5. Conclusões

O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante ou fornecedor, e sim pelo consumidor. Logo, o adequado entendimento acerca das reais necessidades e desejos dos consumidores, dos estilos de tomada de decisão por eles adotados e dos processos de decisão de compra pode proporcionar vantagem competitiva às organizações, inclusive as que já operam no *e-commerce*. Este foi um dos elementos direcionadores deste trabalho (Drucker *apud* KOTLER, 1998; LOHSE; BELLMAN; JOHNSON, 2000; SPROLES; KENDALL, 1986).

As pesquisas iniciais sobre o comportamento do consumidor concentravam-se, predominantemente, em processos cognitivos (SIMONSON *et al*, 2001). Apesar de estudos estritamente cognitivos ainda predominarem na atualidade, esta restrita visão explica parte significativa do comportamento, mas não sua totalidade, já que não é possível negligenciar-se o lado emocional do consumidor, que afeta o seu comportamento de compra (BARGH, 2002).

Sendo o estudo do comportamento do consumidor multidisciplinar, deve-se considerar que o ser humano é positivo, comportando-se para a racionalidade; é emocional, dirigido por afetos conscientes e inconscientes; é social, influenciado pelas regras de seu grupo; é dialético, conduzido pelas oposições da humanidade, e é complexo, comportando-se de forma imprevisível em função de determinações e indeterminações que comandam suas decisões (OLIVEIRA, 2007).

O estudo do comportamento do consumidor torna-se mais útil, interessante e importante, à medida que se pode explorar e compreender os modelos teóricos de motivação, bem como o comportamento, a tomada de decisões, a geografia (variáveis ambientais- meios físicos, tecnológicos, econômicos, políticos, legais e culturais) e a psicologia do consumidor (estilo de vida, interesses, opiniões e hábitos). Ainda que os modelos não expliquem totalmente todos os tipos de situações, que dependem do grau de envolvimento do consumidor, de sua satisfação ou insatisfação, de suas necessidades e desejos, eles são importantíssimos como instrumentos de apoio às pesquisas de Marketing (COBRA, 1984).

Em relação ao perfil da amostra utilizada na presente pesquisa empírica, esta é composta, em sua maioria, por mulheres com até 24 anos, solteiras, pertencentes à classe B, que moram

ainda com seus pais e cursam graduação em Ciências Contábeis ou Administração de Empresas em uma das três instituições de ensino onde se realizou o referido levantamento de campo.

O fato da grande maioria dos respondentes residir ainda com seus pais, que são os chefes de suas respectivas famílias, pode ser um indício da possível influência de suas famílias sobre o seu comportamento de compra. Isto é particularmente verdade, considerando-se que os indivíduos possuem padrões de pensamento e de ação potencial, designados *programação mental*, que são resultado de um processo de aprendizagem iniciado na família, que continua por sua vida, e que influenciam seu comportamento (HOFSTEDE, 2003).

Os produtos eletrônicos mais citados, que deram origem ao processo de compra comparada estudado, foram os aparelhos de telefonia celular, seguidos de *notebooks* e similares. Produtos desta natureza têm também aspectos simbólicos associados aos utilitários, ou seja, características que transcendem seu caráter utilitário, não sendo considerados apenas por sua função em si, mas também como símbolo de sucesso, *status* e demonstração de estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Estes produtos, em geral, geram alto envolvimento na compra.

Contribuindo para o entendimento da razão que leva o consumidor a comprar determinado produto em detrimento de outros, que é de grande importância para as empresas que concorrem no mercado *business to consumer* (SIQUEIRA *et al*, 2011), verificou-se que os fatores considerados mais relevantes para a comparação realizada previamente à compra foram, na respectiva ordem: a qualidade, o preço, o *design* e as funções do produto. O fator menos importante para efeito desta comparação foi a garantia oferecida pelo fabricante do produto. Tal fato ratifica a afirmação de Vriens e Hofstede (2000), de que é possível obterem-se bons resultados por meio do desenvolvimento de novos produtos, quando se consideram, concomitantemente, atributos, benefícios e valores.

O canal de compra mais adotado pelos respondentes foi *loja física*. A Internet figurou numa segunda e distante posição, tendo sido utilizada em apenas 24% das compras comparadas citadas, apesar da crescente utilização e relevância deste canal de compra na atualidade. Isso reforça a necessidade de estudos acerca dos inúmeros aspectos que envolvem o emergente mercado virtual, sobretudo em relação ao fato do varejo *online* influenciar ou não o

comportamento do consumidor, da mesma forma e intensidade que o varejo tradicional.

Na presente pesquisa, não se verificou diferença estatística entre a idade ou gênero dos respondentes que utilizam a Internet ou qualquer outro canal de compra. Também não se verificou alteração em relação aos estilos de decisão adotados pelos respondentes no processo de compra comparada estudado. Os estilos de tomada de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986) que predominaram na compra comparada realizada em lojas físicas foram os mesmos que predominaram nas compras virtuais, e figuraram na mesma ordem de relevância nestes dois canais, que foram os principais adotados, segundo informações dos participantes desta pesquisa. O percentual de estudantes do curso de Sistema de Informação que adotaram a Internet como canal de compra (16,7%) foi inferior ao percentual de alunos dos cursos de Ciências Contábeis (27,1%) e de Administração de Empresas (21,37%) que adotaram este mesmo canal de compra. Isto é interessante, já que se tratam de pessoas que, por serem da área de Informática, teriam, a princípio, mais familiaridade com os recursos, *softwares*, *sites* etc.

Por meio da análise da unidimensionalidade dos fatores não se obtiveram evidências de excelência em relação às variáveis que compõem cada um dos construtos ou fatores, que dão origem aos oito estilos de tomada de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986). A análise fatorial exploratória rotacionada indicou, de uma forma geral, valores de KMO apenas aceitáveis, já que o maior valor obtido para esta estatística, dentre todos os casos analisados, foi 0,689, valor ainda inferior a 0,7, que seria o valor mínimo razoável para aplicação desta técnica (MAROTO, 2010). Estes baixos valores são compatíveis com os obtidos por Sproles e Kendall (1986) em seu estudo original. Tendo-se em vista, no entanto, que nenhum valor de KMO foi inferior a 0,5, pode-se, ainda assim, considerar aceitável a aplicação da referida técnica na presente análise.

De modo geral, as variâncias explicadas também foram bastante baixas. Os fatores 8, 6 e 2, respectivamente associados aos estilos *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual* (60,68%), *Impulsividade* (54,86%) e *Consciência de Marca* (54,37%) foram os que tiveram o melhor percentual de variância explicada. Já os fatores com menores percentuais de variância explicadas são os 4, 3 e 5, respectivamente associados aos estilos *Consciência de Compra Hedônica / Recreativa* (36,10%), *Consciência Novidade Moda* (37,86%) e *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro* (38,98%). No entanto, o *p-value*

relativo ao teste de esfericidade de Barlett foi inferior a 0,001 para todos os fatores, com exceção do fator 5, cujo valor foi 0,006. Pode-se, assim, considerar que as variáveis estão correlacionadas de forma significativa no caso de todos os fatores estudados, com exceção do fator 5, associado ao estilo *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*. Este foi o fator ao qual se associou o menor número de variáveis (três). As comunalidades obtidas para as variáveis associadas a cada um dos fatores também foram demasiadamente baixas, em muitas situações, inferiores a 50%. O fator 8, associado ao estilo *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual* é, aparentemente, o mais bem definido pelas variáveis propostas no CSI.

O estilo predominante no processo de compra comparada estudado é o *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade*. Este foi considerado o melhor estilo, independentemente das características socioeconômicas ou demográficas dos respondentes, do curso no qual estão matriculados ou do canal adotado para a referida compra. Este só não foi o estilo predominante, no caso dos respondentes separados ou divorciados. No caso, este fator foi o segundo mais predominante, cedendo a primeira colocação ao estilo *Confusão por Múltiplas Opções*. No entanto, dado que os respondentes separados ou divorciados representam apenas 1% da amostra, este fato perde a sua relevância, de modo que o estilo *Perfeccionista ou Consciência de Alta Qualidade* é o estilo principal adotado no processo de compra comparada estudado. O estilo *Confusão por Múltiplas Opções* foi o segundo estilo que mais predominou no referido processo de compra. Este estilo só não foi o segundo mais relevante em dois casos: (1) quando se analisou os respondentes casados, caso em que este estilo aparece em quarta colocação, sendo o segundo estilo mais preponderante o *Consciência de Compra pelo Preço e Valor do Dinheiro*; e (2) quando se analisou a apuração por canal de compra, caso em que este estilo aparece em terceira colocação, sendo a segunda posição ocupada pelo estilo *Consumo por Orientação de Lealdade à Marca, Habitual*.

O estilo menos predominante no processo de compra estudado foi, segundo todos os critérios adotados, o estilo *Consciência de Compra Hedônica, Recreativa*. O segundo estilo menos presente foi o estilo *Consciência Novidade Moda*. Este foi o segundo estilo menos presente, de acordo com todos os critérios adotados, excetuando-se: (1) o caso dos separados, já citado, e (2) pelo critério do canal de compra, caso em que este estilo passa a ocupar a sexta posição do ranking, ficando a sétima colocação com o estilo *Consciência de Marca*.

É interessante considerar-se que, ainda que se trate de um processo de compra comparada, todos os estilos propostos pelo CSI foram identificados. Mesmo o estilo *Impulsividade*, associado às compras por impulso e, portanto, não planejadas, foi aqui observado. Este estilo nem foi o menos presente dentre todos, como se poderia supor, segundo a revisão da literatura realizada. Isto ratifica a complexidade do comportamento do consumidor e do quanto ainda há a se descobrir acerca dos processos de tomada de decisão por eles adotados, sobretudo em relação à compra comparada.

6. Limitações e Sugestões para Futuros Estudos

Dentre as limitações do referido estudo, destacam-se: (a) o fato de se tratar de um estudo de corte transversal, realizado num momento específico do tempo; (b) o fato da amostra ser constituída por jovens universitários; (c) o fato do levantamento de dados ter se realizado na região específica do Grande ABC; (d) a existência de predominância de mulheres na amostra selecionada.

No presente estudo, o CSI foi adaptado ao processo de decisão de compra comparada. Além disso, não se obtiveram evidências totalmente conclusivas acerca da adequação das variáveis originalmente adotadas por Sproles e Kendall (1986) para apuração dos oito estilos de tomada de decisão por eles propostos. Recomenda-se, assim, a realização de estudos adicionais baseados nesta metodologia, que contemplem os citados aspectos e as diversas hipóteses que podem ser levantadas a partir deste estudo exploratório. Estes estudos contribuirão para o estudo do Comportamento do Consumidor e, sobretudo, dos processos de tomada de decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Multivariate analysis in marketing**: theory and application. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company, 1971.
- ABEP (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA). **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo>>. Acesso: 07 jun. 2012, 20:21:00.
- ACKERMAN, D.; TELLIS, G. Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. **Journal Retail**, v.77, p.57-82, 2001.
- AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior, In: KUHL, J.; BECKMANN, J. **Action control from cognition to behavior**. New York: Verlag, primavera 1958, p.11-39.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/pages/default.aspx>> Acesso em: 05/05/2009, 16:45:30.
- ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S. H. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. **Journal of Advertising**, v. 19, n.4, p. 27-40, 1990.
- ARIELY, D.; BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature reviews / Neuroscience**, v.11, Apr. 2010.
- ASHCRAFT, M. H. **Cognition**. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOJISTAS DE SHOPPINGS (ALSHOP). In: **E-BIT**. Disponível em:<<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2012, 12:33:02.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p. 189-206, spring 1999.
- BAO, Y.; ZHOU, K.Z.; SU, C. Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? **Psychol Mark**, v.20, n.8, p.733-755, 2003.
- BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgement, behavior and motivation. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.2, Sept. 2002.
- BATISTA, L. L. *et al.* Aspectos cognitivos da percepção da propaganda. **Ciências & Cognição**, v. 13, 2008.
- BELCH, G. E; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BENNETT, P.D.; KASSARJIAN, H.H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BIENSTOCK, C. C.; STAFFORD, M. R. Measuring involvement with the service: a further investigation of scale validity and dimensionality. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 14, n. 3, p. 209-221, Verão 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Consumer Behavior**. The Dryden Press, 1993.

BLAKE, B. F.; NEUENDORF, K. A.; VALDISERRI, C. M. Innovativeness and variety of Internet shopping. **Internet Research**, v. 13, n. 3, p. 156-164, 2003.

BOSNJAK, M; GALESIC, M; TUTEN, T. Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 597-605, 2007.

BOYD, H.W.; MASSY, W.F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1978.

CALCIU, M. Experimentation et aide a la decision en marketing sur Internet. Les cahiers de la recherche. Lille: **CLAREE** Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, janv. 2001.

CARLSON, L.; GROSSBART, S.; STUENKEL, K.J. The role of parental socialization types on different family communication patterns regarding consumption. **J Consum Psychol**; v.1, n. 1, p. 31-52, 1992.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra online**: uma análise multicultural. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CASTELLS, M. **Communication power**. 1. ed. UK: Oxford University Press, 2009.

CCARTHY, E.J. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976, v.2.

CHAFFEE, S.H.; MCCLEOD, J.M.; ATKIN, C.K. Parental influences on adolescent media use. **American Behaviour Sciences**, v.14, p.323-340, 1971.

CHALLOUATTE, G. Evolution du comportement des consommateurs français dans l'e-commerce B to C. Disponível em <http://www.marketing-internet.com/livres/>. Acesso em: 14 jan. 2005.

CHAN, K.; MCNEAL, J. Parent-child communications about consumption and advertising in China. **Journal Consum Mark** 2003;20(4):317-34.

CHANKON K.; YANG Z.; LEE, H. Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese-Canadian and Caucasian-Canadian children. **Journal of Business Research**, v.62, p. 955-962, 2009.

CHAO, R.K. The parenting of immigrant Chinese and European American mothers: relations between parenting styles, socialization goals, and parenting practices. **J Appl Dev Psychol**, v.21, p.233-248, 2000.

CHAO, R.K. Chinese and European-American cultural models of the self reflected in mothers' child-rearing beliefs, v.23, p.:328-354, *Ethos*:1995.

CHEN, Q.; WELLS, W.D. Attitude toward the site. **Journal of Advertising Research**, Sept.-Oct. 1999; p. 27-37.

CITTRIN, A. V. *et al.* Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Industrial Management & Data Systems**. MCB University Press, v.100, n.7, p. 294-300, 2000.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1984.

COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

COSTA, F. C. X. **Influências ambientais e comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

COSTA, F. C. X; LARÁN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./mar. 2006.

COSTA, F. C. X; LARÁN, J. A compra por impulso em ambientes on-line. **RAE**, São Paulo, v.43, n.4, out./dez. 2003.

DAMASIO, A. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DARKE, P.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. **Going with your 'gut feeling': the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice**. INSEAD: Working Paper, 2002.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The Psychology of Attitudes**. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.

E-BIT. Pesquisa e-bit: **Evolução Varejo Online**, 2004. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2012, 15:33:01.

ESPINOZA, F. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ESTATÍSTICAS, DADOS E PROJEÇÕES SOBRE A INTERNET NO BRASIL. Disponível

em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 09 mai. 2012, 17:11:30.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FABER, R.; O'GUINN, T. Compulsive consumption and credit abuse. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, n. 1, p. 97-109, Mar. 1988.

FAN, J. X.; XIAO, J. J. Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese, **Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.2, p. 275-294, 1998.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.

FREUD, S. *apud* KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1974, v.3.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GARBARINO, E.; EDELL, J. Cognitive effort, affect and choice. **Journal of Consumer Research**, v.24, set. 1997.

GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.12, dez. 1985.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDSMITH, R. E. Using the domain specific innovativeness scales to identify innovative internet consumers. **Internet Research**. MCB UP, v.11, n. 2, p. 149-158, 2001.

GOLDSMITH, R. E; FLYNN, L. R. Psychological and behavioural drivers of on line clothing purchase. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2004.

GONG, W. National culture and global diffusion of business-to-consumer ecommerce. **Cross Cultural Management: an international journal**, v. 16. n. 1, p.83-101, 2009.

HAIR *et al.* **Multivariate data analysis**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

HARMAN, H. **Modern factor analyses**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1975.

HAWKINS, D. L.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 8. ed. Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFSTEDE, G. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Edições Silabo, 2003.

HOLBROOK, M. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. **Journal of Marketing Research**, v.15, p.545-556, Nov. 1978.

HOLBROOK, M.; GARDNER, M. P. Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.2, p. 132-140, 1982.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988 *apud*

HORTINHA, J. **E-Marketing: um guia para a nova economia**. Lisboa: Edições Silabo, 2001.

HOWARD, J. Comportamento do administrador e do comprador. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

HOWARTH, J.A.; SHETH, J.N. The theory of buyer behavior. New York: Wiley, 1969.

INTERNET WORLDSTATS. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com>> Acesso: 07 jun. 2012, 19:15:00.

IZARD, C. E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.

JACOB, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risks. In: **Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research**, p. 382-393, 1972.

JAYAWARDHENA, C. Personal values on e-shopping attitude and behavior. **Internet Research**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, v.14, n. 2, p.127-138, 2004.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**.4.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

JOSEPH, B.; VYAS, S. J. Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. **Academy of Marketing Science** v.12, n.1, p. 159-175, inverno/primavera, 1984.

KANDEL, E. R. *et al.* **Principles of Neural Science**. 4.ed. Mc Graw-Hill, 2000.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior: a review. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 409-418, 1971.

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. **Public Opinion Quarterly**, n.24, 1960.

KELLY, M. L. TSENG, H.M. Cultural difference in child rearing: a comparison of immigrant Chinese and Caucasian American mothers. **Journal of Cross-Cultural Psychol**, v.23, P. 444-455, 1992.

KIM, J.O.; FORSYTHE, S.; GU, Q; MOON, S.J. Cross-cultural consumer values, needs and

purchase behavior. **Journal Consum Mark**, v.19, n.6, p.481-502, 2002.

KORGAONKAR, P.; SILBERBLATT, R.; O'LEARY, B. Web advertising and hispanics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, 2001; p. 134-150.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1974, v.3.

KOTLER, P. **Marketing** (Edição Compacta). São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAUS, S. J. Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. **PSPB**, v.21, n. 1, p. 58-75, Jan. 1995.

KRUGMANN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research. In: ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD. **Consumer Behavior**. USA: Scott Foresmann and Company, 1984.

KUMAR, A.; OLIVER, R. L. Cognitive appraisals, consumer emotions and consumer response. In: **Advances in Consumer Research, 1997. Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v.46, n.4, p.352-367, Apr. 1991.

LEINER, B. M. *et al.* The past and the future of the Internet. **Communications of the ACM**; Feb., 1997, v. 40, n.2, p. 102 a 108.

LIAO, Z.; CHEUNG, M. T. Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & Management**, n. 38, 2001, p. 299-306.

LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J.; Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. **Journal of Interactive Marketing**, v.14, n.1, Inverno 2000, p. 15-29.

LYNCH, J. G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.169-184, sep. 1988.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2006.

MARKUS, H.R.; KITAYAMA, S. **Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation**. *Psychol Bull*, v. 98, p.224-253, 1991.

MAROCO, J. **Análise Estatística com utilização do SPSS**. 3. ed. Edições Silabo. Lisboa, 2010.

MARSHALL *apud* KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1974, 3.v.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row Publishers, 1954.

MASLOW, A. H. *apud* KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1974, 3.v.

MCLEOD, J.M.; CHAFFEE, S.H. **The construction of social reality**. In: Tedeschi JT, editor. *The Social Influence Process*. Chicago: Aldine-Atherton; 1972. p. 50–9.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. *The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and extension*. **Advances in Consumer Research**, V. Issue 1, p36-40, 5p, 1987.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MCELROY, S.; PHILLIPS, K.; KECK, P. Obsessive compulsive spectrum disorder. **Journal of Clinical Psychiatry**, v. 55, p. 33-51, 1994.

MELLERS, B.; SCHWARTZ, A.; RITOV, I. Emotion-based choice. **Journal of Experimental Psychology: General**, v.128, n.3, p.332-345, 1999.

MINCIOTTI, S. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, Ano 4, n.12, mai./ago. 1987.

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; DE RUYTER, K. *What drives consumers to shop on line? A literature review*. **International Journal of Service Industry Management**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, v.15, n. 1, p. 102- 121, 2004.

MOWEN, J. C; HARRIS, E. G. The MDPS method of message theme development: a new tool for managers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 5, p. 428-445, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MYERS, J. H.; REYNOLDS, W. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

NOWLIS, S. M.; KAHN, B. E.; DHAR, R. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**. v.29, p. 319-334, dec. 2002.

NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption

emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n.25, p. 296-304, Fall, 1997.

OATLEY, K. **Best laid schemes**: the psychology of emotions. New York: Cambridge University Press, 1992.

OBERMILLER, C. Varieties of mere exposure: the effects of processing style and repetition on affective response. **Journal of Consumer Research**. v.12, n.1, p.17-30, June 1985.

OLIVEIRA, E. C.; **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007).

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, 2002, n.2, Nottingham University Business School, p. 319-355.

PAN, Y.; SCHMITT, B.H. What's in a name? An empirical comparison of Chinese and Western brand names. **Asian Journal Mark**; v.4, p.7-16, 1995.

PAVLOV, I. *apud* SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. Consumer Behavior, 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

PESSOA, L. How do emotion and motivation direct executive control? **Trends in Cognitive Sciences**, v.13, n.4, 2009.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**. 5 ed. Lisboa: Sílabo, 2008.

PETER, J. P. *Construct Validity: a review of basic issues and marketing practices*. **Journal of Marketing Research**, 1981 May 18, p. 133-145.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, 1997; In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B.C. **Internet Marketing**. Harcourt College Publishers; Fort Worth; 2001.

PHAU, I.; LO, C. Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. **Journal of Fashion Marketing and Management**. London: Emerald Group, v.8, n.4, p. 399-411, 2004.

PREARO, L.C. **O uso de técnicas estatísticas multivariadas em dissertações e teses sobre o comportamento do consumidor: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

REYNOLD, F. D.; ELLS, W. D. In: MOWEN, J. C.; MINOR, M. S., 2006. **Consumer behavior**. New York: McGraw-Hill, 1977.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.

ROBERTS, J.; JONES, E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-241, Winter 2001.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York : Free Press, 1962 p. 62 In: KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ROMEIRO, M.C. **O processo de decisão de compra de bens de consumo: a influência do conhecimento pelo consumidor sobre a questão ambiental**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

ROMEIRO, M.C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do abc paulista**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 305-313, Dez. 1995.

ROOK, D.; HOCH, S. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 36-40, 1984.

ROSE, G.M. Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. **J Mark**, v.63, p.105-119, July, 1999.

ROSEMAN, I. J.; SPINDEL, M. S.; JOSE, P. E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.

RUST, R. T.; OLIVER, Richard L. Should We Delight the Customer. **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, v.28, n.1, p. 86-94, 2000.

SCHEWE, C.D.; SMITH, R. M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1982, p. 181.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000 .

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SHAVITT, S. *The role of attitude objects in attitude functions*. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 26, n. 2, mar. 1990, p. 124-148.

SHEEHAN, K. B. An investigation of gender differences in online privacy concerns and resultant behaviors. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, n. 14, Outono 1999, p. 24-38.

SHEEHAN, K. B.; HOY, M. G. Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, outono 1999, p. 37-51.

- SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Bookman, 2002.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. John Wiley & Sons, 1988.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. Atlas, 2001.
- SHIM, S. Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. **Psychol Mark**, v. 13, n.6, p.547-569, 1996.
- SIMONSON *et al.* Consumer research: in search for an identity. **Annual Review of Psychology**, v.52, anual, 2001.
- SIQUEIRA *et al.* **A impulsividade nas compras pela Internet**. In: SEMEAD, 14., São Paulo, Universidade de São Paulo, 2011.
- SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. Strategic on line customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. **On line Information Review**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, v. 27, n.6, p. 418-432, 2003.
- SMITH, C. A.; ELLSWORTH, P.C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.48, p. 813-838, 1985.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPROLES, G.B. From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles - **Proceedings, American Council on Consumer Interests: 79-85**, 1985.
- SPROLES, G.B.; KENDALL, E.L. A Methodology for profiling consumers' decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n.2, p.267-279, 1986.
- STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- STEVENS, J. **Applied multivariate for the social sciences**. 3.ed. Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ, 1996.
- TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. **Using multivariate statistics**. 3.ed. New York: Harper Collins, 1996.
- THURSTONE, L.L. Las actitudes pueden medirse. In: SUMMERS, G. F. (ed.) **Medición de actitudes**. México: Editorial Trillas, 1976.
- TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. (2002). O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. São Paulo: **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 3, n. 1, p. 33-78, 2003.
- TUCK, M. **Como escolhemos - psicologia do consumidor**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

VALENCE, G.; D'ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive buying: concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, p. 419-433, 1988.

VEBLEN *apud* KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1974, v.3.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE**, São Paulo, v.89, jul-set/2003.

VENKATESH, V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation and emotion into the Technology Acceptance Model. **Information Systems Research**, v.11, n.4, p. 342-365. Dec. 2000

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits, and consumers values. **Marketing Research**, v.12, n. 3, 2000.

WALSH, G.; MITCHEL, V.W.; HENNING-THURAU, T. German consumer decision-making styles. **Journal of Consumers Affair**, v. 35, v.1, p.73-95, 2001.

WANG, S.; HOLLOWAY, B.; BEATTY S.;E.; HILL, W.W. Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extension. **Journal of Business Research**, v.60, n.11, p. 1117-1124, 2007.

WATSON, D.; CLARK, A. L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, p.1063-1070, jun. 1988.

WEIDENBAUM, M. The Chinese family business enterprise. **Calif Manage Rev**, v. 38, p. 141-156, 1996.

WELLS, W. D.; GUBAR, G. *apud* MOWEN; MINOR (2006). The Life Cycle Concept. **Journal of Marketing Research**, n. 2, p. 355-363, Nov. 1966.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. A Motivation-Based Shopper Typology. **Journal of Retailing**, v.61, p.78-103, 1985.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, jun. 1991.

WIKIPEDIA. Disponível em:< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Toronto>>. Acesso em 10 mai. 2012, 10:00:00.

WILCOX, W.B. Conservative protestant childrearing: authoritarian or authoritative? **American Soc Ver**, v.63, p.796-809, 1998.

WU, S. The relationship between consumer characteristics and attitude toward on line shopping. **Marketing Intelligence & Planning**. MCB UP, v. 21, n.1, p. 37-44, 2003.

WU,S. Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and logistics**, v.14, p. 36-53, 2002.

XU, Y. et al. Mainland Chinese parenting styles and parent-child interaction. **Journal Behaviour Dev** ; v.29, n.6, p.524-531, 2005.

YOUN, S.; FABER, R. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In: Advances in Consumer Research, 2000. **Proceedings, Association for Consumer Research**, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L . Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 341-352, Dec. 1985.

ZAICHKOWSKY, J. L . The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, Armonk, v. 23, n. 4, p. 59-70, Dec. 1994.

ZHANG, Q. **The Chinese way with money**. Shanghai Star: 2001, p.6-7.

APÊNDICE A

Questionário Adotado no Levantamento de Campo - Versão 1 (Completa)

Caro entrevistado,

Esta é uma pesquisa sobre "Comportamento de Consumidores", conduzida por uma mestranda em Administração.

Ao responder o questionário abaixo, anote o código da alternativa que mais expressa a sua situação/opinião, nos espaços [___] destinados às respostas. Se este campo estiver cinza e com a indicação "Uso Interno", responda no espaço situado à esquerda do mesmo. Será mantido total sigilo sobre as informações individuais.

Sua colaboração é fundamental para o sucesso deste estudo. Desde já, muito obrigada.

BLOCO I – COMPRA COMPARADA

Ao realizarem compras de determinados produtos, as pessoas costumam comparar algumas de suas características (ou itens) com as de outros produtos semelhantes. Essa comparação pode ser de preço, qualidade, modelo etc. Este tipo de compra chama-se COMPRA COMPARADA. Produtos eletroeletrônicos são exemplos de produtos desta natureza (tablets, Ipods, celulares, netbooks, notebooks, microcomputadores, câmeras digitais, filmadoras, TVs etc.).

Q.1 Indique o último produto eletroeletrônico que você comprou:	Uso Interno [___] 1																																				
Q.2. Indique nos campos abaixo, o mês (com 2 dígitos) e o ano (com 4 dígitos) em que esta compra foi realizada: <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> Mês: [___]2.1 Ano: [_____]2.2 </div>	Uso Interno [___] 2																																				
Q.3 Este produto foi comprado: 1. Numa loja física 2. Pela Internet 3. Outro. Especifique:	[___]3																																				
Q4. Considerando a escala de notas a seguir, onde "0" significa NENHUMA IMPORTÂNCIA e "10" significa MÁXIMA IMPORTÂNCIA, dê uma nota entre zero e dez para expressar o quanto cada um dos itens abaixo foi importante no processo de comparação realizado para a compra desse produto eletroeletrônico. Caso o item não se aplique ao produto citado, anote "99" no espaço destinado à resposta.																																					
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center;">NENHUMA IMPORTÂNCIA</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center;">MÁXIMA IMPORTÂNCIA</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </table>			NENHUMA IMPORTÂNCIA										MÁXIMA IMPORTÂNCIA		-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	NENHUMA IMPORTÂNCIA										MÁXIMA IMPORTÂNCIA																										
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----																											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																										
Funções [___]4.1 Qualidade [___]4.2 Marca [___]4.3 Modelo [___]4.4 Garantia [___]4.5 Design(forma) [___]4.6 Cor [___]4.7 Tamanho [___]4.8 Preço [___]4.9 Outro. Especifique: [___]4.10																																					

BLOCO II – HÁBITOS AO ADQUIRIR PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA

Q.5 Sempre pensando em PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA, anote no espaço destinado à cada resposta, o código da alternativa que mais expressa a sua atitude ou opinião em relação às afirmativas abaixo:																			
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"> ----- </td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Discordo totalmente</td> <td style="text-align: center;">Discordo em parte</td> <td style="text-align: center;">Nem concordo, nem discordo</td> <td style="text-align: center;">Concordo em parte</td> <td style="text-align: center;">Concordo totalmente</td> </tr> </table>			1	2	3	4	5		-----	-----	-----	-----	-----		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5														
	-----	-----	-----	-----	-----														
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente														
Ao adquirir um produto de compra comparada, é muito importante que ele seja de excelente qualidade.	[___] 5.1.1																		
As marcas nacionais mais conhecidas de produtos de compra comparada são as melhores.	[___] 5.2.2																		
Eu costumo ter um ou mais produtos deste tipo que estejam na moda.	[___] 5.3.3																		

Continuação do Bloco II

Realizar compra de produto de compra comparada é uma das atividades mais divertidas da vida.	[] 5.4.4
Para me satisfazer, o produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor.	[] 5.5.1
Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.	[] 5.6.5
Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado.	[] 5.7.6
Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes sinto-me confuso(a) para decidir que produto comprar.	[] 5.8.7
Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando pelos de minha(s) marca(s) preferida(s).	[] 5.9.8
Ao comprar este tipo de produto, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.	[] 5.10.1
Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o da marca mais cara.	[] 5.11.2
Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.	[] 5.12.3
Comprar produtos de compra comparada não é uma atividade agradável.	[] 5.13.4
Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.	[] 5.14.5
Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.	[] 5.15.6
Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.	[] 5.16.7
Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.	[] 5.17.8
Normalmente, procuro tentar comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.	[] 5.18.1
Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.	[] 5.19.2
Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.	[] 5.20.3
Realizar compra de produtos desta natureza é um desperdício de tempo.	[] 5.21.4
Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.	[] 5.22.5
Não perco muito tempo na compra de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto/marca que me parece suficientemente bom.	[] 5.23.1
Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos deste tipo. Depois, acabo me arrependendo.	[] 5.24.6
Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.	[] 5.25.7
Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.	[] 5.26.8
Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.	[] 5.27.1
Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos deste tipo.	[] 5.28.2
Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada em diferentes lojas e de diferentes marcas.	[] 5.29.3
Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.	[] 5.30.4
Ao comprar estes produtos, gasto o tempo necessário para fazer a compra com mais cuidado e comprar melhor.	[] 5.31.6
As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso(a).	[] 5.32.7

Continuação do Bloco II

Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquire.	[] 5.33.8
Eu não penso muito ou não tomo tanto cuidado ao realizar compra de produtos deste tipo.	[] 5.34.1
Prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.	[] 5.35.2
É divertido comprar novos produtos de compra comparada.	[] 5.36.3
Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.	[] 5.37.4
Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comprada.	[] 5.38.6
Meus padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que adquire são muito altos.	[] 5.39.1
As marcas mais anunciadas representam, geralmente, boas opções de produtos de compra comparada.	[] 5.40.2

BLOCO III - CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

Q.6. Escreva o nome do Curso que está frequentando:.....	Uso Interno [] 6
Q.7. Anote o número da série ou ano do curso que você está atualmente frequentando:	[] 7
Q.8. Gênero: 1.masculino 2.feminino	[] 8
Q.9. Idade (número de anos completos):	[] 9
Q.10. Estado civil: 1.solteiro 2.separado/divorciado 3.viúvo 4.casado/mora com companheiro(a)	[] 10
Q.11. Em relação ao chefe da sua família você é: 1. o(a) próprio(a) chefe 2. esposa (ou marido) do(a) chefe 3. filho(a) do chefe 4. irmão (irmã) do chefe 5. pai (mãe) do chefe 6. outra condição em relação ao chefe.	[] 11
Q.12. Atualmente, você: 1. não trabalha, por opção 2. está desempregado 3. está empregado (com ou sem registro) 4. é estagiário 5. é empregador 6. trabalha como autônomo ou profissional liberal 7. outro.Especifique:	[] 12

BLOCO IV – CLASSES DE CONSUMO

Q.13. Informe a escolaridade do(a) CHEFE DE SUA FAMÍLIA:	
1. Analfabeto 2. Até a terceira série do ensino fundamental (antigo primário) incompleto 3. Até a quarta série do ensino fundamental (antigo primário) completo 4. Ensino fundamental (antigo ginásio) incompleto 5. Ensino fundamental (antigo ginásio) completo 6. Ensino médio (segundo grau) incompleto 7. Ensino médio (segundo grau) completo 8. Superior incompleto 9. Superior completo 10. Pós-graduação completa	[]13
Q.14. Anote a quantidade de cada um dos itens abaixo que há em sua residência. Se não existir, preencha com "0". Considere somente os aparelhos que funcionam:	

Continuação do Bloco IV

Itens	Quantidade	Itens	Quantidade.	Itens	Quantidade
Televisão em cores	[] _{14.1}	Automóvel	[] _{14.4}	Aparelho de DVD/Blu-Ray/videocassete	[] _{14.7}
Empregada Mensalista	[] _{14.2}	Rádio	[] _{14.5}	Máquina de lavar roupa	[] _{14.8}
Banheiro	[] _{14.3}	Geladeira	[] _{14.6}	Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	[] _{14.9}

APÊNDICE B

Bloco II Adotado na Versão 2

BLOCO II – HÁBITOS AO ADQUIRIR PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA

Q.5 Sempre pensando em PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA, anote no espaço destinado à cada resposta, o código da alternativa que mais expressa a sua atitude ou opinião em relação às afirmativas abaixo:				
1	2	3	4	5
-----	-----	-----	-----	-----
Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Não perco muito tempo na compra de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto/marca que me parece suficientemente bom.				[] 5.23.1
Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos deste tipo. Depois, acabo me arrependendo.				[] 5.24.6
Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.				[] 5.25.7
Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.				[] 5.26.8
Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.				[] 5.27.1
Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos deste tipo.				[] 5.28.2
Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada em diferentes lojas e de diferentes marcas.				[] 5.29.3
Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.				[] 5.30.4
Ao comprar estes produtos, gasto o tempo necessário para fazer a compra com mais cuidado e comprar melhor.				[] 5.31.6
As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso(a).				[] 5.32.7
Ao adquirir um produto de compra comparada, é muito importante que ele seja de excelente qualidade.				[] 5.1.1
Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiero.				[] 5.33.8
Eu costumo ter um ou mais produtos deste tipo que estejam na moda.				[] 5.3.3
Eu não penso muito ou não tomo tanto cuidado ao realizar compra de produtos deste tipo.				[] 5.34.1
Prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.				[] 5.35.2
É divertido comprar novos produtos de compra comparada.				[] 5.36.3
Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.				[] 5.37.4
Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comparada.				[] 5.38.6
Meus padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que adquiero são muito altos.				[] 5.39.1
As marcas mais anunciadas representam, geralmente, boas opções de produtos de compra comparada.				[] 5.40.2
As marcas nacionais mais conhecidas de produtos de compra comparada são as melhores.				[] 5.2.2
Realizar compra de produto de compra comparada é uma das atividades mais divertidas da vida.				[] 5.4.4
Para me satisfazer, o produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor.				[] 5.5.1

Continuação do Bloco II (Versão 2)

Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.	[] 5.6.5
Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado.	[] 5.7.6
Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes sinto-me confuso(a) para decidir que produto comprar.	[] 5.8.7
Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando pelos de minha(s) marca(s) preferida(s).	[] 5.9.8
Ao comprar este tipo de produto, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.	[] 5.10.1
Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o da marca mais cara.	[] 5.11.2
Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.	[] 5.12.3
Comprar produtos de compra comparada não é uma atividade agradável.	[] 5.13.4
Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.	[] 5.14.5
Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.	[] 5.15.6
Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.	[] 5.16.7
Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.	[] 5.17.8
Normalmente, procuro tentar comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.	[] 5.18.1
Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.	[] 5.19.2
Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.	[] 5.20.3
Realizar compra de produtos desta natureza é um desperdício de tempo.	[] 5.21.4
Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.	[] 5.22.5

APÊNDICE C

Bloco II Adotado na Versão 3

BLOCO II – HÁBITOS AO ADQUIRIR PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA

Q.5 Sempre pensando em PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA, anote no espaço destinado à cada resposta, o código da alternativa que mais expressa a sua atitude ou opinião em relação às afirmativas abaixo:				
1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Ao adquirir um produto de compra comparada, é muito importante que ele seja de excelente qualidade.				[] 5.1.1
As marcas nacionais mais conhecidas de produtos de compra comparada são as melhores.				[] 5.2.2
Eu costumo ter um ou mais produtos deste tipo que estejam na moda.				[] 5.3.3
Realizar compra de produto de compra comparada é uma das atividades mais divertidas da vida.				[] 5.4.4
Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.				[] 5.6.5
Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado.				[] 5.7.6
Para me satisfazer, o produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor.				[] 5.5.1
Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes sinto-me confuso(a) para decidir que produto comprar.				[] 5.8.7
Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando pelos de minha(s) marca(s) preferida(s).				[] 5.9.8
Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.				[] 5.19.2
Realizar compra de produtos desta natureza é um desperdício de tempo.				[] 5.21.4
Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.				[] 5.22.5
Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiro.				[] 5.33.8
Eu não penso muito ou não tomo tanto cuidado ao realizar compra de produtos deste tipo.				[] 5.34.1
Prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.				[] 5.35.2
É divertido comprar novos produtos de compra comparada.				[] 5.36.3
Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.				[] 5.37.4
Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comprada.				[] 5.38.6
Meus padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que adquiro são muito altos.				[] 5.39.1
As marcas mais anunciadas representam, geralmente, boas opções de produtos de compra comparada.				[] 5.40.2
Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.				[] 5.20.3
Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos deste tipo. Depois, acabo me arrependendo.				[] 5.24.6
Não perco muito tempo na compra de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto/marca que me parece suficientemente bom.				[] 5.23.1
Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.				[] 5.25.7

Continuação do Bloco II (Versão 3)

Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.	[] 5.26.8
Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos deste tipo.	[] 5.28.2
Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada em diferentes lojas e de diferentes marcas.	[] 5.29.3
Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.	[] 5.27.1
Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.	[] 5.30.4
Ao comprar estes produtos, gasto o tempo necessário para fazer a compra com mais cuidado e comprar melhor.	[] 5.31.6
As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso(a).	[] 5.32.7
Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o da marca mais cara.	[] 5.11.2
Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.	[] 5.12.3
Ao comprar este tipo de produto, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.	[] 5.10.1
Comprar produtos de compra comparada não é uma atividade agradável.	[] 5.13.4
Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.	[] 5.14.5
Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.	[] 5.15.6
Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.	[] 5.16.7
Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.	[] 5.17.8
Normalmente, procuro tentar comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.	[] 5.18.1

APÊNDICE D

Bloco II Adotado na Versão 4

BLOCO II – HÁBITOS AO ADQUIRIR PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA

Q.5 Sempre pensando em PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA, anote no espaço destinado à cada resposta, o código da alternativa que mais expressa a sua atitude ou opinião em relação às afirmativas abaixo:				
1	2	3	4	5
----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----
Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o da marca mais cara.				[] 5.11.2
Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.				[] 5.12.3
Comprar produtos de compra comparada não é uma atividade agradável.				[] 5.13.4
Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.				[] 5.14.5
Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.				[] 5.15.6
Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.				[] 5.17.8
Normalmente, procuro tentar comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.				[] 5.18.1
Realizar compra de produtos desta natureza é um desperdício de tempo.				[] 5.21.4
Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.				[] 5.19.2
Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.				[] 5.20.3
Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.				[] 5.16.7
Ao adquirir um produto de compra comparada, é muito importante que ele seja de excelente qualidade.				[] 5.1.1
Realizar compra de produto de compra comparada é uma das atividades mais divertidas da vida.				[] 5.4.4
As marcas nacionais mais conhecidas de produtos de compra comparada são as melhores.				[] 5.2.2
Eu costumo ter um ou mais produtos deste tipo que estejam na moda.				[] 5.3.3
Para me satisfazer, o produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor.				[] 5.5.1
Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.				[] 5.6.5
Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado.				[] 5.7.6
Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes sinto-me confuso(a) para decidir que produto comprar.				[] 5.8.7
Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando pelos de minha(s) marca(s) preferida(s).				[] 5.9.8
Ao comprar este tipo de produto, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.				[] 5.10.1
As marcas mais anunciadas representam, geralmente, boas opções de produtos de compra comparada.				[] 5.40.2
Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.				[] 5.22.5
É divertido comprar novos produtos de compra comparada.				[] 5.36.3
Não perco muito tempo na compra de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto/marca que me parece suficientemente bom.				[] 5.23.1

Continuação do Bloco II (Versão 4)

Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.	[] 5.37.4
Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comparada.	[] 5.38.6
Prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.	[] 5.35.2
Meus padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que adquiro são muito altos.	[] 5.39.1
Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos deste tipo. Depois, acabo me arrependendo.	[] 5.24.6
Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.	[] 5.25.7
Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.	[] 5.26.8
Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.	[] 5.27.1
Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos deste tipo.	[] 5.28.2
Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada em diferentes lojas e de diferentes marcas.	[] 5.29.3
Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.	[] 5.30.4
Ao comprar estes produtos, gasto o tempo necessário para fazer a compra com mais cuidado e comprar melhor.	[] 5.31.6
As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso(a).	[] 5.32.7
Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiro.	[] 5.33.8
Eu não penso muito ou não tomo tanto cuidado ao realizar compra de produtos deste tipo.	[] 5.34.1

APÊNDICE E

Bloco II Adotado na Versão 5

BLOCO II – HÁBITOS AO ADQUIRIR PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA

Q.5 Sempre pensando em PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA, anote no espaço destinado à cada resposta, o código da alternativa que mais expressa a sua atitude ou opinião em relação às afirmativas abaixo:				
1	2	3	4	5
----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----
Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Não perco muito tempo na compra de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto/marca que me parece suficientemente bom.				[] 5.23.1
Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.				[] 5.14.5
Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos deste tipo. Depois, acabo me arrependendo.				[] 5.24.6
Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.				[] 5.25.7
Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.				[] 5.26.8
Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada em diferentes lojas e de diferentes marcas.				[] 5.29.3
Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.				[] 5.30.4
Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.				[] 5.27.1
Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos deste tipo.				[] 5.28.2
Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.				[] 5.15.6
Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.				[] 5.16.7
Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.				[] 5.17.8
Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.				[] 5.20.3
Realizar compra de produtos desta natureza é um desperdício de tempo.				[] 5.21.4
Normalmente, procuro tentar comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.				[] 5.18.1
Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.				[] 5.19.2
Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.				[] 5.22.5
Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando pelos de minha(s) marca(s) preferida(s).				[] 5.9.8
Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.				[] 5.12.3
Comprar produtos de compra comparada não é uma atividade agradável.				[] 5.13.4
Ao adquirir um produto de compra comparada, é muito importante que ele seja de excelente qualidade.				[] 5.1.1
As marcas nacionais mais conhecidas de produtos de compra comparada são as melhores.				[] 5.2.2

Continuação do Bloco II (Versão 5)

Realizar compra de produto de compra comparada é uma das atividades mais divertidas da vida.	[] 5.4.4
Para me satisfazer, o produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor.	[] 5.5.1
Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.	[] 5.6.5
Eu costumo ter um ou mais produtos deste tipo que estejam na moda.	[] 5.3.3
Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado.	[] 5.7.6
Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes sinto-me confuso(a) para decidir que produto comprar.	[] 5.8.7
Ao comprar este tipo de produto, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.	[] 5.10.1
Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o da marca mais cara.	[] 5.11.2
Ao comprar estes produtos, gasto o tempo necessário para fazer a compra com mais cuidado e comprar melhor.	[] 5.31.6
As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso(a).	[] 5.32.7
Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiero.	[] 5.33.8
Eu não penso muito ou não tomo tanto cuidado ao realizar compra de produtos deste tipo.	[] 5.34.1
Prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.	[] 5.35.2
É divertido comprar novos produtos de compra comparada.	[] 5.36.3
Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.	[] 5.37.4
Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comprada.	[] 5.38.6
Meus padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que adquiero são muito altos.	[] 5.39.1
As marcas mais anunciadas representam, geralmente, boas opções de produtos de compra comparada.	[] 5.40.2

ANEXO

Questões Originais do *Consumer Styles Inventory (CSI)* para Apuração dos Estilos de Decisão de Compra, conforme proposição de Sproles e Kendall (1986)

Factor 1-Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer

Getting very good quality is very important to me.

When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect

In general, I usually try to buy the best overall quality.

I make special effort to choose the very best quality products.

I really don't give my purchases much thought or care.

My standards and expectations for products I buy are very high.

I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good

A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.

Factor 2-Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer

The well-known national brands are best for me.

The more expensive brands are usually my choices.

The higher the price of a product, the better its quality.

Nice department and specialty stores offer me the best products.

I prefer buying the best-selling brands.

The most advertised brands are usually very good choices.

A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.

Factor 3-Novelty-Fashion Conscious Consumer

I usually have one or more outfits of the very newest style.

I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.

Fashionable, attractive styling is very important to me.

To get variety, I shop different stores and choose different brands.

It's fun to buy something new and exciting.

Factor 4-Recreational, Hedonistic Consumer

Shopping is not a pleasant activity to me.

Going shopping is one of the enjoyable activities of my life.

Shopping the stores wastes my time.

I enjoy shopping just for the fun of it.

I make my shopping trips fast.

Factor 5-Price Conscious, "Value for Money Consumer

I buy as much as possible at sale prices.

The lower price products are usually my choice.

I look carefully to find the best value for the money.

Factor 6--Impulsive, Careless Consumer

I should plan my shopping more carefully than I do.

I am impulsive when purchasing.

Often I make careless purchases I later wish I had not.

I take the time to shop carefully for best buys.

I carefully watch how much I spend.

Factor 7-Confused by Overchoice Consumer

There are so many brands to choose from that often I feel confused.

Sometimes it's hard to choose which stores to shop.

The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.

All the information I get on different products confuses me.

Factor 8-Habitual, Brand-Loyal Consumer

I have favorite brands I buy over and over.

Once I find a product or brand I like, I stick with it.

I go to the same stores each time I shop.

I change brands I buy regularly.