UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**O GOVERNO QUER QUE EU MUDE: MARKETING SOCIAL E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ADOÇÃO DE UM PROGRAMA
GOVERNAMENTAL**

Hamilton Coimbra Carvalho

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

HAMILTON COIMBRA CARVALHO

**O GOVERNO QUER QUE EU MUDE: MARKETING SOCIAL E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ADOÇÃO DE UM PROGRAMA
GOVERNAMENTAL**

Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Carvalho, Hamilton Coimbra

O governo quer que eu mude : marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental / Hamilton Coimbra Carvalho. – São Paulo, 2010.

329 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2010.

Orientador: José Afonso Mazzon.

1. Comportamento do consumidor 2. Marketing 3. Marketing estratégico 4. Marketing social I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

A Amanda, Juliana e Pedro

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar registrado o agradecimento a pessoas que me ajudaram e incentivaram nesse período, em especial:

Ao Prof. José Afonso Mazzon, agradeço os valiosos ensinamentos, a paciência, o exemplo e o incentivo para o estudo nas áreas de Comportamento do Consumidor e de Marketing Social.

Aos professores Marcos Fava Neves e Roy Martelanc, agradeço pelas sugestões e comentários durante a qualificação do trabalho.

À Editora Abril e à Qualtrics, agradeço pelo apoio para a realização da pesquisa.

Aos amigos e colegas de trabalho da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo e da Secretaria de Finanças da Prefeitura de São Paulo, pelo apoio de maneira geral.

À minha esposa Amanda, agradeço o carinho, o companheirismo e o apoio manifestados durante o mestrado.

Aos meus familiares, pelo apoio e incentivo.

RESUMO

Nesta dissertação são investigados fatores que influenciam a adoção pelos consumidores de programas governamentais. O Marketing Social é o ramo do conhecimento que se dedica ao estudo da mudança comportamental dos indivíduos em resposta a intervenções de interesse social. Essas intervenções assumem com frequência a forma de programas conduzidos por entes governamentais. São programas que geralmente têm sucesso limitado por não adotarem a filosofia de marketing em sua concepção e orientação. No campo tributário, um tipo de comportamento individual que procura ser estimulado pelos três níveis de governo no Brasil é o de pedir nota fiscal nas compras, com o objetivo de combater a sonegação de impostos e aumentar os recursos públicos. Os recursos financeiros são a base para os investimentos públicos e para os gastos sociais. Um dos principais caminhos para aumentar esses recursos é arrecadar tributos com mais eficiência. Nesse contexto, programas como a Nota Fiscal Paulista são lançados com o objetivo de alterar o comportamento individual dos consumidores. Nesta dissertação, esse programa foi analisado sob o enfoque de Marketing Social e de linhas de pesquisa relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor. Partindo-se da Teoria do Comportamento Planejado e com a incorporação de conceitos importantes no Marketing, como satisfação, lealdade e boca-a-boca, chegou-se à proposição de um modelo teórico integrativo, que considerou a relação da atitude, de seus antecedentes e dos fatores norma social e auto-eficácia com os efeitos de marketing decorrentes da adoção ou não da Nota Fiscal Paulista pelo consumidor. Adicionalmente, foram identificadas as diferenças entre os grupos de adotantes e não adotantes do programa. O método de pesquisa se baseou em métodos qualitativos e na coleta de dados por meio de questionário disponibilizado pela Internet. A análise dos resultados teve por estratégia principal o emprego da modelagem de equações estruturais. A adoção do programa foi considerada como variável moderadora, possibilitando uma análise multigrupos. Dentre as principais conclusões da pesquisa, pode-se destacar que a atitude é o principal fator explicativo dos efeitos de marketing e o principal fator na previsão da adoção do programa. Adotantes e não-adotantes apresentaram perfis significativamente diferentes na amostra. Para os adotantes, a satisfação foi o antecedente mais importante da atitude. Para os não-adotantes, benefícios líquidos percebidos foi o fator com mais impacto na atitude. Risco de privacidade também foi um fator importante para esse grupo. A principal contribuição da pesquisa é a identificação dos fatores mais relevantes para a adoção da Nota Fiscal Paulista, colaborando para o estudo de uma área pouco explorada no contexto de marketing. Dentre as principais recomendações gerenciais, que podem ser aplicadas a diversos programas governamentais, citam-se a necessidade de intervenção para criar e reforçar atitudes positivas em relação ao programa governamental, a utilização frequente de pesquisas com os consumidores para a orientação na condução do programa, a segmentação dos consumidores, a necessidade de incremento da auto-eficácia dos consumidores e da simplificação do programa, e a elaboração de estratégias relacionadas ao composto de marketing que decorram de um plano estratégico de marketing. Discutem-se ainda aspectos como os efeitos sobre o comportamento dos consumidores decorrentes do tipo de recompensa a ser oferecido em um programa social, da certeza ou não dessa recompensa e da interpretação que o consumidor faz das regras do programa. Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros são também apresentadas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; marketing; marketing estratégico; marketing social.

ABSTRACT

This thesis analyzes the factors impacting the adoption of governmental programs by consumers. Social Marketing is the field of knowledge that studies the change in individual behavior in response to interventions of social interest. These interventions are often performed through programs conducted by governmental agencies. These programs generally have limited success for not adopting the marketing philosophy in their design and orientation. In the tax area, a type of behavior that is stimulated by the three levels of government in Brazil is the request of tax receipts on purchases, aiming the reduction of tax evasion and increase in public funds. Public funds are the basis for public investment and social spending. One of the main approaches to increase these resources is to collect taxes more efficiently. In this context, programs such as Nota Fiscal Paulista are introduced aiming the change in the behavior of consumers. In this thesis, this program was analyzed under the perspective of Social Marketing and other related studies of consumer behavior. Based initially on the Theory of Planned Behavior and incorporating important concepts of Marketing, such as satisfaction, loyalty and word-of-mouth, an integrative theoretical model was proposed, which considered the relationship between attitude, their antecedents, social norms, self-efficacy and the marketing effects that result from the adoption or not of the Nota Fiscal Paulista. Additionally, the research identified differences between adopters and non-adopters. The methodology was based on qualitative procedures and data collection through a survey made available on the Internet. The main strategy of analysis was based on Structural Equation Modeling (SEM). The adoption of the program was considered a moderating variable, allowing a multi-group analysis. Among the main findings, the research indicated that attitude is the most important factor in explaining marketing effects and in predicting the adoption of the program. The profile of adopters was significantly different from the profile of non-adopters in the sample. In the adopters subsample, satisfaction was the most important antecedent of attitude. In the non-adopters subsample, perceived net benefit was the most important factor that impacted their attitude. Privacy risk was also an important factor in that subsample. The most important managerial recommendations, that can be applied in several government programs, are: the need to create and reinforce positive attitudes towards the program, the frequent employment of consumer research to guide the program, the segmentation of consumers, the need to increase consumers' self-efficacy and the simplification of the program, and the development of marketing mix strategies resulting from a strategic marketing plan. Other aspects including the effects of rewards on consumer behavior, the certainty of rewards and the mindset activated by the rules of the program are also discussed. Limitations to the study and suggestions for future studies are also presented.

Keywords: consumer behavior; marketing; strategic marketing; social marketing.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	4
LISTA DE QUADROS	5
LISTA DE TABELAS	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	8
1 INTRODUÇÃO	9
2 O PROGRAMA NOTA FISCAL PAULISTA.....	12
2.1 Consumidores.....	17
2.2 Funcionamento do programa.....	21
2.3 O efeito da substituição tributária	26
2.4 Comunicação	28
2.5 Resultados comportamentais.....	32
2.6 Características essenciais do programa	37
2.7 Importância do tema e justificativa de sua escolha	38
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	42
3.1 Marketing Social	43
3.2 Definição do comportamento relacionado à Nota Fiscal Paulista.....	55
3.3 Teorias Comportamentais.....	57
3.4 Atitude	67
3.4.1 Crenças acessíveis antecedentes da atitude sobre a Nota Fiscal Paulista	76
3.4.1.1 Benefícios líquidos na adoção da Nota Fiscal Paulista	76
3.4.1.2 Risco de privacidade	87
3.5 Auto-eficácia	88
3.6 Normas sociais	91
3.7 Cidadania.....	97
3.8 Emoções	101
3.9 Desconfiança	111
3.10 Fatores situacionais	114
3.11 Satisfação.....	117
3.12 Efeitos de Marketing	123
3.12.1 Lealdade	124
3.12.2 Boca-a-boca.....	127
3.12.3 Estágio no modelo <i>States of Change</i>	130
4 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA	134
4.1 Problema da pesquisa	134
4.2 Objetivos da pesquisa.....	134
5 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	136
5.1 Proposição das hipóteses	140
5.2 Contribuições do modelo teórico proposto	143
6 MÉTODO DE PESQUISA	144
6.1 Escolha do método de pesquisa.....	144
6.2 Estudo exploratório	146
6.2.1 Revisão bibliográfica.....	147
6.2.2 Estudo netnográfico.....	147
6.2.3 Entrevistas em profundidade	150
6.2.4 Desenvolvimento das escalas	150
6.3 Etapa descritiva	151
6.3.1 Plano amostral e plano de coleta de dados	152

6.3.2	Questionários.....	153
6.3.3	Coleta de dados	158
6.4	Processamento dos dados e análise dos resultados	159
6.4.1	Análises exploratórias	160
6.4.2	Modelagem de equações estruturais.....	161
6.4.2.1	Análise Fatorial Confirmatória.....	162
6.4.2.2	Análise do modelo estrutural.....	166
6.4.3	Análise de moderação.....	167
6.4.4	Análises complementares	168
6.5	Matriz de amarração metodológica	169
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	171
7.1	Resultados da pesquisa qualitativa	171
7.2	Resultados da pesquisa netnográfica.....	173
7.3	Resultados quantitativos.....	175
7.3.1	Análise Fatorial Exploratória	176
7.3.1.1	Exclusões de indicadores	178
7.3.1.2	Inclusões de indicadores e ajustes	179
7.3.2	Preparação do banco de dados para a análise.....	181
7.3.3	Normalidade univariada e multivariada	181
7.4	Perfil da amostra.....	187
7.5	Medidas descritivas e teste de diferença de médias dos indicadores	194
7.6	Análise das correlações e depuração da escala.....	200
7.6.1	Decisão sobre exclusão de variáveis	210
7.7	Avaliação do modelo teórico proposto	210
7.7.1	Análise fatorial confirmatória por constructo.....	210
7.7.1.1	Cidadania.....	213
7.7.1.2	Emoções Positivas.....	214
7.7.1.3	Emoções Negativas	215
7.7.1.4	Desconfiança	217
7.7.1.5	Risco de Privacidade	219
7.7.1.6	Benefícios Líquidos.....	220
7.7.1.7	Atitude	221
7.7.1.8	Normas sociais	222
7.7.1.9	Auto-eficácia	223
7.7.1.10	Satisfação	225
7.7.1.11	Lealdade	226
7.7.1.12	Boca-a-boca.....	227
7.7.2	Análise fatorial confirmatória do modelo completo.....	228
7.7.2.1	Validade e confiabilidade	231
7.7.2.2	Unidimensionalidade.....	232
7.7.2.3	Confiabilidade	235
7.7.2.4	Validade convergente	236
7.7.2.5	Validade discriminante	241
7.7.3	Análise do modelo estrutural.....	243
7.7.4	Comparação dos constructos entre adotantes e não-adotantes.....	249
7.8	Análise do Vetor Kappa.....	254
7.9	Comparação do modelo teórico proposto com modelos rivais	256
7.9.1	Análise das relações significativas do modelo teórico proposto.....	258
7.10	Discussão sobre os resultados obtidos	260
7.11	Análises complementares dos constructos considerados.....	263

8	CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS	273
8.1	Síntese dos resultados.....	273
8.2	Discussão e conclusão	275
8.3	Implicações gerenciais	279
8.4	Limitações e direcionamentos para estudos futuros.....	290
9	REFERÊNCIAS	293
10	ANEXOS	318

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
 BCOS: *Benefits, Costs, Others, Self-efficacy*
 CADIN: Cadastro Informativo de Créditos Não Quitados
 CDC: *Center for Disease Control and Prevention*
 CES: *Consumption Emotion Set*
 CFA: *Confirmatory Factor Analysis*
 CIM: Comunicação Integrada de Marketing
 CNAE: Código Nacional de Atividade Econômica
 CNPJ: Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
 COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
 CPF: Cadastro de Pessoa Física
 CRM: *Customer Relationship Management*
 DES: *Differential Emotions Scale*
 ECF: Emissor de Cupom Fiscal
 EFA: *Exploratory Factor Analysis*
 FUNDACE: Fundação para Pesquisa e Desenvolvimento da Administração, Contabilidade e Economia
 GIA: Guia de Informação e Apuração do ICMS
 IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
 ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
 IPTU: Imposto Territorial e Urbano
 IPVA: Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores
 IRS: *Internal Revenue Service*
 IVA: Imposto sobre Valor Agregado
 LM: *Lagrange Multiplier*
 MPAA: *Multiple Pathway Anchoring and Adjustment*
 MSA: *Measure of Sampling Adequacy*
 NF-e: Nota Fiscal Eletrônica
 NFP: Nota Fiscal Paulista
 OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
 PANAS: *Positive and Negative Affect Schedule*
 PANAS-X: *Extended Positive and Negative Affect Schedule*
 PBC: *Perceived Behavioral Control*
 PIB: Produto Interno Bruto
 PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
 PROCON: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor
 RENAVAM: Registro Nacional de Veículos Automotores
 SAT: Sistema Autenticador e Transmissor
 SEADE: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados
 SEM: *Structural Equation Modeling*
 SWOT: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threat*
 TIC: Tecnologia de Informação e Comunicação
 TPB: *Theory of Planned Behavior*
 TRA: *Theory of Reasoned Action*
 WTP: *Willingness to Pay*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: <i>E-mail</i> com mensagem viral.....	17
Quadro 2: Produtos incluídos na Substituição Tributária.....	27
Quadro 3: Anúncios da Nota Fiscal Paulista veiculados na TV em 2007.....	29
Quadro 4: Anúncios da Nota Fiscal Paulista veiculados na TV em 2008.....	31
Quadro 5: Anúncios da Nota Fiscal Paulista veiculados na TV em 2009.....	32
Quadro 6: Produto e suas estratégias em Marketing Social.....	47
Quadro 7: Preço e suas estratégias em Marketing Social.....	48
Quadro 8: Praça e suas estratégias em Marketing Social.....	48
Quadro 9: Promoção e suas estratégias em Marketing Social.....	49
Quadro 10: Os Dez Mandamentos de Marketing Social.....	51
Quadro 11: Principais teorias e modelos encontrados na literatura de Marketing Social....	57
Quadro 12: Constructos antecedentes da intenção comportamental – <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	59
Quadro 13: Temas comuns às teorias comportamentais: fatores necessários e influenciadores	64
Quadro 14: Contribuições do modelo teórico.....	143
Quadro 15: Questionário inicial	154
Quadro 16: Classificação no modelo <i>States of Change</i>	157
Quadro 17: Matriz de amarração metodológica	170
Quadro 18: Destaques das entrevistas semi-estruturadas realizadas em 2008.....	172

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pesquisa com consumidores de Ribeirão Preto sobre a Nota Fiscal Paulista.....	37
Tabela 2: Conhecimento e adoção da Nota Fiscal Paulista (em %).	187
Tabela 3: Cadastro no site da Nota Fiscal Paulista (em %).	188
Tabela 4: Gênero dos respondentes (em %)	188
Tabela 5: Idade dos respondentes (em %).	188
Tabela 6: Grau de instrução dos respondentes (em %).	189
Tabela 7: Renda pessoal dos respondentes (em %).	189
Tabela 8: Renda familiar dos respondentes (em %).	191
Tabela 9: Classe social (em %).	191
Tabela 10: Cursos superiores (em %).	192
Tabela 11: Cidade ou região de origem (em %).	193
Tabela 12: Participação em programas de lealdade (em %).	193
Tabela 13: Classificação dos respondentes por estágio de mudança (em %).	194
Tabela 14: Medidas descritivas e ANOVA.	196
Tabela 15: Correlações item-item e item-total para o fator Cidadania.	202
Tabela 16: Correlações item-item e item-total para o fator Emoções Negativas.	202
Tabela 17: Correlações item-item e item-total para o fator Emoções Positivas.	203
Tabela 18: Correlações item-item e item-total para o fator Benefícios Líquidos.	204
Tabela 19: Correlações item-item e item-total para o fator Risco de Privacidade.	204
Tabela 20: Correlações item-item e item-total para o fator Desconfiança.	205
Tabela 21: Correlações item-item e item-total para o fator Atitude.	205
Tabela 22: Correlações item-item e item-total para o fator Auto-eficácia.	206
Tabela 23: Correlações item-item e item-total para o fator Norma Social.	207
Tabela 24: Correlações item-item e item-total para o fator Fatores Situacionais.	207
Tabela 25: Correlações item-item e item-total para o fator Satisfação.	208
Tabela 26: Correlações item-item e item-total para o fator Boca-a-Boca.	209
Tabela 27: Correlações item-item e item-total para o fator Lealdade.	209
Tabela 28: Ajustes do constructo Cidadania.	213
Tabela 29: Ajustes do constructo Emoções Positivas.	214
Tabela 30: Ajustes do constructo Emoções Positivas.	215
Tabela 31: Ajustes do constructo Emoções Negativas.	216
Tabela 32: Ajustes do constructo Emoções Negativas.	216
Tabela 33: Ajustes do constructo Desconfiança.	217
Tabela 34: Ajustes do constructo Desconfiança.	218
Tabela 35: Ajustes do constructo Risco de Privacidade.	219
Tabela 36: Ajustes do constructo Risco de Privacidade.	220
Tabela 37: Ajustes do constructo Benefícios Líquidos.	220
Tabela 38: Ajustes do constructo Benefícios Líquidos.	221
Tabela 39: Ajustes do constructo Atitude.	222
Tabela 40: Ajustes do constructo Normas Sociais.	222
Tabela 41: Ajustes do constructo Normas Sociais.	223
Tabela 42: Ajustes do constructo Auto-Eficácia.	224
Tabela 43: Ajustes do constructo Auto-Eficácia.	224
Tabela 44: Ajustes do constructo Satisfação.	225
Tabela 45: Ajustes do constructo Lealdade.	226

Tabela 46: Ajustes do constructo Lealdade.....	227
Tabela 47: Ajustes do constructo Boca-a-Boca.....	228
Tabela 48: Ajustes do constructo Boca-a-Boca.....	228
Tabela 49: Índices iniciais de adequação do modelo.....	229
Tabela 50: Índices de adequação do modelo.....	230
Tabela 51: Exame dos resíduos padronizados.....	234
Tabela 52: Confiabilidade composta e variância extraída.....	236
Tabela 53: Cargas fatoriais e <i>t-values</i>	238
Tabela 54: Índices de ajuste do modelo estrutural.....	243
Tabela 55: Teste das hipóteses.....	245
Tabela 56: Variância explicada dos constructos endógenos.....	247
Tabela 57: Teste da invariabilidade do modelo de mensuração.....	250
Tabela 58: Comparação entre grupos.....	251
Tabela 59: Análise por grupos.....	252
Tabela 60: Diferença entre vetor Kappa.....	255
Tabela 61: Comparativo entre modelos rivais.....	257
Tabela 62: Comparação do modelo estrutural com modelo simplificado.....	259
Tabela 63: Cargas fatoriais e erros-padrão do modelo simplificado.....	260
Tabela 64: Resultados da primeira regressão logística binária.....	265
Tabela 65: Resultados da segunda regressão logística binária.....	266
Tabela 66: Número de respondentes por <i>cluster</i> e distribuição por <i>States of Change</i>	269
Tabela 67: Médias e desvio-padrão das <i>summated scales</i> dos constructos por <i>cluster</i>	270
Tabela 68: Resultados da regressão logística multinomial.....	271

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Esquema conceitual do programa Nota Fiscal Paulista.....	19
Ilustração 2: Modelo MPAA.....	73
Ilustração 3: Esforço <i>versus</i> recompensa em programas de lealdade.....	84
Ilustração 4: Modelo <i>Risk as Feelings</i>	106
Ilustração 5: Modelo <i>Delight by Design</i>	126
Ilustração 6: Modelo de obediência tributária.....	131
Ilustração 7: Modelo teórico de adoção da Nota Fiscal Paulista.....	140
Ilustração 8: Fluxograma das etapas metodológicas.....	145
Ilustração 9: Tipologia de membros de comunidades virtuais.....	148
Ilustração 10: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Cidadania.....	213
Ilustração 11: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Emoções Positivas.....	214
Ilustração 12: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Emoções Negativas.....	215
Ilustração 13: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Desconfiança.....	217
Ilustração 14: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Risco de Privacidade.....	219
Ilustração 15: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Benefícios Líquidos.....	220
Ilustração 16: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Atitude.....	221
Ilustração 17: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Norma Social.....	222
Ilustração 18: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Auto-eficácia.....	223
Ilustração 19: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Satisfação.....	225
Ilustração 20: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Lealdade.....	226
Ilustração 21: Cargas fatoriais padronizadas do constructo Boca-a-boca.....	227
Ilustração 22: Modelo estrutural.....	248
Ilustração 23: Modelo estrutural para adotantes.....	253
Ilustração 24: Modelo estrutural para não-adotantes.....	254
Ilustração 25: Investimentos e necessidades da população.....	280
Ilustração 26: Estratégias para aumento dos investimentos sociais.....	280

1 INTRODUÇÃO

Há mais de três décadas, a filosofia de marketing passou a ser incorporada em programas que visavam melhorar as condições sociais de populações em países do Terceiro Mundo. Progressivamente, o empréstimo das técnicas e conceitos do marketing comercial, inicialmente restrito apenas a organizações não governamentais e órgãos de desenvolvimento internacional, alcançou agências e órgãos governamentais, especialmente em países desenvolvidos. Ao mesmo tempo em que floresceria o que se convencionou chamar de *marketing social*, a própria ciência do marketing e o estudo do comportamento do consumidor experimentaram um desenvolvimento muito expressivo, o que permitiu grande evolução do ferramental teórico e prático à disposição dos gestores que procurassem adotar a orientação para marketing nos programas sociais.

Boa parte dos problemas que as sociedades enfrentam atualmente envolve, em sua essência, comportamentos individuais. Dessa forma, problemas e questões como criminalidade, prevenção de doenças, racismo, comparecimento às urnas, voluntariado, trânsito, conservação ambiental, entre outros, podem ser analisados em termos dos fatores que levam ao comportamento socialmente desejável ou indesejável. São fatores que podem ser intrínsecos ao indivíduo, como crenças e atitudes, ou extrínsecos, como incentivos e barreiras presentes no ambiente em que o comportamento ocorre ou deixa de ocorrer.

No setor público, o marketing pode ser considerado a melhor plataforma de planejamento e gestão para uma agência que queira atender às necessidades dos cidadãos, pois a preocupação central do marketing é a produção de resultados que público-alvo valoriza (KOTLER e LEE, 2008a). Isso se traduz, no setor público, por satisfação do cidadão e colocação de seus interesses em primeiro lugar. A mentalidade de marketing se revela, entre outros pontos, pelo foco centrado no cliente e por seleção e segmentação de mercados, identificação da concorrência, utilização plena dos 4Ps no composto de marketing e monitoramento dos resultados, especialmente os resultados comportamentais.

No marketing comercial, as organizações vendem produtos e serviços aos diversos mercados. Já o marketing social envolve tipicamente a venda de comportamentos individuais, seja a

alteração ou abandono de um comportamento existente, a adoção de um novo comportamento ou ainda a rejeição de um comportamento prejudicial à sociedade. O que distingue o marketing social de outras abordagens para a mudança de comportamento, como a introdução de leis, é o caráter voluntário da mudança proposta. Para tanto, o marketing social utiliza as mesmas estratégias, princípios e técnicas empregadas com sucesso pelo marketing comercial para a venda de bens e serviços. Porém, ao contrário do marketing comercial, em que os beneficiários principais são os acionistas das empresas e outros públicos específicos, no caso do marketing social o principal beneficiário é a sociedade.

Para procurar alterar os comportamentos individuais e elevar o nível de bem-estar e de qualidade de vida da sociedade, tanto o governo quanto as entidades não governamentais costumam lançar mão de programas sociais, com maior ou menor grau de profissionalismo e de orientação para marketing. Como consequência, os resultados alcançados são mais ou menos satisfatórios.

Em um contexto moderno que desafia a capacidade de gerenciamento do Estado (HOWLETT, 2005), os governos geralmente se utilizam de uma combinação de ferramentas para atingir seus objetivos. Buscam-se ações que sejam eficientes, eficazes e efetivas. De acordo com Gomes (2009), o conceito de eficiência está ancorado em um balanço entre os resultados alcançados e os recursos utilizados. Por sua vez, a eficácia se refere ao alcance de resultados e a efetividade, à resposta adequada às demandas da comunidade. Assim, uma ação de governo pode ser eficaz e efetiva, porém ineficiente, se envolver o dispêndio excessivo de recursos. Por outro lado, entende-se que a correta aplicação da mentalidade de marketing proporciona aos gestores a base para que as ações governamentais sejam eficientes, eficazes e efetivas.

Considerando esse contexto em que a capacidade de gestão do Estado é comumente questionada, verifica-se, em contraponto, que é usual encontrar no discurso dos entes governamentais brasileiros temas como a busca da eficiência e do controle de gastos, especialmente a partir da década de 90, quando a reforma do Estado passou a fazer parte da agenda pública. Por exemplo, o estado de São Paulo, em seu plano plurianual 2008-2011, estabeleceu que “a eficiência na gestão pública e a qualidade do gasto não são objetivos em si, mas premissas para uma administração moderna e responsável” (SÃO PAULO, 2008a). Busca-se – pelo menos no discurso – implementar meios mais eficientes para que o Estado cumpra suas funções precípuas.

Em geral, a experiência brasileira mostra que os programas conduzidos pelos diversos níveis de governo carecem de uma orientação para marketing e se limitam, quando muito, a tentar oferecer a infraestrutura para a prática do comportamento desejado, além de campanhas de comunicação de pouca repercussão ou visibilidade. A ausência da filosofia de marketing faz com que essas campanhas possam ser consideradas apenas como esforços educacionais, quando muito. Além disso, raramente é vista a aplicação de métricas de resultado efetivo, que indiquem a eventual mudança de comportamento antes e depois da intervenção, sendo comum apenas a divulgação de números relacionados aos meios empregados, como o valor gasto nos programas. Em muitos casos, trata-se apenas de um esforço simbólico, apenas para que os programas sociais constem em relatórios de realizações de governo, mas sem que os problemas efetivos sejam enfrentados de fato.

O marketing social pode ser aplicado, do ponto de vista teórico e empírico, a um importante programa social na área tributária, que é a Nota Fiscal Paulista, cujas principais características são apresentadas no segundo capítulo desta dissertação.

A seleção da Nota Fiscal Paulista como objeto de estudo é importante em função do volume de recursos investidos nesse programa, de seu objetivo de mudança comportamental e do tamanho do público a que se destina. Acima de tudo, é importante ressaltar que o modelo teórico integrativo que é proposto para explicar o comportamento relacionado à Nota Fiscal Paulista pode ser utilizado também em outros programas sociais patrocinados pelo governo, nas mais diversas áreas.

2 O PROGRAMA NOTA FISCAL PAULISTA

Para cumprir suas funções e executar os programas sociais, o Estado recorre preponderantemente à cobrança de tributos (impostos, taxas e outras figuras jurídicas). Considera-se, neste trabalho, que uma administração tributária eficiente é caracterizada por um nível ótimo entre a arrecadação de tributos e o esforço despendido em termos de recursos humanos, materiais e tecnológicos, com um nível elevado de cumprimento espontâneo das obrigações tributárias por parte dos contribuintes, especialmente o recolhimento de tributos.

Dessa forma, também na área de arrecadação de impostos, pode ser identificado o comportamento individual como unidade de análise. A execução, por parte dos contribuintes, do comportamento de pagar corretamente os tributos pode ser vista, portanto, como um objetivo de elevada prioridade para os governos, por permitir um fluxo de recursos obtido com um nível baixo de recursos empregados, possibilitando, dessa forma, a obtenção das receitas necessárias para que os planos governamentais sejam postos em prática.

Considerando-se, portanto, o comportamento individual na área tributária como uma unidade de intervenção, observa-se que tem sido comum, ao longo das últimas décadas, o lançamento de diversos programas, nos três níveis de governo (União, estados e municípios), com o objetivo de favorecer o cumprimento das obrigações tributárias dos contribuintes.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), por exemplo, vem possibilitando o oferecimento de diversos serviços pela Internet, como a recepção de declarações do Imposto de Renda e a recepção das Guias de Informação e Apuração (GIAs) do ICMS – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços. Além disso, o cruzamento de informações financeiras, como os dados das administradoras de cartão de crédito, a introdução de documentos fiscais eletrônicos e a própria troca de informações fiscais entre os diversos órgãos responsáveis pela administração tributária, vêm constituindo um novo cenário de vigilância eletrônica que, se por um lado, torna mais fácil detectar o cometimento de infrações tributárias, por outro lado, torna mais salientes a presença da “mão forte” do Estado e a questão da destinação dos tributos arrecadados.

Assim, torna-se importante obter tanto a execução voluntária do comportamento de pagar tributos quanto uma atitude favorável da população à administração tributária. Além disso, pode ser importante também a formação de atitudes desfavoráveis ao não-pagamento de tributos. O não-pagamento de tributos usualmente ocorre de três maneiras: a sonegação pura e simples (evasão fiscal), a busca de brechas legais (elisão fiscal) ou a busca por domicílios tributários em que há pouca ou nenhuma cobrança de impostos. Há evidências na literatura de que essas três formas de não-pagamento de tributos são avaliadas de forma diferente pela população, ainda que ambas impliquem, de um ponto de vista puramente econômico, os mesmos efeitos (KIRCHLER *et al*, 2001). A questão tem relevância no contexto moderno em que os consumidores realizam sacrifícios e adiam oportunidades de gratificação, de modo a adquirir produtos e serviços associados a um padrão de vida mais elevado, tais como imóveis e automóveis, e dessa forma, podem ser cada vez mais avessos à cobrança de impostos (LAYTON e GROSSBART, 2006).

O ICMS constitui o principal tributo em termos de participação na receita dos governos estaduais e é o tributo de maior volume de arrecadação na comparação com os tributos dos três níveis de governo, equivalente a 7,6% do PIB (BRASIL, 2008). Em São Paulo, o ICMS representa cerca de 87% da arrecadação tributária (SÃO PAULO, 2009b).

Observa-se no gráfico 1 que, regra geral, o ICMS em São Paulo vinha apresentando crescimento similar à variação do PIB paulista. A média de crescimento no período 1996-2007¹ foi de 10,9% para o ICMS e de 10,7% para o PIB estadual.

Porém a arrecadação do imposto não responde apenas ao crescimento do PIB, da atividade ou dos preços. Outros fatores extra-econômicos também influenciam na arrecadação, como as frequentes alterações na legislação tributária, a evolução do monitoramento eletrônico do comportamento dos contribuintes e as readequações na estrutura administrativa dos órgãos fiscalizadores. Nesse sentido, merecem destaque os esforços de modernização da administração tributária paulista, especialmente a partir do final dos anos 90, com a criação de unidades de fiscalização especializadas nos maiores setores econômicos, a reestruturação organizacional, o redesenho de processos e o investimento maciço em sistemas de informação (CARVALHO e NOVAIS, 2007).

¹ Os dados do PIB regionalizado estavam disponíveis apenas até 2007, de acordo com o SEADE e o IBGE.

Gráfico nº 1 – Variação nominal da arrecadação de ICMS paulista e do PIB-SP a preços correntes.

FONTE: Secretaria da Fazenda e SEADE. Dados do PIB-SP até 2007.

Os governos estaduais vêm lançando, de forma esparsa ao longo das últimas décadas, programas de incentivo para que a população peça nota fiscal em suas compras no comércio varejista. Embora sejam obrigados por lei a emitir a nota fiscal, é comum que esse documento não seja emitido ou fornecido aos consumidores, que também não têm o hábito de solicitá-lo caso ele não seja fornecido. A falta de emissão da nota fiscal, por seu turno, favorece a sonegação de impostos, pois o comerciante pode declarar ao Fisco um volume de vendas em patamar menor ao verdadeiro, pagando, portanto, menos impostos ou fazendo jus a tratamento tributário mais favorável, como o destinado às empresas de pequeno porte.

A não-emissão da nota fiscal parece ser uma tática recorrente para evitar o pagamento do ICMS, em especial no comércio varejista, para o qual a Secretaria da Fazenda paulista estimou sonegação da ordem de 60% (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008). Além disso, o setor varejista é tradicionalmente caracterizado por grande dispersão e grande quantidade de contribuintes, o que dificulta a fiscalização e o controle de eventuais práticas que levem à sonegação de impostos. Como consequência, o benefício econômico para o comerciante que sonega impostos representa um poderoso incentivo, que dificulta a mudança de seu comportamento, especialmente se forem utilizadas apenas campanhas educacionais nesse sentido. Ademais, a existência de incentivos externos em níveis elevados tende a tornar o comportamento desonesto prevalente (MAZAR e ARIELY, 2006).

Porém, se o comerciante não cumpre sua obrigação legal, é possível influenciar o comportamento do outro ator social envolvido na transação. Dessa forma, surge um outro comportamento de interesse da administração tributária, que pode ser objeto de campanhas destinadas a sua alteração. Trata-se do comportamento, a cargo do consumidor, de pedir a nota fiscal nas compras, especialmente quando ela não é oferecida. Quando esse comportamento não é predominante, a questão-chave passa a ser sua introdução na rotina do consumidor. Quando ele é ocasional, por outro lado, busca-se aumentar sua frequência. O objetivo passa a ser, na linguagem do Plano Plurianual 2008-2011 do governo do estado de São Paulo, o “engajamento do cidadão no esforço fiscalizatório” (SÃO PAULO, 2008b).

Todavia, o que se constata é que não somente as iniciativas para engajamento do cidadão no esforço fiscalizatório, ao longo das últimas décadas, foram bastante esparsas, geralmente com a duração inferior a um mandato de governo, mas também baseadas em programas de alcance limitado e sem a incorporação da filosofia de marketing. Tipicamente, um programa nessa área consistia em um mecanismo de troca de notas fiscais por cupons para participação em sorteio de prêmios diversos.

O programa mais recente adotado no estado de São Paulo é a Nota Fiscal Paulista. Trata-se de programa que está inserido no contexto de troca eletrônica de informações entre o Fisco e os contribuintes e no uso da Internet como plataforma de serviços.

O programa Nota Fiscal Paulista foi lançado em 1º de outubro de 2007 como parte do Programa de Estímulo à Cidadania Fiscal do Estado de São Paulo (Lei estadual nº 12.685/2007). Como incentivo ao fornecimento do CPF nas notas fiscais, são oferecidos créditos em dinheiro e cupons para a participação em um sorteio mensal de prêmios em dinheiro, como será explicado no próximo tópico.

As origens do programa vêm de programa similar implantado no segundo semestre de 2006 na Prefeitura de São Paulo, chamado de Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), que dá créditos para desconto de até 50% no IPTU para os consumidores que informarem seu CPF nas notas fiscais de serviço. No programa municipal, o consumidor pessoa física recebe 30% do valor do ISS (Imposto Sobre Serviços) recolhido pelo prestador de serviços. Ou seja, para cada nota fiscal de serviços, o consumidor tem direito a 30% do respectivo ISS, recolhido até o início do

mês seguinte. Por sua vez, o programa paulistano teve inspiração no programa lançado pioneiramente pela Prefeitura de Angra dos Reis no ano de 2004, o qual também concede créditos de 30% do ISS para consumidores que informem seu CPF em seus gastos de serviços, e que também possibilita desconto de até 50% no IPTU.

Porém, esse tipo de programa de incentivo ao comportamento de pedir nota fiscal não é inédito no Estado de São Paulo. Em 1980, por exemplo, o governo paulista lançou um programa de troca de notas fiscais por figurinhas para um álbum conhecido como “Turma do Paulistinha”. A cada álbum completado, o consumidor recebia um cupom para concorrer pela Loteria Federal a prêmios como automóveis, bicicletas, televisores e refrigeradores, em um total de 51.448 prêmios. O programa foi considerado um sucesso pela Secretaria da Fazenda, porém teve duração limitada apenas a um sorteio. Mas ainda apresenta grande recordação entre os participantes. Uma pesquisa por “Turma do Paulistinha” no Google, em maio de 2010, revelou 2.550 resultados.

A implantação do programa Nota Fiscal Paulista foi progressiva, tornando obrigatória a adesão das empresas ao longo de um cronograma que se estendeu de outubro de 2007 a setembro de 2009, de acordo com o CNAE – Código Nacional de Atividade Econômica – do estabelecimento. A maior parte das CNAEs foi objeto da inclusão obrigatória no ano de 2009.

Uma das características que acompanhou o programa desde o início foi a reticência de parte da população em relação ao fornecimento de seu CPF, associado a um possível monitoramento de gastos pelo governo e a desconfianças em relação a uma intenção oculta com o programa. Nesse sentido, o quadro nº 1, a seguir, mostra e-mail do tipo *spam* que circulou no final do primeiro semestre de 2008, que motivou, inclusive, a emissão de nota informativa por parte da Secretaria da Fazenda contestando seu conteúdo (G1, 2008).

Quadro nº 1. E-mail com mensagem viral

Vai pedindo nota fiscal, vai...
 Quem acha que vai economizar no IPVA do ano seguinte pense bem antes de sair entregando seu CPF em qualquer despesinha.
 Lembrem-se que os governos sempre querem mais dinheiro e impostos.
 Para se pensar... manifesto !
 A quem possa interessar:
 A partir deste mês de Dezembro/2007 o Governo do Estado de São Paulo, está iniciando um programa para incentivar as pessoas a exigirem Nota Fiscal no ato de cada compra.
 O negócio funciona mais ou menos assim:
 Vc está no restaurante, acabou de fazer sua refeição e vai até o caixa pagar a conta.
 Neste instante, vc menciona que deseja uma Nota Fiscal da sua refeição.
 Então o operador solicita seu CPF (sem CPF não funciona) e emite a nota.
 Vc guarda esta nota e posteriormente (após uns 2 meses) pode consultar um site da Secretaria da Fazenda. Lá vai constar todas as notas que vc solicitou, bem como um Crédito a seu favor. Esse crédito que o governo vai conceder a vc, será usado para pagar alguma dívida que vc venha ter com o Governo do Estado de São Paulo. Por exemplo, vc que tem automóvel, poderá ter uma diminuição no IPVA do seu veículo.
 Que pegadinha!!! Preste muita atenção na jogada do governo. Vc pede Nota Fiscal, o restaurante paga mais ICMS para o governo. Vc acha que os donos de restaurante vão pagar essa conta? Posso pensar? Claro que não! Quem vai pagar essa conta é vc. Os donos de restaurante vão repassar todo custo do ICMS no preço das refeições e finalmente é o consumidor que vai pagar tudo.
 Ah! Mais eu vou ganhar um desconto no meu IPVA! É verdade.
 Vc ganha um desconto de R\$ 1,00 e paga R\$ 10,00 a mais nas refeições. Que vantagem Maria leva?. Além disso o governo agora está controlando sua vida, seus gastos. Cada nota que vc pede, vc fornece seu CPF, logo o governo tem condições de avaliar quanto foi sua verdadeira renda (independente dela ser formal ou informal). Se vc gastou e pediu Nota Fiscal, é porque vc tinha dinheiro. E se vc tinha dinheiro é porque vc ganhou. E se vc ganhou vc tem que prestar contas ao 'Leão'.
 Consequentemente, isso vai acabar gerando mais Imposto de Renda para cada um de nós.
 Note que essa jogada não é só do nosso governo paulista. É uma iniciativa do Governo Federal juntamente com todos os estados do Brasil.
 Tudo está acontecendo sorrateiramente. Sem que ninguém perceba, o governo está assumindo o controle total sobre a vida financeira de cada cidadão. Tenho fé, que ainda possamos perceber e escapar dessa armadilha.
 Por favor, NÃO peçam Nota Fiscal. Essa seria uma péssima idéia!
 Sei que vc vai reclamar da sonegação que corre solta neste país. Porém, lembro-lhe, que pior que a sonegação, é o dinheiro ir todo para as mãos de um governo corrupto. Este que não presta nenhum serviço básico a população. Não temos SAÚDE, não temos EDUCAÇÃO, não temos TRANSPORTE COLETIVO (decente) e por aí vai.
 Já me considero 'escravo' do governo, por trabalhar 4 meses de cada ano para pagar impostos (só me sobram 8 meses para sustentar minha família). Imagine se eu permitir que o governo tenha controle total sobre minha vida. Aí que eu vou ver o que é ser 'escravo'!
 Para que vc tome melhor ciência sobre o assunto, visite:
[http://www.saopaulo.sp.gov.br/sis/lenot ... p?id=89937](http://www.saopaulo.sp.gov.br/sis/lenot...p?id=89937)
 Espero que esta chegue as mão do Arnaldo Jabor, ele seria a pessoa ideal para 'colocar a boca no trombone'. É o único neste país que parece estar sóbrio. Se dependermos do restante da imprensa, estamos 'ferrados e mal pagos'.

2.1 Consumidores

Originalmente o programa concedia créditos em dinheiro apenas a consumidores pessoas físicas em suas compras no comércio varejista. A partir de março de 2009, a lei estadual nº 13.441 estendeu o direito aos créditos a empresas participantes do regime de tributação simplificada conhecido como Simples Nacional, a condomínios e a entidades de direito

privado sem fins lucrativos, nas compras efetuadas em empresas industriais e atacadistas. A partir de julho de 2009, as compras realizadas por pessoas físicas em estabelecimentos atacadistas também passaram a integrar o mecanismo do programa.

A lei também possibilitou às entidades sem fins lucrativos (entidades de assistência social, de saúde, culturais e, posteriormente, desportivas) receber doações de notas fiscais que não tivessem o CPF indicado, para fins de recebimento de créditos e participação nos sorteios. Ou seja, um consumidor pessoa física pode doar a essas entidades suas notas fiscais, para as quais não tenha informado o CPF, e as entidades podem alimentar os dados dessas notas fiscais no sistema da Nota Fiscal Paulista para que os respectivos benefícios lhe sejam concedidos. As entidades podem ainda receber doações de créditos de usuários do programa, transferidos diretamente do sistema disponível na Internet, e receber créditos como consumidoras de produtos sujeitos ao ICMS.

Até abril de 2010, cerca de 2,9 mil entidades sociais estavam cadastradas para receber créditos do programa. Entre julho de 2009 e abril de 2010, os créditos direcionados a essas entidades totalizaram R\$ 13,6 milhões, de acordo com dados da Secretaria da Fazenda. Entidades sociais e condomínios representaram, no período entre setembro de 2009 e abril de 2010, menos de 0,1% do total de participantes do sorteio mensal.

A ilustração nº 1, a seguir, apresenta o esquema conceitual da Nota Fiscal Paulista.

Ilustração nº 1. Esquema conceitual do programa Nota Fiscal Paulista.

O programa concede ao consumidor pessoa física restituição de parte do ICMS referente a suas compras no varejo e no atacado, além do direito de participar de um sorteio mensal de prêmios em dinheiro. Gastos em contas de gás canalizado, luz e telefone não geram créditos, por decisão tomada na concepção do programa. Um pressuposto do programa é que os consumidores preferem receber recompensas em dinheiro.

O gráfico nº 2 apresenta a evolução no número de usuários cadastrados e no número daqueles que participaram dos sorteios até o mês de junho de 2010, conforme dados da Secretaria da Fazenda.

Gráfico n° 2. Evolução do número de usuários cadastrados no site da NFP e do número de participantes dos sorteios realizados. Em milhares de usuários.

FONTE: Secretaria da Fazenda.

O Gráfico n° 3 permite visualizar o interesse de internautas pelo tema Nota Fiscal Paulista, conforme informações do site *Google Trends*², que mede as buscas pelo tema no site de buscas *Google*, tendo como base da escala a média de todo o período, considerado de julho de 2007 ao início de agosto de 2010. O forte crescimento das buscas ao longo de 2009 – especificamente de 161% no índice – refletiu um maior interesse sobre o tema das pessoas com acesso à Internet. Por outro lado, não é possível discernir quanto desse interesse dizia respeito à busca por informações complementares, por parte de consumidores já apresentados aos aspectos básicos do programa, ou à busca por informações mais básicas, derivada de uma situação em que os consumidores ainda não sabiam a contento do que se tratava o programa. Já em 2010, no período aqui visualizado – de janeiro até a segunda quinzena de agosto – houve uma relativa estabilização, com queda de 1% nas buscas, na comparação com o mesmo período de 2009.

² <http://www.google.com/trends>

Gráfico nº 3. Evolução das pesquisas no Google com o termo “Nota Fiscal Paulista”. Índice relativo.
 FONTE: Google Trends.

2.2 Funcionamento do programa

Será abordado o funcionamento do programa, em linhas gerais, para consumidores pessoas físicas, que são o objeto de estudo nesta dissertação.

Para que faça jus aos créditos e concorra aos prêmios, o consumidor pessoa física deve informar seu CPF ao varejista (ou atacadista) que, por sua vez, deve enviar por meio eletrônico a informação da transação à Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo. Todavia, o consumidor não sabe *a priori* quanto receberá de volta do imposto pago na transação, pois isso depende da apuração do imposto a recolher do estabelecimento, bem como da participação da compra individual no total do faturamento mensal do varejista ou atacadista.

Além disso, as regras do programa estabelecem critérios detalhados de apuração do valor total de imposto que estará sujeito à devolução em forma de créditos, como ajustes nos casos em que o comerciante faz parte de uma rede de empresas na qual os recolhimentos do imposto são centralizados, exclusão de determinados códigos de receita (como multas) e regras para tratar as devoluções de compras ocorridas no mês de referência (SÃO PAULO, 2009a).

Considerando os créditos que o consumidor pode receber ao informar o CPF em suas compras, a proposta do programa é a devolução de 30% do imposto pago pelos comerciantes aos consumidores que efetuaram compras, com a informação de seu CPF, no mês de referência do imposto, na proporção da participação da compra do consumidor no faturamento total do comerciante naquele mês e limitado a 7,5% do valor de cada nota fiscal solicitada pelo consumidor.

Inicialmente, os 30% do imposto recolhido eram divididos entre todos os consumidores, mesmo os que não aderiam ao programa. Em meados de 2008, com o objetivo de tornar o retorno mais atrativo, o governo paulista alterou a lei, para que os 30% fossem divididos apenas entre os consumidores que informassem seu CPF.

A informação relativa ao valor que será de fato devolvido aos consumidores costuma estar disponível pelo menos dois meses após a efetivação de cada compra. Isso representa um desafio para o sucesso do programa, porque, em um contexto de mudança social, “quanto mais defasados e menos óbvios os resultados, menores serão os incentivos para a adoção do comportamento³” (BANDURA, 1997, p. 512). Nem sempre as notas fiscais são registradas pelos comerciantes, o que gerou muitas reclamações no início do programa (DANTAS, 2008), e que leva à necessidade de o consumidor registrar reclamações formais, pelo sistema do programa, contra os varejistas ou atacadistas.

O consumidor pode ter acesso ao valor de seus créditos e aos bilhetes gerados para o sorteio, mediante consulta, após cadastro, no portal específico criado pela Secretaria da Fazenda. Na primeira vez em que o consumidor acessa o sistema, ele precisa informar seu CPF e seu CEP que consta da base de dados da Receita Federal. Caso haja diferenças quanto ao CEP, a Secretaria da Fazenda requeria, inicialmente, que o consumidor comparecesse pessoalmente a um de seus postos fiscais ou a um posto do PROCON para desbloquear a senha.

A partir de julho de 2010, com o objetivo de reforçar a segurança e diminuir a necessidade de comparecimento de consumidores à Secretaria da Fazenda para desbloqueio de senha, o cadastro no programa passou a contar com a inclusão de campos para o consumidor informar os números de identificação que constam de contas de gás, energia elétrica, TV por assinatura,

3 *"The more delayed and the less obvious the outcomes, the weaker are the incentives for the adoptive behavior".*

além do número do RENAVAL. Dessa forma, a própria Secretaria da Fazenda passou a poder cotejar os dados dos consumidores com aqueles constantes de seus bancos de dados de ICMS e IPVA. A mudança também possibilitou ao consumidor solicitar o desbloqueio de senha por meio dos Correios, enviando um formulário assinado, com firma reconhecida.

De acordo com a legislação que rege o programa, os valores recebidos a título de crédito podem ser resgatados apenas duas vezes por ano: para os créditos concedidos no primeiro semestre de um ano, o consumidor pode recebê-los em outubro do mesmo ano; para os créditos concedidos no segundo semestre, apenas em abril do ano seguinte. Consumidores que tenham débitos com o Estado, como débitos de IPVA e multas de trânsito, e estejam incluídos no CADIN – Cadastro Informativo de Créditos Não Quitados de órgãos e entidades estaduais, não podem receber eventuais créditos da Nota Fiscal Paulista.

Os créditos do consumidor ficam disponíveis por cinco anos, que é um prazo padrão na área tributária, e só podem ser sacados se o total a ser resgatado for superior a R\$ 25,00. Se o valor for inferior, o consumidor pode transferir seu saldo a terceiros. Os créditos podem ser recebidos através de restituição em conta corrente ou poupança, no abatimento no pagamento do Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) de veículo cadastrado pelo consumidor, ou, como prevê a legislação do programa, no abatimento de contas de energia elétrica, água, gás, telefonia fixa e celular – estas últimas formas de recebimento ainda não foram regulamentadas. A utilização dos créditos, por outro lado, não pode ser feita caso o consumidor tenha débitos tributários com o Estado, como mencionado acima.

O sorteio foi instituído em base mensal, iniciando-se em dezembro de 2008, com a distribuição de um milhão de prêmios em dinheiro, totalizando R\$ 12 milhões distribuídos por mês. A partir de dezembro de 2009, o valor total de prêmios passou a R\$ 17 milhões mensais, a serem distribuídos entre 1,5 milhão de bilhetes. Os prêmios individuais variam de R\$ 10,00 a R\$ 50 mil. Em cinco meses do ano, em que há datas comemorativas com maior repercussão no comércio varejista (maio – Dia das Mães, junho – Dia dos Namorados, agosto – Dia dos Pais, outubro – Dia das Crianças, Dezembro – Natal), os três prêmios principais, de R\$ 50 mil, R\$ 30 mil e R\$ 20 mil, têm seus valores multiplicados por quatro, ou seja, nesses meses os três maiores prêmios são de R\$ 200 mil, R\$ 120 mil e R\$ 80 mil. A partir de 2009, o maior prêmio relativo ao Natal foi aumentado para R\$ 1 milhão.

Para cada R\$ 100,00 em compras, o consumidor tem direito a um cupom para participar do sorteio, que é feito eletronicamente e é auditado por empresa especializada. Qualquer tipo de compra, relacionada com o programa, cuja nota fiscal com o CPF tenha sido corretamente transmitida, dá direito à geração de cupons, sem limite de valor. Assim, por exemplo, a compra de um automóvel de R\$ 40 mil reais gera 400 cupons para o respectivo sorteio mensal. O sorteio teve algoritmo desenvolvido pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT).

O sistema contava com 644 mil estabelecimentos comerciais cadastrados e o registro, até o mês de outubro de 2010, de 10 bilhões de documentos fiscais processados.

Todos os valores que sejam resgatados pelos consumidores, a título de créditos ou de prêmios recebidos no sorteio, são líquidos de Imposto de Renda (isentos no primeiro caso e sujeitos à tributação exclusiva na fonte, no segundo) e devem ser declarados na declaração anual de ajuste entregue à Receita Federal.

Caso o consumidor, ao acessar o sistema da Nota Fiscal Paulista, constate que suas notas fiscais não foram registradas, ele pode abrir reclamações formais contra os comerciantes. Para isso, ele precisa guardar consigo as notas fiscais e esperar um prazo de até 50 dias até que o comerciante transmita eletronicamente as respectivas informações para a Secretaria da Fazenda. Cada comerciante tem um prazo máximo, no mês subsequente ao da compra, para essa transmissão, relacionado com o oitavo dígito do CNPJ. Cada dígito tem uma data-limite diferente, que varia entre o dia 10 e o dia 19 do mês subsequente ao da compra. Se o comerciante não tem máquina de cupom fiscal, ele ou seu contador precisam lançar no sistema manualmente as notas fiscais com CPF ou transmitir por meio eletrônico conforme leiaute estabelecido por portaria da Secretaria da Fazenda.

Para instaurar a reclamação contra o comerciante, o consumidor precisa aguardar até o 15º dia do segundo mês subsequente ao da compra. Feita a reclamação pelo sistema da Nota Fiscal Paulista, é necessário aguardar até que o comerciante registre a nota fiscal em questão ou apresente uma justificativa. O sistema da Secretaria da Fazenda faz uma triagem eletrônica, comparando as informações alimentadas pelo consumidor com aquelas constantes do banco de dados de documentos fiscais transmitidos pelos comerciantes. Não sendo identificado o documento fiscal na base de dados, a reclamação passa para a fase de análise e, se for considerada procedente, um e-mail solicitando esclarecimentos ao comerciante é enviado. O

comerciante tem um prazo de 15 dias para se justificar. Se não ocorrer o registro da nota fiscal ou a justificativa não for aceita, o consumidor pode formalizar a denúncia entre o 20º e o 30º dia contados da data de registro da reclamação. Se o consumidor não formalizar a denúncia, o sistema automaticamente arquiva a reclamação. Porém, para formalizar a denúncia, o consumidor precisa anexar uma cópia digitalizada da nota fiscal não registrada. O consumidor tem ainda a opção de ir pessoalmente a postos fiscais da Secretaria da Fazenda, para que a nota fiscal seja digitalizada ou enviar o original da nota fiscal pelos Correios.

Até dezembro de 2009, cerca de 20 mil reclamações foram feitas por consumidores, das quais 16.500 foram aceitas. Considerando o período até agosto de 2010, o número das reclamações aumentou bastante: cerca de 100 mil, as quais, até o período considerado, ainda estavam por gerar autuação dos comerciantes por parte da Secretaria da Fazenda, por questões de ajuste no sistema de processamento das reclamações (AGORA SÃO PAULO, 2010).

Alguns consumidores, porém, recorrem ao *site* de defesa do consumidor Reclame Aqui⁴. O gráfico nº 4 apresenta a evolução das reclamações, feitas nesse *website* no período de janeiro de 2009 a julho de 2010, relacionadas à Nota Fiscal Paulista, contra as empresas varejistas, contra a Secretaria da Fazenda e até mesmo contra a Receita Federal. No período de julho de 2009 até a primeira quinzena de agosto de 2010, das 80 reclamações registradas especificamente contra a Secretaria da Fazenda, 58 (72,5%) diziam respeito à Nota Fiscal Paulista. A importância de acompanhamento das manifestações no site Reclame Aqui tem sido cada vez mais valorizada pelas organizações, na medida em que mais consumidores se valem de sua praticidade em relação a canais tradicionais como o PROCON e na medida em que mais empresas o consideram um canal relevante no relacionamento com os consumidores, cujo monitoramento passou a ser visto como essencial (DALMAZO, 2009).

⁴ www.reclameaqui.com.br

Gráfico nº 4. Número mensal de reclamações sobre a Nota Fiscal Paulista no site *Reclame Aqui*

2.3 O efeito da substituição tributária

Ao longo de 2008 e 2009, o governo paulista optou por levar a cabo uma mudança importante na tributação das empresas, com a forte ampliação do mecanismo conhecido como *substituição tributária*, que passou a abranger parcela bastante expressiva dos produtos vendidos no comércio varejista.

O mecanismo da substituição tributária torna, em tese, mais fácil a fiscalização das empresas. Por meio dele, as empresas industriais e atacadistas promovem o recolhimento antecipado do ICMS relativo às operações do varejo. Como regra geral, o ICMS incide sobre cada fase da cadeia produtiva dos diversos produtos. Pelo mecanismo da substituição tributária, com base em pesquisas de preço no varejo dos diversos produtos, são estabelecidas margens a serem aplicadas sobre o valor dos bens vendidos pela indústria ou atacado. Sobre esse preço calculado, a indústria ou o atacado, dependendo do caso, recolhem a parcela do imposto que seria devida pelo comércio varejista. O resultado é a concentração da arrecadação do imposto nos segmentos da cadeia produtiva em que há menos contribuintes, ou seja, na indústria e/ou no atacado.

Assim, os valores recolhidos pelas empresas do comércio varejista relativos a suas operações

próprias, ao longo desse período, passaram a apresentar tendência de recuo, pois o imposto sobre grande parte dos produtos vendidos passou a ser recolhido antecipadamente pela indústria e/ou atacado, com base em valores apurados em pesquisas de preço. Assim, parcela substancial dos produtos transacionados no comércio varejista foi submetida ao regime de substituição tributária, com poucas exceções, como roupas e calçados.

O quadro nº 2 apresenta os produtos que já eram tradicionalmente sujeitos à substituição tributária e aqueles que foram incluídos a partir de 2008.

Quadro nº 2. Produtos incluídos na Substituição Tributária

Produtos sujeitos à Substituição Tributária antes de 2008	Produtos incluídos na Substituição Tributária após fevereiro de 2008
<ul style="list-style-type: none"> • Automóveis e motos • Cerveja, água e refrigerante • Cimento • Combustíveis • Pneus • Produtos do fumo • Sorvete • Tintas e vernizes 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparelhos mecânicos e elétricos • Artefatos domésticos • Autopeças • Bebidas alcoólicas • Bicicletas • Brinquedos • Eletrônicos e eletrodomésticos • Ferramentas • Instrumentos musicais • Materiais de construção • Materiais elétricos • Medicamentos • Pilhas, baterias e lâmpadas • Papel e produtos de papelaria • Produtos alimentícios • Produtos de colchoaria • Produtos fonográficos • Produtos de higiene • Produtos de limpeza • Produtos de perfumaria • Ração animal

FONTE: Secretaria da Fazenda.

Como consequência, o volume de créditos a ser distribuído aos consumidores que aderiram à Nota Fiscal Paulista passou a apresentar também tendência de recuo, o que contribuiu para modificar a estrutura de recompensas do programa. Desse modo, teria ficado mais freqüente, de acordo com relatos de consumidores, a situação em que os créditos gerados por determinada compra apresentam valores bastante pequenos, porque os lojistas passaram a ter parte considerável de seu imposto a pagar recolhido antecipadamente.

O recuo no volume dos créditos não foi observado até meados de 2009, porque às empresas varejistas que trabalham com produtos enquadrados na substituição tributária foi demandado, por lei, que promovessem o recolhimento, em algumas parcelas mensais, relativo ao estoques desses produtos. Com isso, a tendência de diminuição na arrecadação própria dos varejistas foi, inicialmente, mais suave.

Ainda assim, o ano de 2009 fechou com queda na arrecadação própria, em termos nominais, de 18,5% no setor de supermercados, além de estabilidade na arrecadação do setor comércio varejista - outros e crescimento de 19,3% na arrecadação de loja de departamentos (SÃO PAULO, 2010a). Já no primeiro semestre de 2010, na comparação com igual período do ano anterior, a arrecadação própria nominal do setor de supermercados recuou 4,6%, enquanto no setor de loja de departamentos o recuo foi de 3,9%, e no setor comércio varejista - outros houve crescimento nominal de 13,2% (SÃO PAULO, 2010b). Para fins de comparação, a arrecadação tributária total cresceu 3,1% em 2009, frente a 2008, e 21,4% no primeiro semestre de 2010, na comparação com o mesmo período de 2009.

2.4 Comunicação

Treze campanhas publicitárias destinadas à televisão foram lançadas pelo governo paulista desde o início do programa, sendo duas no ano de 2007, oito no ano de 2008 e três no ano de 2009. As campanhas também foram direcionadas ao rádio e à mídia impressa.

Tendo em vista que peças de propaganda são documentos em formato áudio-visual, elas podem ser utilizadas inicialmente para fornecer informações descritivas, possibilitar o entendimento histórico de um fenômeno e avançar hipóteses (MERRIAM, 2009). De acordo com essa autora, a análise de conteúdo não precisa ser necessariamente quantitativa,

preocupada, por exemplo, com a frequência da ocorrência de determinados temas, e pode ser utilizada para identificar temas e padrões recorrentes de significado.

De acordo com Arens *et al* (2008), a propaganda é um elemento poderoso, pois suas funções englobam desde anunciar a disponibilidade de um produto ou serviço, informar sobre sua qualidade ou valor, até dotar marcas de personalidade e simultaneamente definir a personalidade dos indivíduos que consumirão o produto ou serviço, ao mesmo tempo em que promove o entretenimento. Como a comunicação exerce a função de posicionar o produto ou serviço na mente dos potenciais consumidores, sua análise favorece a identificação do posicionamento que os gestores do produto ou serviço objetivaram implantar.

Assim, foi feita inicialmente uma análise de conteúdo das peças de propaganda na TV do programa Nota Fiscal Paulista como forma de contextualizar os demais aspectos do programa já abordados.

O quadro nº 3 apresenta a relação de campanhas veiculadas na TV no ano de lançamento do programa e um resumo do conteúdo dos anúncios, direcionados à apresentação das características básicas do programa e à informação dos setores do comércio nos quais o consumidor poderia pedir a nota fiscal e, assim, participar do programa.

Quadro nº 3. Anúncios da Nota Fiscal Paulista veiculados na TV em 2007

Título do anúncio	Resumo do conteúdo	Fala-se em créditos de 30% do ICMS?
Lançamento	Apresentação do programa. Ambiente: restaurante. Ator pede a nota fiscal e confere se veio com o CPF. Enfatiza-se a possibilidade de receber créditos de 30% do ICMS recolhido pelo estabelecimento, em depósito ou para descontar no IPVA.	Sim
Brinquedos	Ambiente: estúdio, mostrando brinquedos. Segue o mesmo tema do anúncio de lançamento, enfatizando a possibilidade de recebimento de créditos de 30% em dinheiro ou em desconto no IPVA. Afirma que o programa começou por restaurantes e lanchonetes e que foi ampliado para lojas de brinquedos.	Sim

O quadro nº 4, a seguir, aponta os anúncios realizados ao longo do ano de 2008, cuja temática foi sendo ampliada, pouco a pouco, de modo a abranger não apenas a apresentação do programa, como também sua expansão para outros setores do comércio e para microempresas. O último anúncio de 2008, por sua vez, introduziu os sorteios como mecanismo de recompensa.

Quadro nº 4. Anúncios da Nota Fiscal Paulista veiculados na TV em 2008

Título do anúncio	Resumo do conteúdo	Fala-se em créditos de 30% do ICMS?
Aqui tem, aqui também	Ambiente: rua comercial e Shopping Center. Ator destaca que o programa abrange padarias, açougues, lanchonetes, lojas de roupas, de brinquedos e de eletrônicos. Ressalta que o consumidor pode receber créditos em dinheiro ou em desconto no IPVA.	Sim. A informação aparece rapidamente na tela
Moda	Ambiente: loja de roupas. Anúncio visando o Dia dos Namorados. Atriz enfatiza a possibilidade de retorno dos créditos em dinheiro ou em desconto no IPVA.	Sim
Didático I	Ambiente: rua. Ator explica a necessidade de o consumidor checar o lançamento das notas fiscais na Internet, no site do programa. Recomenda, no caso em que não houver lançamento, que o consumidor volte ao estabelecimento comercial ou telefone reclamando.	Não
Dia dos Pais	Ambiente: Loja de roupas masculinas. Ênfase na associação da Nota Fiscal Paulista com a compra de presentes. Locutor recomenda que o consumidor acompanhe seu saldo pela Internet.	Não
Dia das Crianças	Ambiente: Sala de uma residência, com crianças, e loja de brinquedos, na qual os pais comprem presentes. Associação da Nota Fiscal Paulista com a compra de presentes. Locutor recomenda que o consumidor peça a inclusão de seu CPF nas notas fiscais.	Não
Didático II	Ambiente: helicóptero. Anúncio dirigido às pequenas e médias empresas integrantes do Simples Nacional. Ator recomenda que as empresas informem o CNPJ em suas compras.	Sim, para empresas
Entrevista com participante	Ambiente: varanda de uma casa. Anúncio do tipo testemunhal. Participante afirma que é fácil participar do programa e que já garantiu o desconto integral do IPVA do ano seguinte.	Não
Natal	Anúncio que comunica a introdução dos sorteios. Ambiente: Shopping Center. Ator afirma que o primeiro sorteio se destina apenas a quem acreditou no programa e recomenda que os demais consumidores comecem a pedir a Nota Fiscal Paulista. Atriz mirim afirma que estes deveriam ter acreditado no programa.	Não

A partir do ano de 2009, nota-se uma inflexão na comunicação do programa. O quadro nº 5 relaciona os anúncios daquele ano. O primeiro deles critica quem não adota a Nota Fiscal Paulista e os dois seguintes passam a enfatizar os sorteios e seus primeiros ganhadores.

Quadro nº 5. Anúncios da Nota Fiscal Paulista veiculados na TV em 2009

Título do anúncio	Resumo do conteúdo	Fala-se em créditos de 30% do ICMS?
Blá blá	Ambiente: estúdio. Ator em frente a uma tela de <i>notebook</i> . Locutor pergunta por que o ator não pede a Nota Fiscal Paulista. Ator responde “bla-bla-bla”. Locutor enfatiza que não existem motivos para não pedir a Nota Fiscal Paulista, que há a possibilidade de recebimento de créditos em dinheiro ou em desconto do IPVA e que já são quase 4 milhões de pessoas cadastradas.	Sim. Menciona-se a possibilidade de recebimento de créditos.
Ganhadores	Ambiente: Shopping center. Atores destacam a sorte de quem pede a Nota Fiscal Paulista e afirmam que os consumidores sempre ganham, seja em créditos ou em prêmios. São apresentados ganhadores dos sorteios.	Não
Entrevista com ganhador do sorteio	Ambiente: shopping center. Anúncio do tipo testemunhal. Ganhador de prêmio de R\$ 200 mil, Ganhador do sorteio conta as dificuldades que os organizadores do programa tiveram para achá-lo e comunicá-lo do resultado do sorteio. Ator ressalta que o ganhador acreditou no programa e que todo o mundo está fazendo o mesmo.	Não

Em 2010, não foi identificada nenhuma propaganda direcionada à televisão, conforme informações do *website* do programa.

2.5 Resultados comportamentais

Pelo exposto, nota-se que o programa tem regras e funcionamento complexos, de difícil entendimento para o consumidor médio, que, além de ser bombardeado diariamente por um incontável número de mensagens comerciais e por ofertas de outros programas de

relacionamento, está sujeito à mesma complexidade ao tentar estabelecer outros relacionamentos com o Estado, especialmente na área tributária. Ressalte-se que a média de escolaridade da população paulista de mais de 15 anos é de 7,9 anos, equivalente ao ensino fundamental completo (SEADE, 2006).

Até a finalização desta dissertação, não havia um *website* único que centralizasse todas as informações relacionadas ao programa, do ponto de vista do consumidor. Assim, o consumidor precisava acessar duas páginas de Internet distintas, cada qual com sua tela de *login*. Em uma delas, o consumidor tinha acesso às informações do sorteio, ou seja, os bilhetes gerados e os premiados. Na outra página, sem ligação direta com a primeira, o consumidor obtinha a informação dos créditos a ele atribuídos e gerenciava o destino a ser dado aos valores recebidos em forma de crédito, doação ou como recompensa dos sorteios.

Para que se pudesse avaliar uma das dimensões da eficácia do programa, seria necessário conhecer o percentual de consumidores que pediam nota fiscal em suas compras antes do lançamento do programa (isto é, uma métrica do tipo *baseline*). O autor não teve acesso a nenhuma pesquisa formativa que tivesse sido feita pela Secretaria da Fazenda antes do lançamento do programa.

Uma pesquisa feita pela empresa GFK Indicator mostrou que 51% dos consumidores paulistanos afirmavam exigir a nota fiscal ao fazerem suas compras, com o maior percentual sendo verificado nas classes sociais mais altas e em consumidores entre a faixa etária de 30 a 49 anos (IBELLI, 2009). Todavia, esses dados dizem respeito à cidade de São Paulo, não abrangendo todo o estado de São Paulo. Acima de tudo, não são conhecidas medidas comportamentais disponíveis que identifiquem qual a porcentagem de consumidores que de fato pediam nota fiscal antes da introdução do programa.

Informações da Secretaria da Fazenda mostraram que inicialmente apenas 15% das notas e cupons fiscais transmitidas pelo sistema da Nota Fiscal Paulista continham o CPF de algum consumidor (SP NOTÍCIAS, 2009). Ou seja, 85% dos documentos fiscais transmitidos não apresentavam informação de CPF, o que indica que, não obstante o número razoável de consumidores cadastrados, a adesão ao programa era baixa, especialmente ao se considerar a adesão como o fornecimento freqüente do CPF pelos consumidores.

Por outro lado, com a inclusão de consumidores pessoas jurídicas no programa, a partir do primeiro semestre de 2009, aumentou o percentual de documentos fiscais emitidos com CPF ou CNPJ, conforme mostra o gráfico nº 5, alcançando-se um percentual de 28,7% em junho de 2010. A Secretaria da Fazenda atribuiu o baixo percentual ao costume dos clientes não pedirem nota fiscal em compras de valores baixos e à confusão entre a Secretaria da Fazenda e a Receita Federal (ALONSO, 2010).

Gráfico nº 5. Evolução do percentual de documentos fiscais emitidos com CPF ou CNPJ

FONTE: Secretaria da Fazenda.

Os dados da Secretaria da Fazenda apontavam, em abril de 2010, 7,9 milhões de usuários cadastrados. Desse total, 6,3 milhões de usuários – 79% do total – tinham aderido ao regulamento do sorteio, o que era pré-requisito para a participação e o recebimento de prêmios. Como a tendência do programa, em virtude da generalização da substituição tributária, foi a de se basear no sorteio como mecanismo preponderante de recompensa aos participantes, pode-se especular que esses 6,3 milhões de usuários representavam o universo de usuários ativos do programa, ainda que o número de participantes de fato no sorteio estivesse em torno de 4,5 milhões, o que poderia ser reflexo, também, da exigência de compras de valor mínimo de R\$ 100,00 no mês para a geração de pelo menos um cupom para o sorteio respectivo.

Os 6,3 milhões de usuários que aderiram ao regulamento do sorteio eram equivalentes a

17,9% do total de pessoas ocupadas em São Paulo com mais de 10 anos, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE (2007-2008). É interessante apontar que quase 28 milhões de pessoas tinham sido beneficiadas pelo menos uma vez desde o início do programa, em outubro de 2007 (SEFAZ-SP NOTÍCIAS, 2009). Considerando-se esse universo, os 6,3 milhões de usuários, aqui considerados como ativos, representariam apenas 22,5% daqueles beneficiados.

Por sua vez, o aumento do número de usuários participantes dos sorteios foi acompanhado pela queda na relação entre o prêmio total oferecido em cada sorteio e o número de participantes, como mostra o gráfico nº 6.

Gráfico nº 6. Evolução da relação entre o prêmio total oferecido por sorteio e o número de usuários participantes do sorteio respectivo. Em reais correntes.

FONTE: Secretaria da Fazenda.

O gráfico nº 7, a seguir, mostra a evolução do número de bilhetes gerados desde o início dos sorteios. O aumento no número de bilhetes foi inversamente proporcional à chance de ser premiado ao menos uma vez com um bilhete em casa sorteio. Em julho de 2010, essa chance equivaleu a 2,4%.

Gráfico n° 7. Evolução do número de bilhetes gerados por sorteio (barras, eixo da esquerda) e da chance de premiação com apenas um bilhete (linha, eixo da direita).

FONTE: Secretaria da Fazenda.

Com relação aos dados de avaliação da eficácia do programa, uma das avaliações disponíveis dizia respeito à primeira fase do programa, em que os efeitos do mecanismo da substituição tributária na arrecadação do comércio varejista ainda não tinham sido sentidos e a recompensa do programa não tinha o caráter majoritariamente probabilístico relacionado com os sorteios. De acordo com essa informação, a Secretaria da Fazenda apurou aumento de arrecadação no valor de R\$ 1,1 bilhão no comércio varejista no período que compreendeu de outubro de 2007 até o mês de março de 2009. Todavia, houve a geração de cerca de R\$ 1 bilhão de créditos no mesmo período, o que, descontados os custos dos sorteios e de divulgação, levaria a um valor de “ganho” para o estado de R\$ 25,5 milhões no período (INFORMATIVO CAT, 2009).

Apenas em custos de tecnologia da informação, a Secretaria da Fazenda informou o valor de R\$ 45 milhões para a implementação de uma infra-estrutura capaz de receber 60 milhões de documentos fiscais por dia e armazenar 256 *terabytes* de dados.

Considerando-se a adoção do comportamento pela população paulista, pesquisa realizada pela FUNDACE – Fundação para Pesquisa e Desenvolvimento da Administração, Contabilidade e Economia, em Ribeirão Preto, em fevereiro de 2010, com uma amostra de 893 pessoas daquela cidade, mostrou um quadro de equilíbrio entre adotantes e não-adotantes, entre outros

dados, conforme tabela 1.

Tabela nº 1. Pesquisa com consumidores de Ribeirão Preto sobre a Nota Fiscal Paulista

Perfil da amostra	54% mulheres e 46% homens
Adotantes da Nota Fiscal Paulista	51,9%
Satisfação com o retorno financeiro entre os adotantes	56,1%
Acompanhamento dos créditos pela Internet entre os adotantes	45,0%
Reclamações contra empresas que não lançam as notas fiscais entre os que acompanham os créditos (n=244)	37,3%

FONTE: FUNDACE (2010)

Em junho de 2010, uma avaliação mais atualizada da eficácia do programa foi divulgada pela Secretaria da Fazenda, pela qual o ganho anualizado líquido do programa seria da ordem de R\$ 800 milhões, descontados os créditos liberados pelos consumidores, os prêmios pagos no sorteio e os custos de administração do sistema – os quais não foram discriminados (WATANABE, 2010). Também não constou dessa avaliação divulgada qual seria o montante dos créditos gerados, mas não sacados pelos consumidores.

2.6 Características essenciais do programa

Do exposto, entende-se que três características definem o programa Nota Fiscal Paulista:

- **Complexidade:** o programa tem regras complexas para aspectos importantes de seu funcionamento, como o cálculo dos créditos a serem devolvidos aos consumidores, o registro e acompanhamento de reclamações e a forma de recebimento das recompensas.
- **Recompensa probabilística em dinheiro:** com a expansão da substituição tributária e a conseqüente tendência à redução no valor dos créditos devolvidos aos consumidores, a estrutura de recompensas do programa foi alterada, com predominância dos sorteios de prêmios em dinheiro como fonte de recompensa principal pela participação dos adotantes da Nota Fiscal Paulista.
- **Orientação de dentro para fora:** baixa aplicação da filosofia de marketing na orientação do

programa, de acordo com as informações disponíveis. Para Andreasen (2006), campanhas de organizações centradas em si mesmas são marcadas pela tendência em confiar apenas em ações de comunicação, pela visão do público como uma massa monolítica, pela baixa importância dada a pesquisas com o consumidor e pela ausência de consideração da competição. Para Kotler e Lee (2008a), a mentalidade de marketing no setor público se manifesta, entre outros pontos, pela aplicação dos seguintes princípios: foco centrado no cliente, segmentação e seleção de mercados, identificação dos concorrentes, utilização do composto de marketing na concepção dos programas, monitoramento e ajustes dos programas.

2.7 Importância do tema e justificativa de sua escolha

O autor foi atraído pelo tema pela oportunidade de estudar o efeito, no comportamento do público-alvo, de um programa de investimento financeiro e dimensão inéditos no contexto tributário brasileiro.

Três motivos justificaram a escolha do tema: a oportunidade de gerar *insights* para a gestão do programa e de programas similares, a relevância teórica no campo do marketing social e a importância do tema no contexto tributário brasileiro.

Foi vislumbrada a oportunidade de contribuir com a administração tributária e com os chamados projetos de educação fiscal para a cidadania, oferecendo *insights* e informações que alimentem decisões estratégicas futuras nessa área. Observa-se que a questão do retorno à sociedade e da destinação dos impostos não se restringe apenas ao estado de São Paulo e ao Brasil, mas é um problema enfrentando por governos de todo o mundo (KOTLER e LEE, 2008a).

Embora o programa esteja, na prática, muito distante do conceito de marketing de relacionamento, sua concepção tem semelhanças com o conceito, pois a Nota Fiscal Paulista envolve, em tese, uma relação de longo prazo dos consumidores com o Estado, que oferta o programa. Para que o resultado pretendido seja alcançado, é fundamental que os consumidores sejam retidos e permaneçam satisfeitos e leais, garantindo a continuidade do relacionamento e os benefícios para a organização (HASTINGS, 2003; HASTINGS e

SAREN, 2003; PALMATIER *et al*, 2006). Dessa forma, o estudo do programa sob o enfoque de marketing, permitindo a identificação de suas vantagens e desvantagens do ponto de vista do consumidor, representa uma oportunidade para o aperfeiçoamento de sua gestão e para o desenho de programas similares na área pública.

Nesse sentido, os diversos programas de intervenção social conduzidos por órgãos públicos precisam vencer algumas barreiras para alcançar o resultado pretendido, tais como a eficiência operacional, a desconfiança enfrentada pelo público e a falta da filosofia de marketing na sua concepção e execução.

A marca Nota Fiscal Paulista, ainda que não tenha, na avaliação do autor, um gerenciamento ativo em um contexto de marketing, tem implicações, como qualquer marca, em termos de significados criados para seus consumidores, sejam eles funcionais, utilitários, psicossociais ou emocionais (FOURNIER, 1998). O entendimento desses significados, no contexto de um relacionamento do consumidor com o programa e com a marca, é importante para o desenvolvimento de programas públicos similares, especialmente quando facetas da identidade dos consumidores são determinantes para adoção desses programas. Além disso, toda oferta de programas sociais, assim como acontece no marketing social, está sujeita a não apenas atingir públicos diversos daqueles inicialmente pretendidos, como a gerar consequências não previstas tanto no público-alvo quanto nesses outros públicos (SMITH, 2001).

Há repercussões do estudo com consumidores da Nota Fiscal Paulista também no campo teórico, pois são raros os estudos que analisem programas governamentais sob um enfoque de marketing, mesmo que mais genérico.

O tema tem relevância pelo ineditismo no campo do marketing social. Em aproximadamente três anos em que o autor participa da lista mundial de e-mails de acadêmicos e praticantes de marketing social (soc-mktg@listproc.georgetown.edu, hospedada na *Georgetown University*, em Washington), nunca foi mencionado nenhum trabalho, acadêmico ou prático, na área de comportamentos do consumidor ou pró-sociais inseridos no contexto tributário.

O único projeto internacional com alguma semelhança com a Nota Fiscal Paulista, identificado pelo autor, foi o *Municard*, cartão de crédito de afinidade lançado pioneiramente

pelo município de Vaughan, na província de Ontário, no Canadá, em 2007. Pela concepção do projeto, os gastos com o cartão de crédito realizados no comércio local davam direito a créditos a serem abatidos no pagamento do *property tax* daquele município (ALVES, 2008). Porém, as últimas informações indicam que o programa Municard não teve o sucesso esperado, após acusações de quebra de privacidade e mudança de gestores daquela cidade canadense.

A importância do tema advém ainda do contexto tributário brasileiro. Sabe-se que a carga tributária no país é bastante elevada quando considerado o nível internacional de renda do país e a qualidade dos serviços públicos prestados. A carga tributária brasileira é similar à média dos países da OCDE (BRASIL, 2008). De acordo com Afonso (2009), mesmo liderando o *ranking* latino-americano de carga tributária e de gasto social, o Brasil, por outro lado, apresenta um dos maiores índices de concentração de renda da região e do mundo. Além disso, a expansão da carga tributária no período pós-1988 foi liderada pela arrecadação federal, com a criação e expansão de contribuições sociais, que passaram a avançar sobre a tributação de bens e serviços, notadamente a COFINS, que responde atualmente por cerca de 4,0% do PIB (BRASIL, 2008). Com isso, o Brasil é líder mundial na tributação indireta (AFONSO, 2009), que tem um efeito regressivo, incidindo proporcionalmente mais sobre segmentos da população com menores faixas de renda.

Três características adicionais, em especial, acentuam a relevância do tema sob pesquisa, notadamente quando se considera a tributação sobre bens e serviços.

Em primeiro lugar, as grandes empresas são responsáveis pela maior parte do recolhimento dos tributos. No Estado de São Paulo, a participação das empresas que não estão sujeitas ao regime conhecido como Simples Nacional, destinado a pequenas empresas, supera o patamar de 90% na arrecadação do ICMS (SÃO PAULO, 2009b).

Em segundo lugar, verifica-se no cenário atual a forte tendência de tributação na origem das cadeias produtivas, como se verifica, no estado de São Paulo, com a generalização do mecanismo da substituição tributária.

Em terceiro lugar, os pequenos varejistas manifestam historicamente a tendência a não emitir notas fiscais, por diversos fatores, como hábito, falta de informação, norma social ou mesmo

estratégia para se apropriar de renda destinada ao governo. Outro fator que deve ser levado em conta são as pressões competitivas, pois em setores em que o comportamento padrão é a evasão fiscal e a não-emissão de notas fiscais, o comportamento correto por parte do comerciante, de forma isolada, pode levar a um estabelecimento de preços acima da média dos demais competidores e, portanto, com tendência à perda de mercado, tudo o mais constante.

Assim, uma elevada carga tributária, concentrada cada vez mais no início da cadeia e em grandes empresas, ajuda a configurar um ambiente de negócios inóspito e com alto grau de informalidade, prejudicando a eficiência do sistema e toda a sociedade. A mudança de comportamento almejada pelo programa Nota Fiscal Paulista tem o potencial de trazer mais equilíbrio ao sistema, com maior formalização das transações e aumento do número de contribuintes, resultando em incentivo ao balanceamento da carga tributária estadual.

Por fim, a maior consciência da população com relação ao volume de impostos pagos pode favorecer a maior cobrança por eficiência e eficácia do setor público. Sabe-se que a população brasileira não tem uma percepção correta de quanto paga de impostos sobre produtos e serviços (REHDER, 2010). No caso de impostos sobre o consumo embutidos no preço do produto, como o ICMS e o IVA em muitos países europeus, há menor saliência sobre sua magnitude e associações fracas entre o custo e o benefício do comportamento correto (KAMLEITNER e HOELZL, 2009). Desse modo, caso a população tenha maior consciência sobre o volume de impostos pagos, isso pode colaborar para a maior cobrança do governo e, em última análise, para a ampliação da cidadania, para a melhoria dos serviços públicos e para um sistema tributário mais justo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica teve por base a literatura de marketing social, de comportamento do consumidor e de psicologia social.

A revisão da literatura de marketing social se baseia em duas justificativas. A primeira delas é o fato de o programa Nota Fiscal Paulista procurar influenciar o comportamento da população para, em tese, beneficiar a sociedade, objetivo que é condizente com as definições mais atuais de marketing social. A segunda justificativa está relacionada com o caráter governamental do programa. Ainda que o programa não tenha sido concebido sob a orientação de marketing social, o sucesso dos diversos programas governamentais pode ser relacionado com o uso das técnicas e princípios que embasam esse ramo do conhecimento. Assim, a análise do programa Nota Fiscal Paulista pode ser feita tendo por base o referencial do marketing social, que é eminentemente prático.

Por sua vez, a revisão da literatura de comportamento do consumidor e de psicologia social é justificada pela proposta de um modelo teórico explicativo da adoção ou não do programa pelos consumidores, com base nos fatores antecedentes do comportamento.

Inicialmente discute-se a literatura de marketing social, sua definição e principais conceitos. Na sequência, são abordadas algumas das principais teorias comportamentais utilizadas em marketing social. Por fim, é feita uma revisão dos fatores antecedentes do comportamento que serviram de base para a proposição do modelo teórico desenvolvido nesta dissertação.

Decidiu-se incluir, na revisão da literatura relativa aos fatores antecedentes do comportamento, a discussão sobre possíveis ligações entre os estudos apresentados e a pesquisa efetuada nesta dissertação, tendo em vista o entendimento de que isso facilitaria o desenvolvimento das hipóteses, bem como a apresentação dos resultados obtidos e o oferecimento de recomendações gerenciais.

3.1 Marketing Social

As raízes do marketing social podem ser encontradas em artigos escritos a partir da década de 50, como o de Wiebe (1951), que argumentava que objetivos sociais poderiam ser vendidos pela mídia de radiodifusão da mesma forma que sabonetes, desde que presentes determinadas condições. Na década seguinte, Kotler e Levy (1969) defenderam a ampliação do conceito de marketing para organizações, pessoas e idéias.

Todavia, o artigo seminal para a conceitualização da disciplina foi o de Kotler e Zaltman (1971), que cunhou o termo *marketing social*, enfatizou a importância do conceito da troca e da aplicação do marketing *mix* e de um sistema de planejamento de marketing às idéias sociais. Considerando o cerne do conceito de troca, os autores afirmam que os indivíduos do público-alvo, ao considerar o quanto investirão em termos de dinheiro, tempo ou energia em determinada ação, realizam uma análise de custo-benefício. Assim, “eles de alguma forma calculam os principais benefícios e os comparam aos principais custos, e a força de sua motivação em agir está diretamente relacionada à magnitude do benefício líquido⁵” (p. 9). O processo comportamental estaria, nessa visão, ancorado no conceito da troca, que envolve não apenas produtos tangíveis, mas também elementos intangíveis e simbólicos (BAGOZZI, 1975).

Iniciando-se na década de 70, o marketing social foi paulatinamente ganhando espaço nos programas governamentais internacionais, impulsionado, de acordo com Walsh *et al* (1993), por três tendências: (1) o crescimento na longevidade nas sociedades desenvolvidas, deslocando o foco na área da saúde para doenças crônicas e para a prevenção de doenças; (2) o maior foco na responsabilidade individual pelos comportamentos relacionados à saúde, especialmente a partir da década de 80, o que favoreceu o empréstimo das técnicas do marketing comercial; (3) a evolução do conhecimento de marketing e ampliação de seu escopo, deslocando o foco do produto para a identificação de necessidades sociais e psicológicas dos consumidores, que passaram a comandar o relacionamento com as empresas.

A primeira aplicação prática de marketing social foi com o projeto *Nirodh* na Índia, com início em 1967 e patrocínio da Fundação Ford (WALSH *et al*, 1993). Tratava-se de um

5 “They somehow process the major benefits and compare them to the major costs, and the strength of their motivation to act is directly related to the magnitude of the excess benefit”.

projeto de distribuição de preservativos, com abrangência nacional. De acordo com El-Ansary e Kramer Jr. (1973), também em 1967 o estado norte-americano da Louisiana foi pioneiro em utilizar conceitos de marketing para a concepção e execução de um programa de planejamento familiar. Na década de 70, outros projetos relacionados ao planejamento familiar foram implementados em países diversos do Terceiro Mundo. Ao mesmo tempo, houve uma expansão da aplicação das técnicas de marketing para campanhas de prevenção de saúde e para campanhas anti-tabagistas nos países desenvolvidos.

As definições do conceito de Marketing Social vêm sendo atualizadas ao longo do tempo, refletindo a própria evolução do conhecimento observada na ciência do marketing.

No primeiro livro dedicado ao marketing social, Kotler e Roberto (1989, p. 24) definiram a disciplina como “tecnologia gerencial de mudança social que envolve o desenho, implementação e controle de programas objetivando aumentar a aceitabilidade de uma idéia social ou prática em um ou mais grupos de adotantes-alvo⁶”. Os objetivos seriam perseguidos tendo em vista os melhores interesses do indivíduo ou da sociedade. Percebe-se nessa primeira definição que a aceitabilidade de uma idéia social era admitida como objetivo do marketing social. Inicialmente a mera mudança cognitiva do público-alvo era considerada como um objetivo aceitável em marketing social (MAZZON, 1981).

Essa proposição foi abandonada por Kotler *et al* (2002, p. 5), para quem marketing social é “o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo⁷”. Nessa definição, destaca-se a questão da adoção voluntária do comportamento proposto e o empréstimo das técnicas e princípios de marketing como ferramenta legítima de mudança social.

Similarmente, para Andreasen (2002), o marketing social é um processo para o desenvolvimento de programas de mudança social que é baseado em processos utilizados no marketing comercial. Segundo ele, três fatores tornam o marketing social potencialmente

6 “A social-change management technology involving the design, implementation, and control of programs aimed at increasing the acceptability of a social idea or practice in one or more groups of target adopters”.

7 “Social marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole”.

único: o fato de ter a mudança de comportamento como objetivo final; o fato de ter o centro no cliente; e a ênfase na criação de trocas atrativas que encorajam o comportamento, por meio do estabelecimento de benefícios irresistíveis a custos mínimos.

Em uma definição mais recente, Kotler e Lee (2008b, p. 7) emprestam o conceito de criação de valor e estabelecem que marketing social é:

Um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor de modo a influenciar os comportamento do público-alvo para beneficiar a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) bem como o próprio público-alvo⁸.

Percebe-se também maior ênfase nos benefícios em nível macro a serem derivados da intervenção social, ou seja, para além dos benefícios diretos a serem proporcionados ao público-alvo. Importante destacar ainda que, nas definições empregadas por Kotler ao longo dos anos, transparece a idéia de marketing social como uma tecnologia aplicada à mudança social, o que pressupõe um enfoque bastante prático para a disciplina.

O foco do marketing social é, portanto, o comportamento, cuja mudança deve ser sempre voluntária, por meio do emprego das técnicas e princípios de marketing.

Fica claro nas definições que o marketing social não pode ser confundido com programas educacionais ou mera propaganda, como muitas vezes aconteceu ao longo da história, tanto em termos de casos práticos quanto na literatura (TAKAHASHI, 2007). Mazzon (1982), por exemplo, já ressaltava que a comunicação é apenas um elemento do marketing social, constituindo um dos quatro “Ps” do *mix* de marketing.

Disso decorre que caso um projeto social se baseie apenas em comunicação, não apenas os resultados podem ser modestos ou decepcionantes, como o próprio conceito de marketing social pode ser prejudicado (NIBLETT e ROTHCHILD, 2007). Essa é uma questão importante ao se considerar as campanhas de causas sociais levadas a cabo no Brasil, que costumam se basear apenas em propaganda, sem nem mesmo considerar outras ferramentas de comunicação e sem que se façam avaliações de impacto em relação ao comportamento

8 “*Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience*”.

pretendido. Também não se deve confundir marketing social com *marketing societal*, que trata das consequências sociais das práticas de marketing adotadas pelas organizações (MAZZON, 1982).

Percebe-se ainda que o marketing social faz o uso dos mesmos princípios e técnicas utilizados no marketing tradicional para gerar alterações em comportamentos importantes para a sociedade como um todo. Assim, conceitos que são utilizados há décadas no marketing comercial, como o marketing *mix*, pesquisa de mercado, análise SWOT, marca, competição, segmentação, planejamento, avaliação, entre outros, são adaptados ou assumem nova identidade para influenciar o comportamento do público-alvo, em contextos como os proporcionados por programas sociais conduzidos majoritariamente pelos diversos entes governamentais e do Terceiro Setor.

De um ponto de vista prático, alguns autores apresentam etapas para a implementação de um projeto sob a égide do marketing social. Por exemplo, Kindra e Stapenhurst (1998) propuseram sete passos para a criação de um programa direcionado ao combate à corrupção: definição do problema, definição de objetivos, segmentação de mercado, análise do cliente, análise dos canais, definição das estratégias e táticas de marketing, e implementação do programa e avaliação.

Por sua vez, Homel e Carrol (2009), ao defenderem a ampliação do marketing social para a prevenção de crimes, identificam passos similares para a formulação de um programa de intervenção. Dentre esses estágios, tem-se desde a análise ambiental, a pesquisa formativa, a formulação do plano de marketing, a definição e o acompanhamento das métricas de resultados.

Donovan *et al* (1999) defendem que a seleção de segmentos, em marketing social, deve considerar não apenas o total de pessoas em dado segmento, mas também a proporção de pessoas no segmento que está sob maior risco em relação ao comportamento considerado, a maior ou menor predisposição à persuasão do segmento, sua acessibilidade, os recursos necessários para atender as pessoas do segmento e ponderações de equidade em relação a outros segmentos.

De acordo com Kotler *et al* (2002), o marketing *mix* pode ser conceituado da seguinte forma, em uma abordagem prática do marketing social.

A análise do produto (primeiro “P”) ocorre em três níveis: o produto central corresponde aos benefícios que o público-alvo vai receber com o novo comportamento. O produto real corresponde ao comportamento específico sendo promovido. Por sua vez, o produto expandido ou aumentado se refere a produtos e serviços adicionais incorporados à oferta. O comportamento proposto é, em suma, o produto em marketing social. O quadro nº 6 apresenta estratégias de produto e alguns exemplos no contexto tributário.

Quadro nº 6. Produto e suas estratégias em Marketing Social

Níveis de produto	Estratégias	Exemplos
Produto central	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar percepções de benefícios e de custos do público-alvo • Colocar ênfase no benefício-chave 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento público • Evitar multas • Benefícios financeiros
Produto real	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver marca (<i>branding</i>) • Administrar questões de credibilidade da organização que promove a campanha 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer nota fiscal • Pedir nota fiscal
Produto aumentado	<ul style="list-style-type: none"> • Definir serviços e produtos tangíveis que comporão a oferta e ajudarão a remover barreiras, promover encorajamento ou sustentar a continuidade do comportamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Folhetos • Central telefônica • Treinamento para contadores • Medalhas de reconhecimento

FONTE: Adaptado de KOTLER *et al* (2002) e KOTLER e LEE (2008a;2008b)

Já o segundo “P”, o preço, está relacionado, *grosso modo*, aos custos incorridos pela adoção do novo comportamento. Trata-se do esforço, energia, tempo, custos monetários, psicológicos e eventualmente até desconforto físico, como no caso de um exame. No caso aqui sob estudo, pedir nota fiscal, especialmente quando ela não é oferecida, pode exigir energia, custos psicológicos (como sentir-se embaraçado) e tempo. O quadro nº 7, a seguir, apresenta estratégias de preço e alguns exemplos aplicáveis ao contexto tributário.

Quadro nº 7. Preço e suas estratégias em Marketing Social

Tipos de preço	Estratégias	Exemplos
Monetário	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar benefícios monetários e diminuir custos monetários para o comportamento desejado • Incrementar custos monetários para o comportamento concorrente 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo de máquinas para transmissão de dados (ECF) • Preço pago por produtos com nota fiscal
Não monetário	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar benefícios não monetários e diminuir custos não monetários para o comportamento desejado • Incrementar custos não monetários para o comportamento concorrente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo aguardando a emissão de nota fiscal • Esforço para fazer reclamação • Contrariar os usos e costumes do comércio • Risco percebido de privacidade ao fornecer o CPF nas compras

FONTE: Adaptado de KOTLER *et al* (2002) e KOTLER e LEE (2008a;2008b)

O terceiro “P”, praça, diz respeito ao local em que ocorre o comportamento-alvo e se baseia tanto no conceito de conveniência quanto no oferecimento de produtos e serviços que facilitem a execução do comportamento no local em que este ocorre ou deva ocorrer. É o equivalente de canais de distribuição do marketing comercial. O quadro nº 8 apresenta estratégias de praça e alguns exemplos.

Quadro nº 8. Praça e suas estratégias em Marketing Social

Estratégias	Exemplos
<ul style="list-style-type: none"> • Aproxime a localização do seu público-alvo • Estenda seu horário de operação • Esteja no local onde a decisão do consumidor é tomada • Torne a localização mais atrativa • Supere barreiras psicológicas associadas com a localização • Seja mais acessível do que a concorrência • Torne o acesso à concorrência mais difícil ou não prazeroso • Esteja onde o seu público-alvo faz compras ou se diverte • Trabalhe com canais de distribuição existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadastro de consumidores em shopping centers • Aliança com grandes redes varejistas • Palestras em finais de semana • Atendimento presencial nos locais de compra • Ferramentas de atendimento não presencial

FONTE: Adaptado de KOTLER *et al* (2002) e KOTLER e LEE (2008a;2008b)

O quarto “P”, promoção, abrange as atividades de comunicação direcionadas ao público-alvo, que representam a tradução do posicionamento pretendido. Pode envolver todas as ferramentas usualmente empregadas no marketing comercial, como a propaganda,

publicidade, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas (THACKERAY *et al*, 2007). O quadro nº 9 apresenta aspectos e estratégias relacionadas à promoção em marketing social.

Quadro nº 9. Promoção e suas estratégias em Marketing Social

Aspecto da promoção	Características
Mensagem	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolva mensagens críveis e que tenham ressonância com o público-alvo
Mensageiro	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha o mensageiro com a maior credibilidade
Estratégia criativa	<ul style="list-style-type: none"> • Seja simples e claro • Foque nos benefícios para o público-alvo • Use mensagens vívidas, personalizadas e concretas • Faça mensagens memoráveis • Use um pouco de humor • Destaque normas sociais relevantes
Canais de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Decida-se em termos de canais e de ferramentas promocionais levando em conta os hábitos de mídia do seu público-alvo • Comunique-se com o público no local e momento da decisão • Integre e coordene seus canais para que uma mensagem clara e consistente atinja seu público-alvo • Considere as vantagens e desvantagens de cada canal e seu orçamento

FONTE: Adaptado de KOTLER *et al* (2002) e KOTLER e LEE (2008a;2008b)

Registra-se aqui a crítica de Peattie e Peattie (2003) ao que chamam de aplicação indiscriminada de princípios do marketing comercial em campanhas de marketing social. Para eles, em lugar do conceito de produto, deve ser utilizado o conceito de proposição de comportamento, dado que a organização ofertante do programa de marketing social tipicamente não possui um produto propriamente dito a ser oferecido no mercado. O produto em questão, que é o comportamento, seria "produzido" pelo público-alvo. Similarmente, em lugar do conceito de preço, os autores propõem o conceito de custos de envolvimento, pela dissimilariedade entre o caráter monetário de preço, bem como suas implicações em termos de administração financeira, e os custos enfrentados pelo público-alvo em intervenções de marketing social. Com relação ao conceito de praça, eles propõem o conceito de acessibilidade, que abarcaria tanto os canais tradicionais, quando se trata de produtos tangíveis, até a Internet e outros canais nos quais o comportamento do público-alvo ocorre. Por fim, relativamente ao conceito de promoção, os autores advogam a substituição por comunicação social, enfatizando seu caráter de interação, envolvimento e compartilhamento de conhecimento.

Ainda que a tradução dos conceitos de marketing comercial para o marketing social não seja perfeita, a literatura mostra que o emprego dos conceitos e das técnicas proporcionados pelo primeiro vêm apresentando bons resultados nas intervenções sociais concebidas sob a orientação de marketing.

Por sua vez, o conceito de competição em marketing social diz respeito, em uma visão mais estrita, ao comportamento que se procura alterar (por exemplo: o hábito de não pedir notas fiscais) ou evitar (por exemplo: evitar que os jovens comecem a fumar). Andreasen (2006) ressalta que a competição em marketing social é representada pela letargia e pelo hábito.

Kotler e Lee (2008a) lembram que a competição pode ser representada também, em um sentido mais amplo, por organizações ou entidades que vendem ou promovem comportamentos alternativos. O exemplo clássico é o da indústria do tabaco. No caso da Nota Fiscal Paulista, empresas podem representar a competição, caso boicotem o comportamento pretendido, como se verificou quando uma grande rede de drogarias distribuiu panfletos a seus clientes afirmando que medicamentos e produtos de higiene não geravam créditos ao consumidor. A informação estava, em tese, correta, mas, segundo a Secretaria da Fazenda, que retrucou, ela era equivocada, pois os créditos decorriam do recolhimento global de ICMS do estabelecimento, independentemente dos produtos vendidos (PIMENTEL, 2008).

Mintz (2009) propõe o que ele chama de *Dez Mandamentos do Marketing Social*, mostrados a seguir no quadro nº 10. Para ele, o gestor de marketing social precisa, para ser bem sucedido, focar agressivamente em ouvir o consumidor, em lugar de se dedicar agressivamente à mera comunicação.

Quadro nº 10. Os Dez Mandamentos de Marketing Social

Mandamento	Comentários
1. Se o <i>staff</i> da campanha não tem treinamento em marketing, há uma boa chance de a iniciativa falhar.	Freqüentemente, quem está a cargo de campanhas de marketing social não tem formação em marketing, o que implica o lançamento de campanhas com foco majoritário apenas na comunicação.
2. Há 4 Ps em marketing.	A maioria das campanhas se baseia apenas em comunicação social ou propaganda e se esquece dos outros Ps.
3. Segmentação é a chave para o marketing social efetivo.	Como lida com comportamento, o tipo de segmentação mais importante é a psicográfica
4. Examine os fatores que influenciam a adoção da mudança de comportamento.	Isso inclui examinar a competição e identificar as barreiras para a ação e os benefícios potenciais. É fundamental então remover as barreiras e, simultaneamente, incrementar os benefícios percebidos.
5. Preste atenção às normas sociais.	Quando as pessoas percebem erroneamente as normas do seu grupo, ou seja, quando percebem que determinada atitude ou comportamento são mais ou menos freqüentes do que na verdade são, elas tendem a adotar comportamentos compatíveis com essas falsas percepções.
6. Empregue esforços em relação a atores políticos e sociais relevantes.	O conceito de abordagem <i>upstream</i> compreende a influência sobre organizações, comunidades e outros atores, de modo que haja mudanças no ambiente no qual o comportamento ocorre, facilitando sua mudança.
7. Os objetivos precisam ser mensuráveis.	Estabeleça objetivos de três tipos: comportamentais, de conhecimento e de crenças.
8. Posicionamento é um elemento-chave em marketing social .	O posicionamento da sua oferta na mente dos consumidores determina como eles farão a comparação com a concorrência. Conheça as necessidades, desejos e preferências que o seu público-alvo associa com a concorrência, isto é, com o comportamento atual. Faça mudanças de modo a que o público-alvo veja sua oferta com mais e melhores benefícios do que os apresentados pela concorrência.
9. Inovação nos métodos e táticas para a comunicação é chave para o sucesso em marketing social.	A estratégia deve se pautar por uma combinação de táticas direcionadas a públicos-alvo essenciais. As mensagens precisam ser relevantes e ter ressonância com esses públicos. Três táticas que tendem a ser esquecidas são: marketing face-a-face, a constituição de alianças estratégicas com outras organizações e o uso e acompanhamento das redes sociais na Internet.
10. Avalie, avalie, avalie.	É importante medir conhecimentos, crenças, atitudes e comportamentos antes e depois das campanhas. Se há objetivos mensuráveis, a avaliação não deve ser difícil. É importante também assegurar que os planos sejam executados de fato e da maneira correta.

FONTE: Adaptado de MINTZ (2009)

Atualmente, o marketing social parece ter atingido o estágio da maturidade, caracterizando-se legitimamente como um dos ramos do marketing, abrangendo cada vez mais comportamentos fora da área da saúde, ainda que persistam críticas quanto ao escopo da disciplina e à adaptação dos princípios e técnicas do marketing comercial (GLENANE-ANTONIADIS *et al*, 2003). Encontram-se programas de marketing social com foco em comportamentos favoráveis ao meio ambiente e em diversos comportamentos de interesse público e social, como o comparecimento às urnas (GLASFORD, 2008).

Além do maior interesse por comportamentos de interesse social, verificado em periódicos como o *Journal of Consumer Research*, existe um periódico acadêmico específico da área desde 1994, o *Social Marketing Quarterly* e diversos livros-texto específicos foram lançados nos últimos anos. Além disso, em 2008 ocorreu a primeira conferência mundial de Marketing Social, na Inglaterra, na sequência de outras conferências de menor porte ocorridas em anos anteriores, notadamente com foco em comportamentos na área da saúde.

De acordo com Andreasen (2008), a expansão do marketing social também se traduz pelo lançamento de cursos acadêmicos, pela sua presença na descrição de cargos, pela existência de uma lista de discussão com milhares de membros, pela fundação de centros de marketing social em alguns países e pela aceitação do uso do marketing por agências governamentais importantes, como o CDC (*Center for Disease Control and Prevention*), nos Estados Unidos, e o *UK Health Service*, na Grã-Bretanha. Takahashi (2007) relata o uso do marketing social na promoção de comportamentos em favor do meio-ambiente por alguns órgãos governamentais norte-americanos e pelos governos do Canadá e Nova Zelândia.

É interessante constatar que, ainda que o marketing social tenha maior penetração nos órgãos governamentais de países desenvolvidos que tiveram colonização britânica, ou seja, Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, e Austrália, além da própria Grã-Bretanha, mesmo nesses países pode haver resistência, nos governos, à aceitação e adoção dos conceitos e princípios de marketing (MINTZ *et al*, 2008), refletindo não apenas falta de foco no cliente como também resistência contra a aplicação de metodologias desenvolvidas originalmente para utilização no setor privado. Além disso, a própria inércia e o hábito podem representar a competição enfrentada pelo marketing social como metodologia de intervenção social (ANDREASEN, 2002).

No campo das alternativas de *frameworks* para programas sociais, o marketing social também enfrenta concorrência de ações de cunho educacional e legal, embora haja situações em que o marketing social possa ser combinado com a educação e com a lei para atingir maior eficácia (ROTHSCHILD, 1999; 2001). Kotler e Lee (2008b) lembram que outras forças também impactam questões sociais e podem levar a mudanças comportamentais por si só, tais como mudanças tecnológicas, avanços na ciência, alterações na infraestrutura e no ambiente, bem como tendências comportamentais lançadas pela mídia.

Deve-se destacar ainda a tendência atual de considerar a utilidade das ferramentas e conceitos de marketing social em direção a grupos e indivíduos que são responsáveis pelos determinantes estruturais do comportamento em nível individual, o que Andreasen (2006) chama de abordagem *upstream*. Como a mudança de comportamento em marketing social pode não depender apenas de fatores individuais, mas também de fatores sociais e culturais (GOLDBERG, 1995; ANDREASEN, 2006; BRENKERT, 2002), a atuação visando à mudança de comportamento de atores sociais na mídia e no parlamento, por exemplo, pode criar condições ambientais favoráveis à mudança. Um exemplo pertinente seria uma iniciativa objetivando a mudança de comportamento voluntário de editores de veículos de comunicação, de modo a que evitassem veicular reportagens que enaltecessem o comércio ilegal, sem o uso de notas fiscais, em ruas de comércio popular. Ou ainda, uma atuação tendo por público-alvo parlamentares para a aprovação de leis que beneficiassem os comerciantes que pagam corretamente seus impostos. Assim, acima de tudo, o objeto do marketing social é o comportamento individual, seja no nível do público-alvo (*downstream*), seja no nível de outros atores sociais que determinam os condicionantes estruturais do comportamento-alvo (*upstream*).

A alteração no comportamento individual é, portanto, o que Andreasen (2003) chama de *bottom line* do marketing social. Assim como no marketing comercial, em que o objetivo final é gerar alteração de comportamento – caracterizada pela preferência e aquisição de produtos e serviços da organização – no marketing social, deve-se ir além da mera promoção de idéias, objetivando a mudança real de comportamento. Caso contrário, o risco é cair no que se chamou na lista mundial de marketing social de “*awareness fever*”, ou seja, contentar-se com a mera conscientização do público-alvo. Mas deve-se ir além da simples alteração de comportamento: o maior desafio é que esse comportamento alterado seja mantido indefinidamente (BINNEY *et al*, 2003).

O desafio de mudança comportamental é especialmente instigante ao se considerar que muitos dos comportamentos que se procura alterar estão sob forte domínio do hábito. O hábito, como dito, constitui freqüentemente a competição em marketing social

De acordo com Verplanken e Wood (2006), os indivíduos com fortes hábitos esperam que as experiências prévias se repitam. Dessa forma, eles não detectam pequenas mudanças no ambiente em que o comportamento ocorre e buscam menos informação sobre comportamentos alternativos. Além disso, a busca de informação tende a ser enviesada, no sentido de confirmar a opção pelo comportamento habitual. Assim, com a repetição do comportamento, cria-se uma forte associação na memória entre o contexto e a resposta comportamental, tornando difícil a implementação de um programa de intervenção social que objetive alterar essa associação. Isso explica porque campanhas meramente informativas, ainda que possam levar a um aumento na consciência e mesmo na intenção, dificilmente conseguem levar a mudanças comportamentais duradouras. Outra conclusão é que a mudança do contexto no qual ocorre o comportamento é condição necessária para que novos hábitos se estabeleçam, o que corrobora a importância da abordagem *upstream* de marketing social proposta por Andreasen (2006). Outras condições seriam a oferta de incentivos, a formação de intenções e planos de implementação e a promoção da repetição do novo comportamento sob circunstâncias estáveis.

Alguns autores enfatizam a necessidade de tornar o comportamento-alvo fácil, divertido e popular (*easy, fun, and popular*), o que nem sempre é factível, dependendo do comportamento a ser promovido (SMITH, 2007). Não é muito fácil, por exemplo, atribuir o caráter de diversão a um programa de prevenção de saúde que dependa de exames invasivos. Ou ainda, em um exemplo mais próximo do comportamento aqui estudado, tornar a emissão espontânea de notas fiscais por parte dos comerciantes um comportamento divertido e popular. Todavia, trata-se de parâmetros que devem ser aplicados ao comportamento-alvo, quando possível.

Dentre os conceitos centrais em marketing social, sobressai, em suma, a idéia de que o comportamento individual que se busca influenciar é, em sua essência, comportamento humano (HASTINGS, 2003). De acordo com Stead *et al* (2007), as intervenções de marketing social que parecem ter apresentado maior impacto são justamente aquelas que mais ouviram o público-alvo.

Para tentar desenhar intervenções bem-sucedidas, os aplicadores da disciplina costumam se valer dos diferentes modelos comportamentais encontrados nas ciências sociais, dentre os quais a Teoria do Comportamento Planejado, o *Health Belief Model*, as abordagens com base nos estados de mudança (*States of Change*), entre outros (ANDREASEN, 2003).

Porém, não há muita consistência na utilização desses modelos comportamentais na literatura de marketing social. Além disso, os modelos citados são usados com maior frequência em estudos e aplicações na área da saúde, tipicamente em campanhas e projetos relacionados à prevenção de problemas de saúde e à promoção de hábitos saudáveis (por exemplo, EVANS e McCORMACK, 2008).

De um ponto de vista prático, o principal objetivo dos modelos empregados nesses estudos têm sido o de prever o comportamento (CHANG, 1998).

Porém, em uma avaliação crítica, entende-se que há uma lacuna ainda pouco preenchida no marketing social, que é justamente a pouca ênfase dada aos fatores antecedentes dos comportamentos que são alvo de intervenção. A maior parte da literatura da área tem foco eminentemente prático, descrevendo a concepção e o resultado de programas, e pouca ou nenhuma ênfase é dada ao estudo dos fatores que condicionam a execução do comportamento que se pretende alterar ou evitar. Além disso, especialmente naqueles pesquisadores com vivência na área de saúde pública, é muito comum o recurso a modelos comportamentais que apresentam problemas de validade ou indefinição em seus constructos.

Dessa forma, após a definição do comportamento-alvo considerado nesta dissertação, serão abordados os principais modelos comportamentais encontrados na literatura de marketing social para, na sequência, serem discutidos os fatores antecedentes e conseqüentes do comportamento de pedir ou não a Nota Fiscal Paulista.

3.2 Definição do comportamento relacionado à Nota Fiscal Paulista

Endossa-se aqui a proposição, já consolidada na literatura e na lista mundial de marketing social, de que a mudança de comportamento é a principal métrica a ser considerada em programas de intervenção social. Isso leva à necessidade de definição de comportamento.

Na concepção de Kotler e Roberto (1989), comportamento – ou prática social, como eles definem – pode ser um ato simples, como comparecer à votação, ou o estabelecimento de um padrão alterado de comportamento, como o uso freqüente de preservativos. Qualquer comportamento escolhido como alvo de um programa de intervenção social pode ser decomposto em comportamentos menores. No exemplo citado, o comparecimento às urnas envolve a separação do título de eleitor, a escolha e uso do meio de transporte, o direcionamento ao local apropriado e o voto propriamente dito.

No programa Nota Fiscal Paulista, o comportamento-alvo é um pouco mais complexo, pois envolve desde o ato de o consumidor pedir ou aceitar a nota fiscal nas suas compras no comércio, o cadastro e acompanhamento dos créditos pelo site na Internet, o resgate dos créditos e eventualmente o registro de reclamações contra empresas que não lançam no sistema as notas fiscais com os dados dos consumidores. Para fins desta pesquisa, optou-se por considerar o comportamento-alvo o ato central do programa, qual seja, o comportamento do consumidor pedir ou aceitar a nota fiscal nas compras no comércio varejista.

Não se incluem, portanto, na definição do comportamento-alvo aqui adotada o cadastramento no site do programa, o acompanhamento dos créditos, o resgate dos créditos pelos consumidores e o registro de reclamações, ainda que a pesquisa tenha procurado identificar esses comportamentos. O consumidor pode, por exemplo, ser um adotante da Nota Fiscal Paulista, mas não ter ainda se cadastrado no site do programa, por desconhecimento ou falta de tempo. Pode também não ter efetuado resgate de créditos, pois isso tem prazo de 5 anos para ser feito e, além disso, o crédito pode nem mesmo ser recebido, mas doado a terceiros ou entidades beneficentes.

Tendo sido definido o comportamento-alvo da pesquisa, serão abordados na sequência questões que são julgadas relevantes na caracterização dos antecedentes comportamentais. Para tanto, além do foco, subjacente à maioria das teorias tradicionais, em processos cognitivos, considerou-se aqui também a proposição, defendida por parte dos pesquisadores na área de comportamento, de que a maior parte do comportamento humano é automática e está baseada em processos não cognitivos (BARGH, 2002; DIJKSTERHUIS, 2004). Por conseguinte, além do recurso às teorias com amplo lastro nas ciências sociais aplicadas e no próprio marketing social, como a Teoria do Comportamento Planejado, que será abordada a seguir, considerou-se aqui também o papel desempenhado por outros fatores com presença

discreta nessas teorias mais tradicionais, como fatores situacionais e emoções, como será visto.

3.3 Teorias Comportamentais

Algumas das teorias e modelos comportamentais vêm apresentando maior repercussão e utilização na literatura de marketing social. Dentre os fatores que explicam o sucesso de algumas teorias nessa área, tem-se a aliança de parcimônia com percentual da variância explicada (caso das Teorias da Ação Racionalizada e do Comportamento Planejado); a tradição na área da saúde (caso do *Health Belief Model*); e a facilidade de entendimento (caso dos modelos derivados do modelo *States of Change*).

Apresentam-se no quadro nº 11 as principais teorias encontradas nessa literatura e os constructos que as compõem.

Quadro nº 11 – Principais teorias e modelos encontrados na literatura de Marketing Social

Teoria	Constructos
Teoria da Ação Racionalizada (TRA) / Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	Atitude, norma subjetiva, intenção, controle comportamental percebido (o último apenas na TPB)
<i>Social Cognitive Theory</i>	Benefícios, custos, auto-eficácia
<i>Health Belief Model</i>	Susceptibilidade percebida, severidade percebida, benefícios percebidos, barreiras percebidas, pistas para a ação (<i>cues to action</i>), auto-eficácia
<i>Transtheoretical model</i>	Estágios de mudança, processos de mudança, balanço decisional, auto-eficácia

FONTE: Adaptado de KOTLER e LEE (2008b); GLANZ *et al* (2008).

Pela sua maior utilização em marketing social, serão abordadas a Teoria do Comportamento Planejado, o *Health Belief Model* e o *Transtheoretical Model*.

Armitage e Conner (2000) dividem os modelos de cognição social aplicados ao comportamento na área de saúde em três tipos: modelos motivacionais (tais como a TRA, o TPB e o *Health Belief Model*), modelos de execução comportamental (como a *Goal Theory*, de Richard Bagozzi) e modelos de múltiplos estágios – categoria na qual se enquadraria o

modelo *States of Change*, por exemplo. Segundo os autores, os modelos motivacionais têm por objetivo prever a execução de comportamentos em determinados pontos do tempo, assumindo, na maior parte deles, uma correspondência implícita entre intenção e comportamento. Os modelos de execução comportamental, por sua vez, preocupam-se com a relação entre a intenção e o comportamento, ou seja, com os processos envolvidos na tradução da intenção em efetivo comportamento. Bagozzi (1992), por exemplo, propõe processos auto-regulatórios, representados por atividades de monitoramento, avaliação e adequação, para explicar a passagem da intenção para ações que levem ao alcance dos objetivos do indivíduo. Já os modelos de múltiplos estágios caracterizam-se pela divisão do comportamento em várias e únicas etapas.

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB, pela sigla em inglês de *Theory of Planned Behavior*) foi desenvolvida por Ajzen (2002a; 2005) para estender a Teoria da Ação Racional (TRA, pela sigla em inglês de *Theory of Reasoned Action*). Tanto a TRA quanto a TPB assumem que a intenção prediz o comportamento e apresentam grande versatilidade e popularidade na literatura. Ambas as teorias são consideradas modelos que provêem explicações parcimoniosas de influências informacionais e motivacionais no comportamento (CONNER e ARMITAGE, 1998). A diferença entre elas reside na adição do constructo controle comportamental percebido (e respectivas crenças de controle), presente na TPB, ao conjunto de constructos que constituem a TRA.

A TPB tem sido utilizada para predizer uma série de comportamentos, não apenas no campo da saúde, mas em diversos campos no espectro social (CHANG, 1998; AJZEN, 2001; AJZEN, 2005; MONTAÑO e KASPRZYK, 2008). De acordo com Ajzen (2002b),

[...] o comportamento humano [segundo a TPB] é guiado por três tipos de considerações: crenças sobre as consequências prováveis ou outros atributos do comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre expectativas normativas de outras pessoas (crenças normativas) e crenças sobre a presença de fatores que podem favorecer ou prejudicar o desempenho do comportamento (crenças de controle). Nos seus respectivos agregados, crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; crenças normativas resultam em pressão social percebida ou norma subjetiva; e crenças de controle dão ensejo ao controle comportamental percebido, a facilidade ou dificuldade percebida em executar o comportamento. Em conjunto, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepção de controle comportamental levam à formação de uma intenção comportamental. Finalmente, dado um grau suficiente de controle real sobre o comportamento, espera-se que os indivíduos ponham em prática sua intenção quando a oportunidade surja.⁹

9 “Human behavior is guided by three kinds of considerations: beliefs about the likely consequences or other attributes of the behavior (behavioral beliefs), beliefs about the normative expectations of other people (normative beliefs), and beliefs about the presence of factors that may further or hinder performance of the

O modelo também assume que todas as outras influências no comportamento humano são capturadas por meio dos componentes da TPB (CONNER e ARMITAGE, 1998). Além disso, a importância relativa de cada componente na predição da intenção varia conforme o comportamento estudado (AJZEN, 2005). Os constructos antecedentes da intenção, integrantes da TPB, e sua definição são mostrados no quadro nº 12.

Quadro nº 12. Constructos antecedentes da intenção comportamental - *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Constructo	Definição
Atitude	Avaliação geral sobre a favorabilidade ou desfavorabilidade de determinado comportamento. É função de crenças salientes de que a execução do comportamento levará a determinado resultado e da avaliação desse resultado. A soma dos produtos da força das crenças pela avaliação dos respectivos resultados do comportamento fornece uma estimativa da atitude em relação ao comportamento, que é baseada, portanto, nas crenças individuais salientes.
Norma subjetiva	Função do produto das crenças normativas, que são as crenças pessoais relacionadas à influência de pessoas importantes na execução (ou não) do comportamento pelo indivíduo, bem como a motivação do indivíduo em agir de acordo com a opinião dessas pessoas de referência (como família e amigos).
Controle comportamental percebido	Percepção da facilidade ou dificuldade na execução do comportamento de interesse, relacionada à existência (ou não) de recursos e oportunidades que facilitem (dificultem) essa execução.

FONTE: FISHBEIN e AJZEN (1975); CHANG (1998); AJZEN (2002b; 2005).

Com relação à tradução de intenção em ação, Ajzen (2001) destaca que intenções relativamente estáveis e percepções de controle comportamental são melhores preditores do comportamento subsequente. Nessa visão, as intenções constituídas permanecem como uma disposição comportamental até que, dados o tempo e a oportunidade apropriada, uma tentativa é feita para traduzir a intenção em ação, especialmente se não houver restrições de controle (AJZEN, 2005).

Armitage e Conner (2000) defendem que os modelos motivacionais, como a TRA e a TPB, são muito simplificadores. Bagozzi (1992), na mesma linha, considera a TPB reducionista. De acordo com Michie *et al* (2008), ainda que a TPB seja frequentemente utilizada como pano de fundo para intervenções comportamentais, ela é raramente usada no *design* dessas

behavior (control beliefs). In their respective aggregates, behavioral beliefs produce a favorable or unfavorable attitude toward the behavior; normative beliefs result in perceived social pressure or subjective norm; and control beliefs give rise to perceived behavioral control, the perceived ease or difficulty of performing the behavior. In combination, attitude toward the behavior, subjective norm, and perception of behavioral control lead to the formation of a behavioral intention. Finally, given a sufficient degree of actual control over the behavior, people are expected to carry out their intentions when the opportunity arises."

intervenções.

Uma crítica recorrente às teorias desenvolvidas por Ajzen diz respeito ao fato de elas não elaborarem os nexos além da intenção, ou seja, ao fato de não abordarem quais os mecanismos que conduzem à tradução da intenção em comportamento. Diversos moderadores têm sido propostos, como a certeza e estabilidade das intenções, o fato de intenções comportamentais relevantes para a identidade do indivíduo serem ou não declaradas em público, a existência de norma de auto-interesse (*vested interest*) na execução do comportamento social e a formação de intenções de implementação (BRANDSTÄTTER *et al*, 2001; RATNER e MILLER, 2001; GOLLWITZER *et al*, 2009). Chandon *et al* (2005), por sua vez, mostraram que a mera medição da intenção por meio de *surveys* leva a uma maior correspondência com o comportamento respectivo.

Com relação às intenções de implementação, propõe-se que quando o indivíduo forma essas intenções em relação a determinado comportamento, ele estabelece as condições contextuais que ativarão, de forma automática, a resposta comportamental planejada, à semelhança do processo subjacente aos hábitos. Trata-se, portanto, de um processo que acontece em estágio posterior ao da formação da intenção e que pode explicar a variância no comportamento para além dos constructos da TPB.

Por sua vez, o *Health Belief Model* foi desenvolvido na década de 1950 por psicólogos sociais com o objetivo de explicar, na área de comportamentos ligados à saúde, a baixa participação das pessoas nos programas de prevenção e detecção das doenças do serviço de Saúde Pública dos Estados Unidos (JANZ *et al*, 2002; CHAMPION e SKINNER, 2008).

O *Health Belief Model* apresenta seis constructos: susceptibilidade percebida, severidade percebida, benefícios percebidos, barreiras percebidas, auto-eficácia e pistas para a ação (*cues to action*), sendo que os dois últimos constructos foram incluídos posteriormente no modelo. O modelo também apresenta semelhanças com a *Protection Motivation Theory* (STURGES e ROGERS, 1996), pela qual dois processos de *appraisals* guiam a motivação para a proteção da saúde. São eles os processos de ameaça (*threat*) e de resposta (*coping*), guiados pela vulnerabilidade e severidade percebidas, no primeiro caso, e pela eficácia de resposta e auto-eficácia, no segundo. Ou seja, tanto a *Protection Motivation Theory* quanto o *Health Belief Model* se valem dos constructos vulnerabilidade percebida, severidade percebida e auto-

eficácia.

O *Health Belief Model* é um dos referenciais teóricos mais usados no estudo de programas públicos de saúde (KLOEBEN e BATISH, 1999; ALCALAY e BELL, 2000) e, por consequência, em marketing social, embora haja críticas em relação à definição de seus constructos e à relação entre eles (McCLENAHAN *et al*, 2006; CHAMPION e SKINNER, 2008), a seu poder de predição (ARMITAGE e CONNER, 2000), ao fato de não incorporar variáveis que capturem a influência de normas sociais no comportamento-alvo (FAMILY HEALTH INTERNATIONAL, 1996) e ao fato de não incluir variáveis relacionadas às emoções, em especial o medo (CHAMPION e SKINNER, 2008).

Há críticas adicionais que podem ser feitas ao modelo. Ele não prevê a influência de fatores de identidade social no comportamento, que podem, inclusive, inibir a adoção de determinados comportamentos. Isso pode acontecer se determinado grupo associar o comportamento com um grupo com o qual apresente pouca ou nenhuma similaridade ou se o associar com o modo de vida e a identidade de seu grupo. Também não prevê a influência de outras emoções, como a ansiedade, e o efeito de mecanismos como a negação (*denial*) e o hábito no comportamento. Além disso, o constructo *cues to action* tem sido muito pouco estudado mesmo pelos adotantes do modelo e tem tido pouca aplicação em pesquisas do tipo *surveys*, que são geralmente utilizadas nas intervenções feitas sob a inspiração do *Health Belief Model*. Por fim, como relatam Champion e Skinner (2008), nenhum estudo sobre a eficácia do modelo foi feito desde o último, em 1984.

O *Transtheoretical Model* é o modelo mais conhecido dentre aqueles ancorados no conceito de estágios de mudança (*states of change*). Na concepção de seus autores, o modelo serviria de base para a integração de processos e princípios de mudança contidos em outras teorias (PROCHASKA *et al*, 2008). Ele prevê que a mudança comportamental ocorreria seguindo uma sequência de fases conhecidas. Os seis estágios de mudança pelos quais passariam os indivíduos como resultado de intervenções para mudança de comportamento são definidos da seguinte forma pelos autores:

- pré-contemplação: nenhuma intenção de adoção do comportamento nos próximos 6 meses. Os indivíduos podem não saber ou estar mal informados sobre as consequências do comportamento ou podem ser resistentes a ele, ou desmotivados.
- contemplação: intenção de adoção do comportamento nos próximos 6 meses. Há maior

consciência dos prós e contras do comportamento, com prevalência dos últimos, caracterizando uma situação de ambivalência.

- preparação: intenção de ação nos próximos 30 dias e adoção de alguns passos preparatórios. Maior propensão a responder a programas que demandem ação do público-alvo.
- ação: adoção do comportamento-alvo por menos de 6 meses.
- manutenção: adoção do comportamento-alvo por mais de 6 meses. Menor tentação a voltar ao comportamento antigo e maior confiança na manutenção do novo comportamento. Esse estágio pode envolver um período de 6 meses a 5 anos, especialmente na adoção de comportamentos na área da saúde.
- terminação: não há reincidência do comportamento antigo e há confiança total na manutenção do comportamento novo. Um exemplo seriam os adultos que colocam o cinto de segurança imediatamente ao entrar no automóvel.

Por sua vez, o modelo prevê dez processos de mudança, que mediarão a progressão entre os estágios descritos acima:

- Conscientização: aprendizado de fatos e absorção de novas idéias, por meio de campanhas de conscientização.
- Alívio dramático: experimentação de emoções negativas relacionadas com o comportamento que se pretende alterar, por meio de ferramentas como campanhas de mídia.
- Auto-reavaliação: percepção de que a mudança comportamental é uma parte importante da identidade do indivíduo.
- Reavaliação do ambiente: Percepção sobre as conseqüências do comportamento no ambiente social ou físico do indivíduo.
- Auto-liberação: comprometimento com a mudança comportamental, seja por meio de alteração de crenças, seja por meio de declarações públicas.
- Relacionamentos de apoio: busca e utilização de apoio para a mudança comportamental.
- Recondicionamento: aprendizado para a substituição de crenças e de comportamentos.
- Gerenciamento de recompensas: aumento das recompensas para o comportamento desejado e diminuição delas para os indesejados.
- Controle de estímulos: adição de estímulos ou pistas ambientais para a indução do comportamento desejado e redução de estímulos para os indesejados.

- Liberação social: percepção de que as normas sociais se alteraram na direção do comportamento pretendido.

Considera-se ainda o que se chama de balanço decisional, formado pelos prós e contras da mudança comportamental e a auto-eficácia, conceituada como o resultado da confiança na execução do comportamento e da força da tentação em voltar ao comportamento anteriormente adotado.

Por sua vez, pensando em um contexto mais amplo, relacionado com abordagens genéricas de marketing social, Andreasen (2006) considera uma versão reduzida dos estágios de mudança. Esses estágios são a pré-contemplação, contemplação, preparação e ação, e manutenção, que serão adotados neste trabalho, ao serem tratados os efeitos de marketing do programa Nota Fiscal Paulista.

Armitage e Conner (2000) afirmam que os modelos baseados em estágios de mudança diferem dos outros modelos comportamentais apenas ao sugerir que as influências sociais e cognitivas são qualitativamente diferentes em cada estágio. Acima de tudo, esses modelos tenderiam a ser vagos a respeito do que acontece em cada estágio, especialmente com relação às variáveis antecedentes do comportamento e a sua combinação. Por fim, segundo eles, os estágios podem não descrever corretamente as etapas por que passam os indivíduos durante o processo de mudança comportamental e não há definição clara sobre a obrigatoriedade da natureza sequencial das etapas.

Já de acordo com o National Cancer Institute (2005), o *Transtheoretical Model* seria circular e não linear, ou seja, os indivíduos não progrediriam sistematicamente de um estágio para o outro, mas poderiam se inserir em qualquer estágio, retornar a um estágio anterior e começar todo o processo novamente. Além disso, o processo de mudança poderia ser interrompido a qualquer momento.

Observa-se nesses modelos teóricos mais utilizados no marketing social que alguns constructos são comuns, tais como a atitude – que engloba as avaliações de custos e benefícios preconizadas por alguns modelos – e a auto-eficácia. Todavia, verifica-se um alto grau de heterogeneidade nos constructos empregados e, em alguns casos, problemas de definição e validade.

Com o objetivo de criar uma abordagem “compacta” de intervenção em marketing social, com menos constructos e que pudesse ser utilizada com qualquer público-alvo, Andreassen (2006) propôs o que chama de fatores BCOS (*Benefits, Costs, Others, Self-efficacy*). Os dois primeiros fatores, custos e benefícios, estariam relacionados ao conceito de troca, central em marketing. O fator “outros” capturaria a influência normativa, ou seja, a pressão social relativa ao comportamento. O último fator, auto-eficácia, trataria da crença que o público-alvo tem na sua capacidade de execução do comportamento.

Fishbein (1995) sumariza os temas comuns às diversas teorias, elencando os fatores que devem estar presentes para que um indivíduo execute determinado comportamento. O autor indica três fatores como necessários e cinco fatores como influenciando a força e a direção da intenção. O quadro nº 13, a seguir, elenca os respectivos fatores.

Quadro nº 13 – Temas comuns às teorias comportamentais: fatores necessários e influenciadores

Fatores necessários	Fatores de influência
1 - Intenção: O indivíduo desenvolve uma forte intenção positiva, ou assume o compromisso, de executar o comportamento. 2 - Restrições ambientais: Não há fatores ambientais que impossibilitem a ocorrência do comportamento. 3 - <i>Skills</i> : O indivíduo possui os conhecimentos necessários para executar o comportamento.	4 - Atitude: O indivíduo acredita que as vantagens superam as desvantagens de executar o comportamento. 5 - Normas: O indivíduo percebe maior pressão normativa para executar do que para não executar o comportamento. 6 - Auto-imagem: O indivíduo percebe consistência entre o comportamento e sua auto-imagem e que ele não viola suas regras morais. 7 - Emoções: A reação emocional à execução do comportamento é mais positiva do que negativa. 8 – Auto-eficácia: O indivíduo tem a capacidade de executar o comportamento sob diferentes circunstâncias.

FONTE: Adaptado de FISHBEIN (1995)

Sabe-se que os comportamentos sociais que se busca influenciar, através do marketing ou de outras formas de atuação, envolvem muitas vezes, preferências difíceis de serem alteradas (por exemplo: respeito ao limite de velocidade por motoristas, hábito de não emitir notas fiscais), custos altos (de ordem psicológica ou sociológica) e a troca de benefícios diretos por outros mais difusos (ANDREASEN, 1997; ALCALAY e BELL, 2000). Além disso, um programa de mudança social requer a transmissão de conhecimentos e competências aos potenciais adotantes (BANDURA, 1997), o que inclui, no caso da Nota Fiscal Paulista, conhecimentos de informática para cadastramento e acompanhamento dos créditos e dos

sorteios pelos *websites* específicos. As próprias regras do programa podem ser um obstáculo para a compreensão pelos potenciais usuários, o que, de fato, parece ser uma barreira relevante.

Em contraponto aos modelos teóricos que descrevem os principais antecedentes cognitivos do comportamento humano, existe na literatura uma linha de pensamento que critica a visão deliberativa do comportamento, enfatizando a importância dos processos automáticos, do hábito, dos vieses empregados para decisão e avaliação de objetos, entre outros fatores.

Nessa linha, Bertrand *et al* (2006) propõem que um dos grandes desenvolvimentos na pesquisa de psicologia foi a proposição do conceito de *construal* na vida mental dos indivíduos. Assim, torna-se extremamente importante, segundo eles, compreender como os indivíduos entendem, interpretam e constroem suas respostas à experiência objetiva. O comportamento seria direcionado a representações mentais dos fenômenos do mundo e, por conseguinte, o resultado dessa construção dos fenômenos pelos indivíduos é que vai guiar a resposta comportamental às intervenções sociais.

A construção mental dos fenômenos, por sua vez, é condicionada ao *mindset* ativado. Uma definição apropriada de *mindset* é encontrada em Torelli e Kaikati (2009), para os quais trata-se de operações cognitivas gerais com características distintas que facilitam a execução de determinadas tarefas, são sujeitas a ativação e, uma vez ativadas, serão utilizadas como filtro para interpretar novas informações recebidas do ambiente.

Consistente com o reconhecimento da importância dos fatores contextuais na ativação e execução de diversos comportamentos (LOEWENSTEIN, 2001; BERTRAND *et al*, 2006; BARGH *et al*, 2001; BARGH, 2002; SCHWARZ, 2006), espera-se que a forma como o consumidor interpreta o programa Nota Fiscal Paulista (ou seja, o *construal*) condicione o tipo de *mindset* – ou seja, as regras e modelos mentais – que guiará sua decisão de aderir e de se manter no programa. Dessa forma, o contexto pode servir de *priming* para a interpretação que o consumidor adotará (e manterá) e mesmo para a ativação de objetivos comportamentais.

Loewenstein (2001), entre outros, contesta a visão de que o comportamento humano é majoritariamente deliberativo e calculativo por natureza, proposição que é consistente com a idéia da dualidade de sistemas de processamento de informações – enquanto o chamado

Sistema 1 é automático, baseado na memória, e rapidamente propõe soluções intuitivas, o Sistema 2 é controlado e deliberativo (KAHNEMAN, 2003; ROTTENSTREICH *et al*, 2007; LEE *et al*, 2009). Assim, em consonância com a teoria da auto-percepção e com o princípio de economia cognitiva que estão relacionados ao Sistema 1, as escolhas feitas pelos consumidores estariam sujeitas a diversas heurísticas, o que ressalta a importância de entender quais *construals* são ativados pelos consumidores em suas escolhas.

Para LeDoux (1996), por sua vez, o comportamento humano é resultado de sistemas cerebrais que operam inconscientemente e, dessa forma, as pessoas agem por razões das quais elas não estão conscientes. Assim, uma das principais tarefas da consciência seria criar uma história coerente a respeito da experiência vivida, desembocando no auto-conceito. Isso seria feito pela geração de explicações para os comportamentos executados, com base na auto-imagem do indivíduo, nas suas memórias, nas suas expectativas para o futuro e na situação social e contexto no qual o comportamento é produzido.

Bettman *et al* (2008) propõem que quatro meta-objetivos (*metagoals*) são críticos no processamento das escolhas pelos consumidores: maximização da precisão de uma decisão, minimização do esforço cognitivo para a tomada de decisão, minimização da emoção negativa sentida na tomada de decisão e maximização da facilidade para justificar a decisão. Os autores também corroboram a proposição de que processos não deliberativos podem ter grande influência sobre o comportamento, além da importância de se considerar qual dos sistemas – se o Sistema 1 ou o Sistema 2 – é empregado no processo de decisão dos consumidores. Para eles, o uso de protocolos verbais e outras metodologias de auto-declaração na pesquisa com consumidores pressupõe que estes têm consciência do seu processo de tomada de decisão, o que é consistente com o Sistema 2, mas não com o Sistema 1, que não é sujeito a controle cognitivo.

Veja-se, nesse sentido, que uma das críticas possíveis à Teoria do Comportamento Planejado é a de que ela pressupõe que os indivíduos executam os diversos comportamentos sob influência do Sistema 2.

Ajzen (2005) afirma que a maioria dos comportamentos do cotidiano está sob influência do controle volicional. Para ele, a intenção comportamental, formada de maneira deliberada, permanece como disposição comportamental até que, dado a oportunidade apropriada, é feita

uma tentativa de traduzir intenção em ação. O autor chega mesmo a afirmar que a Teoria do Comportamento Planejado é baseada no pressuposto de que os indivíduos agem de maneira sensata, ao levar em conta todas as informações disponíveis e a considerar, de forma implícita ou explícita, as implicações de suas ações. Porém, Ajzen (2008) afirma que esse processo deliberado não é necessariamente racional, porque as crenças mantidas pelos indivíduos, e que estariam na base dos antecedentes comportamentais, podem ser enviesadas, infundadas ou incorretas.

Além dessa questão, identifica-se que o comportamento que se busca influenciar através do programa Nota Fiscal Paulista, embora ocorra no contexto de uma transação comercial padrão, tende a abranger outros significados mais amplos, relacionados a crenças, valores e atitudes em relação ao Estado e a papéis sociais. Assim, é importante considerar também a influência de fatores sociais e de identidade nesse comportamento.

Então, seguindo-se a recomendação de Andreasen (1997), para quem o marketing social pode se beneficiar bastante da pesquisa dos fenômenos fundamentais relativos ao comportamento do consumidor, procurou-se desenvolver um modelo de adoção do programa Nota Fiscal Paulista do ponto de vista do consumidor, partindo-se de teorias tradicionais e incorporando-se contribuições de outras teorias e linhas de pensamento que abarcam diversos fatores que influenciam o comportamento humano.

Nos próximos itens, serão discutidos os constructos que integraram o modelo teórico proposto. Em alguns dos itens, também foram discutidos parâmetros que conduziram o desenvolvimento das escalas empregadas na pesquisa, especialmente quando esses parâmetros compunham recomendações encontradas na literatura.

3.4 Atitude

A seguir, apresenta-se uma definição de atitude, sua relação com outros constructos nas teorias comportamentais e a discussão de aspectos que guiam seu relacionamento com o comportamento.

A atitude pode ser definida como uma predisposição aprendida para responder de uma

maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um determinado objeto (FISHBEIN e AJZEN, 1975) ou ainda uma avaliação sumária de um objeto psicológico, capturada em dimensões de seus atributos que reflitam o grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (AJZEN, 2001). Assim, um consumidor que tenha uma atitude favorável à Nota Fiscal Paulista tenderia a responder, ou seja, agir de forma consistente com sua atitude, aderindo ao programa.

A visão tradicional de atitude assume que ela se trata de uma predisposição que pode estar sujeita a uma constante atualização, seja por meio de processos internos, seja por meio de fatores situacionais salientes (COHEN e REED II, 2006a). Quando confrontada por um estímulo e pela necessidade de avaliá-lo, uma avaliação armazenada na memória viria à mente automaticamente, guiaria os pensamentos e ajudaria a direcionar o comportamento.

Provavelmente a forma mais popular de conceitualização de atitude encontrada na literatura é o modelo *expectancy-value*, pelo qual a atitude do indivíduo em relação ao objeto é determinada pelas crenças que associam o objeto com certos atributos e pela força dessa associação, conforme a seguinte fórmula (FISHBEIN e AJZEN, 1975):

$$A = \sum b_i e_i$$

A = atitude

b_i = crença (*belief*) de que o resultado *i* vai ocorrer

e_i = avaliação (*evaluation*) do resultado *i*.

Assim, de acordo com a forma preconizada por Ajzen (2005), a atitude consiste do produto somado das avaliações, levadas a cabo pelo indivíduo, de cada uma das conseqüências da execução do comportamento e da força dessas crenças. Em outras palavras, as conseqüências que são julgadas positivas e que têm alta probabilidade de ocorrência contribuem positivamente para a atitude, enquanto que as conseqüências que são julgadas negativas e que têm alta probabilidade de ocorrência têm o efeito oposto. Conseqüências que são percebidas de forma neutra ou com baixa probabilidade de ocorrência levam a efeitos pequenos ou a nenhum efeito sobre a atitude. A atitude assim considerada é, portanto, aquela relativa ao comportamento-alvo. As crenças relativas às conseqüências da adoção da Nota Fiscal Paulista

serão tratadas nos próximos tópicos.

De acordo com Ajzen (2001), a atitude do indivíduo em determinado momento é influenciada pelas crenças que são prontamente acessíveis na memória e a existência de crenças conflitantes pode determinar a ocorrência de uma atitude ambivalente que, por sua vez, pode estar associada com um processamento mais sistemático de informações.

Por outro lado, Ajzen (2005) entende que as pessoas agem de modo relativamente coerente e essa consistência se manifestaria em três tipos de tendências de resposta, que seriam respectivamente a crença, a atitude e a intenção comportamental, o que é consubstanciado na Teoria da Ação Racionalizada (TRA) e na Teoria do Comportamento Planejado (TPB).

Para o autor, dependendo do propósito e do tema, é conveniente medir a atitude de modo indireto. Medidas indiretas de atitude favoreceriam que diferentes aspectos de um determinado objeto ou domínio sejam avaliados, obtendo-se, dessa forma, uma base menos superficial para a atitude. Assim, o autor recomenda a formulação de uma ampla base de afirmações sobre o objeto de atitude e a seleção de parte deles após a administração da escala a uma amostra de respondentes, procedendo-se à análise de correlação dos itens com a medida total obtida de atitude (consistência interna) e à análise da heterogeneidade dos itens selecionados, de modo que representem aspectos distintos do objeto de atitude.

Bagozzi *et al* (2002), por outro lado, questionam os pressupostos do relacionamento entre o resultado das crenças, considerado sob o modelo *expectancy-value*, e a atitude, argumentando que podem se tratar de constructos distintos.

Que fatores explicariam a formação, manutenção e mudança das atitudes ao longo do tempo, bem como sua tradução em intenção e em comportamento?

De acordo com Bagozzi (1992), a relação entre atitude e intenção na Teoria do Comportamento Planejado tende a ser do tipo contingente, ou seja, para que as atitudes possam se traduzir em intenção é necessário que certas condições sócio-psicológicas estejam presentes. Assim, uma atitude favorável pode não ser suficiente para estimular a intenção, pois pode ser necessária a concorrência de pressões sociais, do controle comportamental percebido ou mesmo de outras variáveis, como o desejo. Flamm (2006) lembra que é

possível, por outro lado, que as pessoas adaptem suas atitudes a seu comportamento, em lugar da relação oposta predita pelas teorias comportamentais tradicionais. Isso seria mais verdadeiro quando o comportamento em questão pareça obrigatório e levaria a uma relação bidirecional entre atitude e comportamento.

Ajzen (2005) afirma que diversos fatores podem moderar o relacionamento entre atitude e comportamento. Dentre esses fatores, estão aspectos situacionais, fatores pessoais e características secundárias das atitudes, tais como o envolvimento com o objeto de atitude, a confiança na atitude e o fato de a atitude decorrer de experiência direta. Porém, para ele, o problema nesse tipo de abordagem é que o número de variáveis que podem moderar esse relacionamento é potencialmente ilimitado. O autor também defende que haverá maior correlação entre atitude e comportamento se forem utilizadas medidas que agreguem as escalas utilizadas para ambos, o que permitiria anular a influência de terceiros fatores tanto sobre a atitude quanto sobre o comportamento.

Fazio *et al* (1989) postulam que atitudes mais prontamente acessíveis na memória levam a uma maior correspondência entre atitude e comportamento, moderando essa relação. Nessa linha, a literatura mostra que a força das atitudes pode ser o fator responsável por sua persistência ao longo do tempo, sua resistência à mudança e sua influência sobre o comportamento. Assim, a acessibilidade seria uma das dimensões que seriam responsáveis pela força das atitudes, ainda que não a única (BIZER e KROSNICK, 2001). Outra dimensão relevante é a certeza das atitudes, que também tem sido apontada como moderadora da ligação entre atitude e intenção comportamental (RUCKER e PETTY, 2004), ainda que Clarkson *et al* (2008) atribuam esse efeito apenas para as atitudes univalentes ou com baixa ambivalência.

Para Lord *et al* (2004), a maior resistência das atitudes à mudança – e conseqüentemente, a menor sujeição a tentativas de persuasão – estaria associada à estabilidade de exemplares ativados pelos indivíduos ao avaliar um objeto atitudinal. Assim, a maior consistência entre atitude e comportamento estaria relacionada às representações mentais de objetos de atitude. Dessa forma, um indivíduo que ative mentalmente o mesmo exemplo de político quando considere a avaliação da categoria *políticos* estaria menos suscetível à mudança de atitude e tenderia a ter maior consistência no comportamento associado com essa atitude. Ou ainda, um consumidor que ative mentalmente mais de um exemplar de um programa de lealdade ou

relacionamento pode ter uma atitude mais instável em relação à Nota Fiscal Paulista se ele a considerar como um exemplar dessa mesma categoria.

Por outro lado, a menor correspondência entre atitude e intenção e comportamental pode estar associada tanto com a instabilidade de exemplares ativada por determinado objeto atitudinal quanto pela ambivalência das atitudes. Esta, de acordo com a definição de Priester e Petty (1996), é caracterizada pela existência de reações positivas e negativas a um determinado objeto, sendo que geralmente um dos dois tipos de reação é preponderante. Não é difícil, por exemplo, especular que programas governamentais despertem tanto reações ou avaliações positivas quanto negativas em seus consumidores, que provavelmente possuem um histórico de expectativas não atendidas nesse campo.

Para See *et al* (2008), a atitude tem sido tradicionalmente medida em suas bases estruturais, cognitivas e afetivas, porém as chamadas metabases também são importantes. Trata-se nesse caso, das crenças mantidas pelos indivíduos a respeito da base preponderante de suas atitudes, se afetiva ou cognitiva. É possível, por exemplo, que as pessoas percebam que possuem uma base afetiva para determinados objetos, como um automóvel, uma peça de vestuário ou um partido político e, ao mesmo tempo, uma base cognitiva para outros objetos, como um microcomputador ou um fornecedor de serviços. Essa visão encontra paralelo na proposta de Pham (1998), para quem o afeto em relação a determinado objeto está ligado ao fato da decisão de consumo ser consumatória (hedônica) ou instrumental (funcional). Todavia, a importância das metabases seria maior quanto maior a deliberação empregada pelos respondentes. Nos casos em que a atitude é automaticamente ativada, a medição de suas bases estruturais, como tradicionalmente tem sido feito na literatura, teria maior relevância. No caso da Nota Fiscal Paulista, é provável que a maior parte dos usuários tenha uma base cognitiva em função de uma avaliação de custo/benefício, enquanto que aqueles usuários que têm uma atitude construída em função de sua identidade de cidadão possam ter também uma base afetiva na avaliação do programa.

Frijda (2007) apresenta o conceito de sentimentos (*sentiments*), que seriam disposições para responder emocionalmente a um determinado objeto. O conceito englobaria simpatias, antipatias e atitudes com forte carga emocional. Seria uma espécie de *schema* afetivo, com características similares a de emoções, porém englobando também cognições e disposições conativas. Pela sua importância para o indivíduo, o sentimento teria alto grau de

acessibilidade e automaticidade. Ainda que a descrição dada pelo autor apresente forte identidade com o conceito tradicional de atitude – o que ele admite –, sentimentos e emoções apresentariam a mesma estrutura.

Pelo exposto, vê-se que há na literatura uma grande preocupação com os fatores condicionantes da relação entre atitude e comportamento. Além disso, de acordo com Cohen e Reed II (2006a), a visão tradicional da atitude tem sido questionada tanto por estudos que mostram a instabilidade de atitudes em resposta a fatores como mudanças contextuais mínimas, a passagem do tempo, a ativação ou não de exemplares prototípicos, ou ainda quando se consideram suas metabases. Outros questionamentos provêm de conceitualizações que desafiam a idéia de atitude única, como, por exemplo, a perspectiva de atitudes duplas, implícitas e explícitas.

Dessa forma, uma tentativa recente e abrangente de explicar os processos de formação de atitudes, sua ativação e sua tradução em comportamento foi feita por esses dois autores, por meio do modelo de geração e recrutamento das atitudes conhecido como MPAA – *Multiple Pathway Anchoring and Adjustment*, mostrado de forma simplificada na ilustração nº 2.

Formação da atitude

Recrutamento da atitude e processos de avaliação

Ilustração nº 2 – Modelo MPAA
 FONTE: Adaptado de Cohen e Reed II (2006a)

De acordo com esse modelo, a atitude pode ser formada a partir da exposição ao objeto em determinado contexto, de modo que sua formação pode ocorrer por meio de dois mecanismos: de fora para dentro, ou seja, considerando os atributos do objeto (tal como prevê, por exemplo, a Teoria do Comportamento Planejado), ou de dentro para fora, em que a formação se dá a partir de fatores pessoais relevantes para o indivíduo, como a ativação, de seus valores ou de facetas de sua identidade ou autoconceito. Com isso, tem-se uma atitude formada e armazenada na memória, que pode ser ativada ou não. Há possibilidade, inclusive, de mais de uma atitude em relação ao mesmo objeto ser armazenada, pois os dois mecanismos ou caminhos podem ocorrer de forma independente, levando ao armazenamento de atitudes distintas, uma formada a partir de atributos do objeto e outra, a partir de valores do indivíduo ou de considerações sobre a autoidentidade. Assim, é possível que exista uma atitude desfavorável à Nota Fiscal Paulista com base em suas recompensas incertas e, ao mesmo tempo, uma atitude favorável construída a partir da identidade de cidadão do indivíduo, especialmente naqueles casos em que esse papel social ocupa uma posição central no seu autoconceito predominante.

No modelo MPAA, quando não há sucesso na ativação ou recrutamento da atitude (por exemplo, quando a atitude é fraca), ela pode ser construída no momento, com base nas informações disponíveis, o que dá espaço à atuação de fatores contextuais e permite a conciliação da literatura de atitudes com a literatura que enfatiza o papel das pistas encontradas no contexto do comportamento. Isso implica, por exemplo, casos de adesão à Nota Fiscal Paulista como resposta a pistas contextuais, como a oferta de inclusão de CPF feita pela caixa de supermercado, e não pela ativação de uma atitude prévia.

Por outro lado, se a atitude armazenada na memória é recrutada de maneira bem-sucedida (especialmente atitudes fortes ou cronicamente acessíveis), ela estará sujeita a dois julgamentos que, se produzirem respostas positivas, levarão à consistência entre atitude e comportamento: um julgamento de suficiência representacional (SR) e um julgamento de suficiência funcional (SF).

No primeiro julgamento (SR), que pode depender de fatores como motivação, oportunidade, habilidade e relevância pessoal, e que pode também ocorrer com pouquíssimos recursos cognitivos, busca-se avaliar se a atitude ativada parece correta. Se a atitude parece correta, ou

seja, se ela supera um limiar mínimo de confiança, são inibidas outras avaliações armazenadas, o que implica a possibilidade de manutenção de atitudes opostas pelo indivíduo, ainda que apenas uma delas seja ativada inicialmente.

No segundo julgamento (SF), busca-se avaliar se a atitude ativada é percebida como apropriada para alcançar o resultado desejado. Ou seja, trata-se de uma predisposição a executar determinado comportamento ou tomar determinada decisão com base na atitude ativada. Esse julgamento pode ser instantâneo após o primeiro julgamento (SR), nos casos em que os fatores situacionais são pouco salientes. Caso contrário, o contexto pode ser crítico para ancorar ou modificar a atitude. Assim, se o julgamento de suficiência funcional (SF) falha, pode haver um ajuste da atitude, mas ainda nesse caso, a atitude (ajustada) guiará o comportamento.

Um ponto bastante favorável do modelo MPAA é que ele permite integrar, de forma elegante, o papel de fatores relacionados à ligação entre atitude e comportamento e à persuasão, usualmente estudados de forma isolada ou fragmentada, tais como a estabilidade, a resistência à mudança e a força das atitudes.

Permite também acomodar a influência de fatores situacionais, na medida em que considera que muitas atitudes sem conseqüências são meramente construções temporárias (COHEN e REED II, 2006b). Nessa linha, a pesquisa de Mogilner e Aaker (2009), que investigou o efeito do *priming* dos conceitos de dinheiro e tempo na atitude em relação a produtos, corrobora a visão de que fatores contextuais, ainda que sutis, podem levar a mudanças de preferências e atitudes, o que contrasta com a visão tradicional do papel das atitudes armazenadas na memória e que persistiriam ao longo do tempo, influenciando de forma consistente o processamento de informações. De acordo com a visão desses autores, que é consistente com o modelo MPAA, o que importaria é o contexto psicológico no qual as atitudes são solicitadas e, por conseguinte, construídas.

Uma crítica ao modelo MPAA vem de Park e Macinnis (2006), que postulam que ele não capturaria a ligação emocional dos consumidores com o objeto de consumo, o que teria implicações fortes e distintas em termos de efeitos comportamentais.

Em resumo, a literatura sobre atitude mostra que diversos fatores condicionam seu impacto

sobre o comportamento a ser considerado. A atitude se constitui em um dos principais fatores, senão o principal, como antecedente do comportamento e tem sido objeto de grande interesse de pesquisadores e de atuação dos executivos de marketing.

3.4.1 Crenças acessíveis antecedentes da atitude sobre a Nota Fiscal Paulista

Neste tópico discutem-se as crenças antecedentes com maior saliência relacionadas ao programa Nota Fiscal Paulista. Adotou-se aqui a forma preconizada por Ajzen para identificar as crenças acessíveis a respeito do programa, que seriam antecedentes da atitude.

Assim, ao se considerar as crenças que são prontamente acessíveis pelo consumidor adotante da Nota Fiscal Paulista, conforme entrevistas qualitativas e pesquisa netnográfica (ver itens 7.1 e 7.2), destacam-se principalmente aquelas relacionadas ao benefício recebido em função do esforço despendido e aquelas relacionadas ao risco de privacidade.

3.4.1.1 Benefícios líquidos na adoção da Nota Fiscal Paulista

Kotler e Zaltman (1971) já enfatizavam o conceito de benefícios líquidos percebidos como antecedente do comportamento. Benefícios líquidos dizem respeito a uma análise de custos *versus* benefícios do comportamento realizada pelos consumidores.

Tendo em vista que, de acordo com Hsee *et al* (2003), os consumidores tendem a tomar decisões de acordo com critérios que pareçam justificáveis a terceiros ou mesmo a si próprios, a existência de benefícios líquidos na adoção de determinado comportamento representa, além de um motivo em si para a ação, uma justificativa aceitável do ponto de vista social.

No programa Nota Fiscal Paulista, os principais custos dizem respeito ao esforço e tempo empregados para participação no programa. Por sua vez, os benefícios dizem respeito especialmente às recompensas do programa.

Como visto ao se tratar de preços em marketing social, os custos em um programa de relacionamento geralmente vão além do esforço e tempo. Existe também um custo de

aprendizado associado com um custo psicológico representado pelo desconforto.

Segundo Bertrand *et al* (2006), três tipos de fatores ajudam a explicar o baixo nível de adesão a programas sociais. Em primeiro lugar, os consumidores podem ter dificuldade de entendimento das regras do programa social. Nesse ponto, o programa Nota Fiscal Paulista não parece ser exceção. Em segundo lugar, fatores que representam objetivamente pequenos custos ou obstáculos à ação podem ser fortes impeditivos da adesão ao programa. Assim, a existência de formulários longos e de passos que exijam um tempo considerável do indivíduo podem ajudar a diminuir a adesão aos programas sociais. Em terceiro lugar, tem-se a tendência generalizada à procrastinação entre os indivíduos.

O custo incorrido pelo consumidor da Nota Fiscal Paulista, em forma de tempo e esforço, tende a estar associado ao emprego de heurísticas, pois o tempo é um recurso de difícil mensuração econômica pelos indivíduos.

De acordo com Saini e Monga (2008), situações que envolvam o emprego de tempo *versus* dinheiro levam ao uso de heurísticas no lugar de um processamento mais detalhado das informações para a tomada de decisões, especialmente porque os investimentos em tempo são difíceis de controlar e explicar, o que leva à maior ambigüidade no emprego desse recurso (tempo). Investimentos em tempo são de difícil avaliação em relação a seus custos de oportunidade e, conseqüentemente, mais sujeitos à posterior racionalização (OKADA e HOCH, 2004). Assim, o consumidor ao considerar o investimento de dinheiro, tende a empregar um processamento mais analítico e cuidadoso das informações. Por outro lado, ao considerar o investimento de tempo, tende a recorrer aos atalhos mentais de decisão.

Como no caso da Nota Fiscal Paulista, um dos comportamentos que integram o que foi conceituado como adesão ao programa é pedir a nota fiscal durante as compras, estamos diante de um investimento de tempo e esforço, mesmo que pequenos. Nesse caso, é provável que ocorra o emprego de heurísticas para a tomada de decisão. Dentre as heurísticas que foram identificadas na etapa qualitativa da pesquisa, há a regra de pedir a nota fiscal em compras de valor mais alto ou apenas fornecer o CPF se o caixa ou vendedor solicitarem.

Outra questão relevante é a distribuição temporal de custos e benefícios ao longo do tempo e como isso impacta a percepção do consumidor. A literatura mostra que os consumidores

valorizam de forma diferente os custos e benefícios ao longo do tempo: supervalorizam resultados (benefícios) que são mais imediatos – processo que é conhecido como *hyperbolic discounting* – e dão peso elevado aos custos que ocorrem no curto prazo (LYNCH JR. e ZAUBERMAN, 2006). Isso leva a conhecidos problemas de autocontrole e procrastinação, que geralmente não são resolvidos pelos indivíduos de forma ótima (ARIELY e WERTENBROCH, 2002).

Nessa linha, Kotler e Lee (2008b) recomendam, como um dos princípios para o sucesso de um programa de marketing social, que os benefícios, além de serem valorizados pelo público-alvo, sejam trazidos o mais próximo possível para o presente.

Para Gourville e Soman (1998), a precedência temporal dos custos em relação aos benefícios favorece a depreciação dos primeiros, mas os autores acreditam que isso aconteça em menor grau para produtos que não sejam hedônicos. Ou seja, se o consumidor incorre primeiro em custos para depois receber os benefícios, eles tendem a descontar ou desconsiderar os primeiros, especialmente quando os benefícios estão associados com produtos hedônicos.

Outra questão importante ao tratar dos benefícios líquidos do programa é que tanto os custos incorridos pelo consumidor quanto as recompensas estão relacionadas a um contexto monetário. As recompensas pelo fato de serem em dinheiro. Com relação aos custos, ainda que se tratem principalmente de tempo e esforço, estão intimamente relacionados ao contexto de transações comerciais. Como será visto, o conceito de dinheiro e suas implicações em termos de *mindset* ativado pode ter grande relevância no comportamento relacionado à adesão ao programa Nota Fiscal Paulista.

Liu e Aaker (2008) mostraram, em estudos de laboratório e de campo, que o tempo e o dinheiro ativam diferentes *mindsets*, com diferentes crenças e objetivos, de modo que perguntando inicialmente aos indivíduos quanto eles estariam dispostos a doar em termos de tempo a uma causa levava a uma doação maior em termos de dinheiro (isto é, maior contribuição à causa em questão), comparados aos indivíduos para os quais não era solicitada nenhuma contribuição ou para os quais inicialmente havia sido solicitada a intenção de doação de dinheiro. Ou seja, tratar inicialmente de dinheiro ativava um *mindset* menos colaborativo por parte dos consumidores.

Por seu turno, Mogilner e Aaker (2009) demonstraram o “*time versus money effect*” (efeito tempo *versus* dinheiro), pelo qual a ativação, por meio de *priming*, do conceito de tempo, na comparação com o conceito de dinheiro, leva a atitudes mais favoráveis em relação a um produto. No contexto em que o consumidor pede a nota fiscal, todavia, é mais provável que o conceito de dinheiro esteja mais saliente, pois o comportamento ocorre no contexto de uma transação comercial, mais especificamente no momento do pagamento.

Quais são as bases do *mindset* ativado pelo dinheiro? A resposta parece residir na noção de que o dinheiro tem um poder simbólico, baseado em seu conceito de recurso social capaz de prover o indivíduo com meios para lidar com problemas e satisfazer suas necessidades (ZHOU *et al*, 2009), além de trazer uma orientação auto-suficiente (isto é, individualista) para os indivíduos (VOHS *et al*, 2006).

O dinheiro pode servir como pista para invocar regras de decisão (heurísticas) que prejudiquem a maximização da utilidade do consumidor. Amir e Ariely (2007) constataram que o dinheiro pode fazer com que os indivíduos prefiram consumir antes uma experiência pela qual teriam um grau de satisfação maior caso o consumo ocorresse posteriormente. Isso se explicaria pela simples evocação da regra “pague e consuma logo” (“*don't pay for delay*”). Essa heurística seria ativada pela referência ao dinheiro no processo de decisão e poderia contrariar as preferências reais dos consumidores – reveladas em julgamentos que não envolvem um contexto monetário.

Em termos de custos associados com a adesão a um programa como a Nota Fiscal Paulista, que é similar a um programa de relacionamento, pode-se resumir o que a literatura mostra, da seguinte maneira. Os consumidores empregam esforço e tempo em um programa de relacionamento, mas há também custos psicológicos que são decorrentes do aprendizado, do entendimento de regras e da superação dos obstáculos à ação. O investimento de tempo tende a resultar no uso de heurísticas pelos consumidores, pelo fato de o tempo ser um recurso mais ambíguo. Por outro lado, se os custos não são percebidos de forma mais sensível no curto prazo, há menor obstáculo à adoção do comportamento, o que provavelmente vai depender também do grau de hedonismo associado com os benefícios. Isto é, se os benefícios associados com a execução do comportamento são hedônicos, os custos tendem a ser mais descontados pelo consumidor. Por fim, o contexto monetário associado tanto com as transações de compra quanto com as recompensas da Nota Fiscal Paulista pode engendrar um

mindset associado com dinheiro nos consumidores, resultando em comportamentos menos colaborativos, atitudes menos favoráveis, orientação auto-suficiente e invocação de heurísticas que não maximizem a utilidade dos consumidores.

A seguir, será discutida a literatura sobre benefícios e recompensas, discutindo-se algumas implicações para a forma de recompensa do programa Nota Fiscal Paulista.

A recompensa exclusivamente em dinheiro do programa Nota Fiscal Paulista representa um contraponto com as promoções e programas de lealdade utilizados sob o marketing comercial, que se utilizam, com frequência, de prêmios em forma de produtos e serviços, combinados ou não com prêmios em dinheiro, e viagens.

Mesmo na literatura de marketing social há exemplos de programas bem-sucedidos, que utilizaram o sorteio de bens majoritariamente hedônicos como ferramenta promocional, como a campanha anti-tabagista *Quit and Win*, com prêmios doados por patrocinadores – tipicamente carros, viagens, eletrônicos, entre outros – e que foi implementada em diversos países (LAVACK *et al*, 2007).

A forma de recompensa da Nota Fiscal Paulista, que se caracteriza, então, por ser monetária, em forma de dinheiro, passou a se tornar majoritariamente probabilística, após a forte expansão do mecanismo de substituição tributária, e com uma defasagem de alguns meses entre a transação comercial na qual o consumidor fornece seu CPF e a definição e divulgação da respectiva recompensa.

Isso tornou a natureza da recompensa do programa similar ao de uma loteria em dinheiro. Uma diferença relevante em relação a uma loteria tradicional reside no fato de que, na Nota Fiscal Paulista, os bilhetes são gerados a partir das compras dos consumidores e no fato de que o consumidor pode receber créditos, em algum valor, relativos a essas compras.

Se o programa passou a ter natureza similar a de loteria, é necessário considerar os fatores que favorecem a aceitação de loterias e sorteios pelos consumidores. A literatura mostra que diversos fatores influenciam essa aceitação, como será visto a seguir e ao tratar do assunto no capítulo de emoções.

De acordo com Wakslak e Trope (2009), o *construal* adotado pelos indivíduos influencia a estimativa subjetiva de probabilidades dos eventos, de modo que *construals* elaborados em um nível mais abstrato levariam a estimativas menores de probabilidades futuras, enquanto *construals* elaborados em um nível mais concreto levariam a estimativas maiores. Assim, um evento (por exemplo, a recompensa em forma de sorteios da Nota Fiscal Paulista) que pode ser interpretado com base em seus elementos essenciais, mas com indefinição quanto a suas características mais concretas – possivelmente por falha no seu entendimento – tende a ser visto de forma abstrata e, portanto, a ser considerado menos provável.

A explicação é consistente com a discussão do mecanismo de miopia psicológica presente em Hsee *et al* (2003), segundo o qual aspectos mais imediatos e visíveis de determinado fenômeno são sobrevalorizados, em detrimento de outras informações menos visíveis, mas que podem ser tão ou mais relevantes em termos de resultados.

Kivetz e Simonson (2002) mostraram que recompensas probabilísticas em forma de bens hedônicos (*versus* dinheiro) podem favorecer a adesão a loterias e outras formas de atividades promocionais probabilísticas, tendo em vista que essas atividades promocionais tornariam mais aceitável, ou seja, com, menores custos psicológicos, a busca por indulgência em parte dos consumidores. Em outros termos, a oferta de bens e serviços de luxo em promoções desse tipo pode tornar mais fácil a justificativa de sua escolha pelos consumidores, tornando as promoções mais atrativas e com maior participação. Além disso, a expectativa de consumo de determinados bens e serviços, como viagens, pode gerar por si só utilidade ao consumidor, por meio do consumo do prazer antecipado, ou *savouring* (LOEWENSTEIN, 1987). A recompensa da Nota Fiscal Paulista prescinde, dessa forma, da possibilidade de alavancar a participação de usuários que utilizariam o programa como um "passaporte" para a indulgência.

Ademais, a recompensa em formato similar ao de loteria em dinheiro pode ser atrativa apenas para pessoas que tenham forte crença em sorte pessoal (PRENDERGAST e THOMPSON, 2008).

A atratividade de uma recompensa incerta pode também estar limitada a compras de produtos de baixo envolvimento e valor, em que o consumidor não elabora em profundidade as informações relacionadas ao contexto da promoção, exibindo, nesse caso, uma reação

automática positiva (GOLDSMITH e AMIR, 2007). Todavia, esse não parece ser o caso da Nota Fiscal Paulista, pois o participante tem ampla oportunidade para elaboração sobre os aspectos da recompensa do programa e está sujeito a um efeito de aprendizado, na medida em que acompanha a geração de seus bilhetes e os resultados dos sorteios mensais respectivos.

De acordo com o estudo de Zhou e Pham (2004), é possível que um *priming* de foco regulatório de promoção *versus* prevenção leve a decisões financeiras subseqüentes diversas e que diferentes produtos financeiros estejam associados com cada um dos dois tipos de foco regulatório, dependendo de suas características de risco. De maneira importante, a pesquisa mostrou que o foco de promoção ou de prevenção pode surgir diretamente a partir dos objetos de avaliação. Assim, o consumidor da Nota Fiscal Paulista que associa ou associava o programa com certeza de ganhos em determinado patamar, o que é consistente com um foco de promoção, pode ter um incentivo à descontinuidade de sua participação na medida em que, na sua percepção, o programa tem sua natureza modificada e o ganho passa a ser incerto. Isso porque o foco de promoção pressupõe maior sensibilidade do consumidor à presença ou ausência de ganhos.

A forma de recompensa probabilística representa, como visto, um desafio para o programa. Considerando que os consumidores investem tempo e esforço ao participar da Nota Fiscal Paulista, é possível que desenvolvam um nível de recompensa esperado como consequência. O não-recebimento de um prêmio ou recompensa após um determinado nível de esforço empreendido pode representar uma contabilização mental de perda (PRELEC e LOEWENSTEIN, 1998; THALER, 2000), ao se considerar uma fundamentação consistente com a *Prospect Theory*, em que o esforço é visto como *behavioral sunk costs*, ou seja, como custo comportamental perdido (ZEELLENBERG e DIJK, 1997).

De fato, a literatura mostra que o nível de esforço empregado pelos consumidores influencia o ponto de referência a partir do qual os resultados (recompensas) serão classificados como satisfatórios ou insatisfatórios, em contextos como o de pagamento de impostos (KIRCHLER *et al*, 2009) ou de promoções em campanhas de marketing.

Kivetz (2003) propõe um modelo, baseado na *Prospect Theory*, pelo qual, regra geral, em programas de lealdade, a obrigatoriedade de aplicar esforço pelos consumidores leva à preferência por recompensas pequenas e certas, em lugar de recompensas grandes e incertas,

ou seja, probabilísticas, a menos que a atividade relacionada com o esforço seja intrinsecamente motivadora. De acordo com o modelo de Kivetz, portanto, a mudança da forma de recompensa preponderante da Nota Fiscal Paulista, favorecendo os sorteios em detrimento das recompensas certas, também pode significar uma tendência de queda de participação no programa. Pois, com exceção daqueles consumidores que apresentam um grau de cidadania elevado e, portanto, tendem a ter motivação intrínseca na participação no programa, ou eventualmente aqueles que tenham predileção especial pelo formato similar ao de loteria para a recompensa, acredita-se que os demais adotantes do programa participem em função da certeza de ganhos.

A ilustração nº 3, a seguir, apresenta a fundamentação proposta por Kivetz. A mudança da reta de valor para uma posição à direita da original corresponde a uma mudança no nível de aspiração do participante de um programa de lealdade, à medida que aumenta sua expectativa de receber uma recompensa por ter dedicado esforço ao programa. Com isso, o Valor Esperado do ponto zero – $VE(0)$ – passa a pertencer ao domínio das perdas (parte convexa da função de valor). Ou seja, se o consumidor decide investir esforço, a comparação com o estado anterior, em que nenhum esforço tinha sido investido, representa para ele uma perda, para a qual a existência de uma recompensa certa, ainda que pequena (o ponto s no gráfico), serve de compensação.

O ganho representado pelo ponto l no gráfico, ainda que proporcionasse maior valor ao consumidor, por ser probabilístico representa a possibilidade de que nenhum ganho ocorra, o que acentua a percepção de perda, com tendência a desestimular, desse modo, o emprego de esforço e adesão do consumidor ao programa de lealdade.

Ilustração nº 3 – Esforço *versus* recompensa em programas de lealdade
 FONTE: KIVETZ (2003)

A forma de recompensa do programa Nota Fiscal Paulista, além de probabilística, tem, como visto, caráter monetário, em dinheiro. Como já discutido, o conceito de dinheiro tem implicações específicas quando se trata de custos ou de recursos a serem empregados pelo consumidor. Porém, o conceito de dinheiro também tem implicações comportamentais específicas quando ele é considerado como recompensa.

Dessa maneira, as heurísticas associadas com o dinheiro podem se relacionar ao comportamento esperado. MOBBS *et al* (2009) mostraram que recompensas em dinheiro podem levar a um nível subótimo de desempenho, nas mais diversas tarefas. Dessa maneira, no caso da Nota Fiscal Paulista, é possível que o fato de o programa ser associado com

prêmios em dinheiro ative um *construal* relacionado com o que Heyman e Ariely (2004) chamam de regras de mercado. Assim, segundo esses autores, em mercados monetários o esforço empregado pelos indivíduos é proporcional à magnitude das compensações oferecidas. Em um mercado social, em que não há compensação ou a compensação é do tipo não monetária (presentes, por exemplo), por outro lado, o esforço tende a ser ótimo, insensível à magnitude da recompensa. Ou seja, a simples utilização de recompensas monetárias seria suficiente para ativar as regras de mercado e condicionar o desempenho dos indivíduos ao valor percebido das recompensas. Quando dinheiro não é mencionado, o mercado seria percebido como um mercado social e o esforço não variaria significativamente em função das eventuais compensações.

O estudo do efeito do dinheiro tem relevância no contexto de programas sociais, porque essa forma de recompensa tem sido escolhida no desenho de alguns programas destinados a unir mudança comportamental com outros objetivos nobres, como o combate à pobreza. Em Nova Iorque, a Prefeitura abandonou, após três anos, um programa destinado a encorajar crianças a ir à escola, entre outros objetivos de caráter social, ao constatar que os incentivos em dinheiro não produziram os resultados desejados (RICCIO *et al*, 2010). A avaliação considerou uma abordagem experimental, em que o grupo sob intervenção foi comparado com um grupo de controle, pertencente à mesma população, que não recebeu os incentivos. Além disso, o programa consistiu apenas de incentivos monetários, sem nenhuma outra característica ou funcionalidade associada, o que serviu para isolar os efeitos dos incentivos no comportamento do público-alvo.

Uma implicação possível – e muito relevante – do *construal* ativado pelo dinheiro é que a recompensa, quando é monetária, prejudica a motivação intrínseca do indivíduo, que passa a atribuir seu comportamento a esse fator extrínseco. Ou, em outras palavras, quando um reforço externo a um comportamento é tornado saliente como explicação para a execução desse comportamento, as pessoas tendem a atribuir a esse fator de controle externo a motivação para terem executado o ato, o que pode gerar reação à tentativa de controle percebida (KIVETZ, 2005).

Gneezy e Rustichini (2000a; 2000b) constataram o mesmo tipo de efeito ao analisar a introdução de multas em creches para pais que se atrasavam e a resolução de testes de conhecimento por estudantes. Nos dois casos, o desempenho (atraso ou resolução dos testes)

era condicionado à percepção do tipo de contrato oferecido. Um contrato visto como monetário levava à percepção de que o ambiente era monetário e a resposta comportamental era qualitativamente diferente, dependendo dessa percepção.

Wagner *et al* (2009) constataram que em situações, comuns em programas de lealdade, em que os consumidores perdem *status* em função de menor nível de participação no programa, pedidos de desculpas aumentam as intenções de lealdade em relação à empresa, mas compensações monetárias, não. Corrobora-se, assim, a idéia de que diferentes *construals* são ativados quando dinheiro é envolvido ou não como mecanismo de compensação, com diferentes efeitos comportamentais.

O único estudo identificado que constatou um efeito positivo quando havia recompensas monetárias envolvidas foi o de Furlong e Opfer (2009), que mostraram que, dependendo da forma de apresentação da recompensa monetária, variações em sua magnitude provocavam efeitos diversos na cooperação com terceiros em jogos do tipo *dilema do prisioneiro*. Nos estudos dos autores, obteve-se cooperação apenas quando houve variação de 3 centavos para 300 centavos na recompensa, mas não quando a variação foi de 3 centavos para 3 dólares. Isso sugere, segundo os autores, uma forma peculiar de processamento de variações numéricas pela mente humana, mas o resultado da pesquisa não favorece a opção pela natureza monetária de recompensas, em comparação com recompensas não monetárias, porque os estudos utilizaram apenas recompensas do primeiro tipo.

Dessa maneira, se o fato de a Nota Fiscal Paulista dar prêmios em dinheiro ativar as regras de mercado em seus participantes reais ou potenciais, espera-se que o esforço será proporcional aos valores percebidos de recompensas previstos no programa. Se a recompensa é percebida como baixa, o esforço será baixo e vice-versa.

Em conclusão, a literatura mostra que os benefícios líquidos estão associados à forma com que os custos e as recompensas são construídos pelo consumidor e, conseqüentemente, percebidos. Essa percepção, por sua vez, está vinculada a questões de distanciamento temporal, evocação e uso de heurísticas, expectativas criadas após os custos terem sido incorridos e ao uso de recompensas em dinheiro – com a ativação de *mindsets* com efeitos bem específicos em termos de *construal* e de comportamento.

3.4.1.2 Risco de privacidade

O risco de privacidade está associado com as crenças relativas ao risco no fornecimento do CPF nas compras feitas pelos consumidores no comércio e ao risco de monitoramento das compras feitas pelos consumidores pelo governo em geral, seja a Receita Federal do Brasil, seja a própria Secretaria da Fazenda.

Para Boulding *et al* (2005), uma das questões críticas na implantação de um sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) é a consideração de questões de privacidade e confiança do consumidor, pois pode não ser do interesse deste fornecer seus dados, especialmente quando antecipa e desconfia do uso que a organização vai dar a esses dados. Os autores recomendam que a organização monitore e gerencie as percepções do consumidor no que diz respeito a questões de confiança e justiça, especialmente quando os consumidores desenvolvem certas expectativas de desempenho dos produtos e serviços.

Existe a crença, entre uma parte dos consumidores, de que o número do CPF pode ser utilizado em fraudes de identidade. Essa crença é comum também a usuários de Internet ao considerar a utilização do *e-commerce*. Kovacs e Farias (2004) identificaram, em um estudo exploratório, que o risco associado à divulgação de dados pessoais do comprador e o risco relativo à interceptação de dados financeiros compunham os fatores de risco percebido tanto para usuários quanto para não-usuários do comércio eletrônico.

Por seu turno, Featherman e Pavlou (2003) validaram o risco de privacidade como um dos riscos que constituem o risco percebido pelos consumidores na adoção de *e-services*, ou serviços eletrônicos, os quais pressupõem um relacionamento mais complexo e de longo prazo do que uma simples compra pontual pela Internet. Nesse sentido, o relacionamento pressuposto em um *e-service* se aproxima bastante daquele previsto no programa Nota Fiscal Paulista, em que o consumidor deve fornecer seu CPF com frequência e realizar uma série de passos posteriores de forma eletrônica. Nessa conceituação, o risco percebido pode se tornar uma barreira relevante para a adoção do *e-service*.

Na conceituação dos autores, risco percebido corresponde à incerteza sentida em relação a possíveis consequências negativas decorrentes do uso de um produto ou serviço ou, ainda, o potencial de perda associado com a busca de um determinado resultado na adoção de um

serviço eletrônico. Nessa circunstância, o risco percebido é tipicamente associado com reações como ansiedade, preocupação e conflito e é composto por algumas facetas, como o risco de performance e o risco psicológico. Outra faceta que constitui o risco percebido no modelo por eles proposto, e que é mais relevante aqui, é o risco de privacidade, que é definido como a potencial perda de controle sobre informações pessoais, o que implica uso dessas informações por terceiros sem o conhecimento ou permissão do consumidor ou mesmo o uso fraudulento em situações consideradas como roubo de identidade.

Incluída no risco percebido de privacidade, outra crença relevante que foi detectada por meio das entrevistas qualitativas e do estudo netnográfico, diz respeito à possível vigilância do governo sobre os gastos dos contribuintes, especialmente com o fornecimento dos dados de consumo dos adotantes da Nota Fiscal Paulista para fins de fiscalização do Imposto de Renda ou para cruzamento de dados com outras bases de informação de natureza fiscal.

Existe um convênio de cooperação técnica entre a Secretaria da Fazenda de São Paulo e a Receita Federal para o repasse de informações de contribuintes entre as duas esferas de governo (BRASIL, 2008). Todavia, a finalidade do convênio não envolvia, em princípio, a troca de informações de contribuintes adotantes da Nota Fiscal Paulista. Além disso, até a conclusão desta dissertação, todas as manifestações de autoridades da Secretaria da Fazenda, em diversas oportunidades, foram no sentido de que isso não ocorreria e de que não haveria essa possibilidade.

3.5 Auto-eficácia

Para que os indivíduos adotem determinado comportamento é necessário que eles acreditem que conseguem executá-lo ou que só depende deles a execução desse comportamento. Esse fator é conhecido na literatura como auto-eficácia.

Um fumante que queira largar o vício, mesmo convencido dos benefícios em fazê-lo, mesmo com pressão normativa favorável, pode não acreditar que consiga levar a cabo sua intenção, seja por um histórico anterior de fracassos nessa tentativa, seja pela dificuldade antecipada de lidar com a abstinência.

No caso da Nota Fiscal Paulista, o consumidor pode ter uma atitude favorável ao programa, mesmo que fraca, pode perceber que terceiros de referência também são favoráveis, mas pode não saber como efetuar o cadastramento no *website* do programa, ou como desbloquear a senha gerada ou pode nem mesmo ter acesso fácil a computadores. Pode também ter dificuldades para entender o funcionamento do programa ou acreditar que a participação não dependa apenas dele.

Bandura (1997) argumenta que uma vez formadas as crenças relacionadas à auto-eficácia, estas regulam aspirações, a escolha de quais comportamentos adotar, a mobilização e a manutenção do esforço e as reações afetivas dos indivíduos.

Assim, Bandura (1997, p. 3) define a auto-eficácia percebida como “as crenças na capacidade individual de organizar e executar as ações requeridas para produzir determinadas conseqüências¹⁰”. Ou seja, para ele, auto-eficácia é o julgamento do indivíduo a respeito de sua habilidade em organizar e executar determinadas performances, conceito que difere da expectativa de resultados, que é um julgamento sobre as conseqüências prováveis (físicas, sociais ou auto-avaliativas) que essas performances vão produzir.

Há similaridade entre os conceitos de auto-eficácia e de controle comportamental percebido (PBC, pela sigla em inglês de *Perceived Behavioral Control*) da Teoria do Comportamento Planejado (TPB). A inclusão desse último constructo permitiu a extensão da TRA (Teoria da Ação Racionalizada) para abarcar situações em que os indivíduos não têm controle completo sobre seu comportamento. Tudo o mais constante, um alto nível de controle percebido tende a fortalecer a intenção do indivíduo em executar o comportamento (AJZEN, 2002b; 2005). O constructo é assumido como um *proxy* para o controle comportamental real, o qual seria muito difícil de ser aquilatado em termos práticos. Um exemplo prático de baixo controle comportamental percebido seria a percepção de obstáculos para o comparecimento às urnas em um dia de eleição, tais como a dificuldade de transporte (GLASFORD, 2008). Ou seja, é necessário que haja recursos e oportunidades para que o comportamento ocorra.

O controle comportamental percebido, portanto, permitiria identificar o impacto de potenciais limitadores ao comportamento, ajudando a explicar situações em que a intenção não prediz o

10 "Perceived self-efficacy refers to beliefs in one's capabilities to organize and execute the courses of action required to produce given attainments".

comportamento. Em uma meta-análise de 185 estudos, Armitage e Conner (2001) identificaram que o PBC explicou percentual relevante da variância na intenção e no comportamento, independentemente das variáveis comuns com a Teoria da Ação Racional. Ajzen (2005) afirma que, quando reduzidos ao nível de tendências de resposta comportamental específicas, o controle comportamental percebido ou a auto-eficácia percebida estão fortemente correlacionados com o real desempenho do comportamento. Como regra geral, diz ele, as pessoas tentam desempenhar um comportamento na medida em que tenham confiança em sua habilidade para fazê-lo.

Ao discutir a similaridade do controle comportamental percebido com constructos de outras teorias, tais como as barreiras do *Health Belief Model* e a própria auto-eficácia, Ajzen (2002b) destaca que a PBC engloba tanto fatores internos ao indivíduo (como habilidade, conhecimento e força de vontade) quanto externos (como tempo, disponibilidade de assistência, distância etc.). Para o autor, o constructo englobaria dois constructos de ordem menor, a auto-eficácia e a controlabilidade. O primeiro estaria relacionado com a facilidade ou dificuldade de desempenhar um comportamento, independentemente de se tratar de fatores internos ou externos ao indivíduo. O segundo constructo (controlabilidade) estaria relacionado com as crenças sobre o controle do indivíduo sobre a execução do comportamento, ou seja, se essa execução depende apenas dele. Ajzen define, assim, o controle comportamental percebido como as expectativas dos indivíduos a respeito do grau em que são capazes de executar um determinado comportamento, bem como a extensão em que eles possuem os recursos necessários (internos ou externos) e acreditam que podem superar os obstáculos (internos ou externos) que venham a encontrar.

Bandura (1997) convalida a idéia de que auto-eficácia e *locus* de controle são fenômenos diferentes. Enquanto o primeiro conceito diria respeito às crenças de que o indivíduo pode produzir certas ações, o segundo estaria relacionado às crenças a respeito de que determinadas ações, levadas a cabo pelo indivíduo, afetarão os resultados, ou seja, são expectativas de resultados.

Independentemente do nome adotado para o constructo, procurou-se medir neste trabalho o grau de eficácia pessoal e de controle em relação ao comportamento-alvo. Adotou-se, assim, a denominação de auto-eficácia para o constructo, tendo em vista sua ampla disseminação por modelos teóricos diversos encontrados na literatura de marketing social.

No contexto da Nota Fiscal Paulista, a auto-eficácia diz respeito tanto aos conhecimentos que os consumidores têm a respeito das regras do programa quanto aos julgamentos que fazem sobre sua habilidade para administrar sua participação no programa pela Internet. Em termos de serviços eletrônicos, como aqueles oferecidos pela Internet, a auto-eficácia tem sua importância acentuada ao se considerar que o consumidor precisa ter conhecimentos básicos de computadores e de Internet, tais como realizar transações diversas, saber buscar informações e lidar com problemas inesperados, que representem obstáculos ou desafios (YI e GONG, 2008). O consumidor precisa também acreditar que só depende dele participar da Nota Fiscal Paulista.

Bandura (1997) recomenda que, no desenvolvimento de escalas para medir a auto-eficácia, sejam utilizadas entrevistas, *surveys* abertas e questionários estruturados para identificar os níveis de desafio e as barreiras para a execução das atividades que sejam objeto de interesse do pesquisador. Para ele, as crenças relacionadas com a eficácia variam em generalidade, isto é, as pessoas podem achar que tem elevada auto-eficácia em diversas situações ou apenas em determinados domínios. Um consumidor pode ter facilidade para entender um programa de fidelidade de uma rede de drogarias, que significa, na prática, desconto imediato em preço de remédios, mas dificuldade em entender um programa com características de relacionamento como a Nota Fiscal Paulista, com regras mais complexas e recompensas em nível incerto e mais demoradas.

3.6 Normas sociais

Fatores que capturam um componente normativo são comuns nas teorias e modelos comportamentais. Busca-se capturar o impacto da influência de terceiros que sejam significativos para o indivíduo ou de pressões normativas em geral, que prescrevem ou descrevem o comportamento esperado em determinada situação ou contexto. No primeiro caso, estão constructos como a norma subjetiva na Teoria do Comportamento Planejado. No segundo caso, encontram-se abordagens, teóricas e aplicadas, construídas em torno do conceito de norma social e dos mecanismos pelos quais a influência social ou de grupos de referência normativa se traduz em atitudes e comportamento.

Observa-se, assim, que a literatura que trata da influência de terceiros ou de grupos sociais sobre os indivíduos é bastante abrangente e heterogênea, incluindo, além das abordagens mencionadas, textos com foco mais prático – comuns na literatura de marketing social – e artigos em que há alguma imprecisão nos conceitos empregados. Olsen (2007), por exemplo, define norma social como o atendimento das expectativas de terceiros, conceito, na verdade, mais próximo das definições usuais de norma subjetiva.

A pressão social pode ser um fator poderoso na determinação do comportamento dos indivíduos. Cialdini (2007), ao definir o princípio da prova social, afirma que ele se aplica especialmente à maneira com que as pessoas decidem o que se constitui comportamento correto. Essa avaliação seria feita, em determinada situação, com base no comportamento executados pelos outros indivíduos. Trata-se de regras que guiam o comportamento social sem força de lei.

Fisher e Ackerman (1998), por sua vez, definem norma social como as percepções, atitudes e comportamentos que são aprovados pelo grupo e esperados de seus membros. Para Berger e Heath (2007), nos casos em que os produtos ou serviços não são considerados relevantes para a identidade dos indivíduos, como pode acontecer com parte dos consumidores da Nota Fiscal Paulista, as pessoas tendem a se conformar às preferências de terceiros, independentemente do grupo social a que estes pertençam.

No caso de comportamentos relacionados a programas públicos, como o aqui estudado, a importância de identificar e medir a pressão social é maior ainda, porque um programa de interesse público, como a Nota Fiscal Paulista, pode ter sua adoção severamente restringida se não for aprovada pelo grupo de referência do consumidor e se o comportamento associado não for visto como o comportamento correto no contexto da tomada de decisão.

Na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), o constructo norma subjetiva foi proposto para representar as percepções de pressões sociais. Assim, nessa teoria, a pressão social é refletida nas crenças normativas de aprovação ou não do comportamento, atribuídas a terceiros importantes para o indivíduo, tais como familiares e amigos. Assim, as pessoas que acreditam que a maior parte dos terceiros de referência – com as quais elas estão motivadas a agir em consonância – pensam que elas deveriam executar o comportamento, vão perceber a pressão social para executá-lo (AJZEN, 2005). Assim, tem-se a crença de que terceiros de

referência aprovam ou não o comportamento-alvo e a motivação do indivíduo para agir de acordo com essas pessoas.

Diversos autores argumentam que o constructo norma subjetiva é o componente mais fraco das teorias desenvolvidas por Ajzen, o que Armitage e Conner (2001) atribuem provavelmente ao fato de a maioria dos estudos utilizarem escalas simples em lugar de escalas de múltiplos itens.

Mas talvez não se trate apenas de questão de escalas utilizadas. Veja-se que o conceito de norma subjetiva pressupõe um modelo multiplicativo do tipo *expectancy-value*, por meio do qual seria formada uma percepção consciente e direta da pressão social. Entretanto, como será visto nos próximos parágrafos, a influência social pode ocorrer de forma mais sutil e menos direta.

Outra crítica possível reside no fato de o conceito de norma subjetiva não capturar as inferências feitas pelos consumidores sobre o comportamento correto, no contexto de tomada de decisão e execução de comportamento, ou seja, inferências que ocorrem por fatores contextuais ou situacionais.

Desse modo, para Thorbjørnsen *et al* (2007), o poder mais fraco da predição da intenção comportamental, associado à norma subjetiva, pode refletir a necessidade de expandir o conceito e de se incorporarem outras variáveis de natureza social e de auto-identidade. Pois, segundo eles, um indivíduo estará mais propenso a adotar um determinado comportamento se perceber que esse comportamento está de acordo com as normas e valores do grupo a que pertence. Para O'Hara *et al* (2007), a influência do grupo de referência e de suas normas são fatores-chave na determinação do comportamento.

Disso decorre que a relevância, do ponto de vista teórico, de identificar os processos que capturam a influência social e da maneira com que ocorrem. Trata-se de identificar seus mecanismos e as situações em que sua influência é mais provável. Bandura (1997) ressalta que o comportamento humano não pode ser entendido puramente apenas em termos de fatores psicológicos ou de fatores sociais: é necessário adotar uma perspectiva integrada pela qual as influências sociais operam através de auto-processos que levam à ação.

Assim, os mecanismos que conduzem a influência social ao comportamento propriamente dito parecem ser a atribuição de conseqüências sociais e a atribuição de significados relacionados a grupos sociais de referência e a questões de auto-identidade. Assim, a pressão social serviria como *input* para a avaliação de objetos, para a tomada de decisões e para a execução comportamental. Sua influência pode ocorrer de forma automática, não consciente e sem relação direta com o nível de recursos cognitivos disponíveis ao indivíduo. Assim, a pressão social pode representar tanto uma heurística, fornecendo pistas para a decisão, quanto um fator que envies a processamento das informações.

De acordo com Cialdini e Goldstein (2004), as normas sociais podem ser divididas em normas injuntivas e normas descritivas. As normas descritivas são formadas a partir da observação do que as outras pessoas fazem, especialmente em situações ambíguas ou novas. As normas injuntivas são aquelas relacionadas ao comportamento que a maioria das pessoas aprova ou desaprova, especificando o que deveria ser feito em determinada situação. Podem envolver recompensas e punições sociais.

Goldstein *et al* (2008) propõem a divisão das normas sociais em normas provinciais e globais. As primeiras são aquelas relativas ao contexto próximo da ação do indivíduo e teriam maior força do que as normas globais, cujo contexto é mais distante. Assim, tendo por exemplo a pesquisa por eles efetuada, informar que a maioria dos hóspedes de um determinado quarto de hotel usa mais de uma vez suas toalhas para colaborar com o meio-ambiente (norma provincial) pode ter um efeito mais forte do que informar que a maioria dos hóspedes do mesmo hotel (norma global) adota o mesmo comportamento. O paralelo possível a ser traçado com a Nota Fiscal Paulista é a possível percepção de maior saliência do comportamento respectivo em locais que integram o cotidiano dos indivíduos, como os supermercados de bairro, por exemplo.

Independente da classificação efetuada, a literatura mostra que as normas sociais não apenas influenciam comportamentos negativos que se pretende alterar, como é visto comumente nos exemplos de marketing social, mas também comportamentos pró-sociais diversos, tais como conservação ambiental, o pagamento de impostos ou o voluntariado (BOBEK *et al*, 2007). Seu mecanismo de operação seria, em casos como esse, a atribuição de conseqüências sociais (recompensas ou punições) para o comportamento conforme ou desviante (FISHER e ACKERMAN, 1998).

Todavia, para que seja verificada a correspondência entre norma e comportamento, seria necessário que a norma social esteja saliente no momento da execução do segundo (CIALDINI e GOLDSTEIN, 2004). Nesse sentido, Gino *et al* (2009) mostraram que o comportamento desonesto depende das normas sociais, conforme interpretação do comportamento de terceiros, bem como da saliência da idéia de desonestidade no contexto no qual ocorre o comportamento.

Na literatura de marketing social, que tem um enfoque mais aplicado, o conceito de norma social é comumente relacionado à existência de percepções, geralmente incorretas, a respeito da prevalência de determinado comportamento entre os demais membros do grupo social de referência (KOTLER, 2008). Com base nisso, são desenhadas programas de intervenção social que visam alterar essas percepções, de modo que a pressão social sentida pelos indivíduos esteja mais alinhada com o comportamento prevalecente de fato em seu grupo. Um exemplo são os programas que visam conter o abuso de bebidas em universidades norte-americanas, com resultados, em geral, positivos (NIAAA, 2007).

Outro exemplo nesse sentido, que tem o mesmo contexto que o da presente pesquisa, ou seja, o contexto de comportamentos na área de tributação, é o *Minnesota Tax Experiment* (COLEMAN, 1996). O estado norte-americano do Minnesota realizou, há treze anos, um experimento com uma amostra representativa de seus contribuintes, pagantes de um adicional do imposto de renda, que foram divididos em quatro grupos: um deles recebeu informações a respeito da destinação do dinheiro arrecadado com os impostos (saúde, educação etc.). A outro grupo foi informado que os serviços de apoio (como suporte por telefone) – que tinham sido ampliados para atender esse grupo –, estavam disponíveis em maior número de horas e com maiores facilidades. Para um terceiro grupo, cartas foram enviadas informando que aqueles contribuintes seriam acompanhados de perto quando informassem seus rendimentos, em uma espécie de notícia de fiscalização prévia. Por fim, o quarto grupo recebeu carta informando que mais de 90% dos cidadãos daquele estado cumpriam suas obrigações tributárias corretamente, isto é, com esse grupo foi adotada uma abordagem baseada no conceito de norma social. Dos quatro grupos, apenas os dois últimos (ameaça de fiscalização e norma social) tiveram resultados significativos em termos de renda informada e pagamento do imposto correspondente. Além disso, como a fiscalização demandava recursos humanos e materiais razoáveis, a utilização da norma social foi a que se mostrou mais eficaz do ponto de

vista de custos e benefícios.

Como dito anteriormente, a influência do grupo social nem sempre ocorre de forma direta. Provavelmente o fato de a influência do grupo ocorrer muitas vezes de forma sutil e, acima de tudo, despercebida para o indivíduo, explique sua força. Nesse sentido, Cohen (2003) mostrou que a atitude de indivíduos em relação a determinada política social dependia quase que exclusivamente da posição supostamente assumida pelo partido político de afiliação (democrata ou republicano), ou seja, de um grupo social de referência. A influência não ocorria por meio de um processamento heurístico de informações. Não apenas o processamento das propostas ocorria de forma sistemática, mas também, consistente com a idéia de auto-engano ou de *self-serving bias* (BABCOCK e LOEWENSTEIN, 1997), os indivíduos justificavam sua atitude como se esta fosse baseada em elementos objetivos das propostas, tais como elementos factuais, embora elas tivessem sido resultado da posição adotada pelo grupo social, o que constituía o fator manipulado na pesquisa. Mais importante, os indivíduos eram capazes de reconhecer a influência desse grupo social de referência em terceiros, mas não em si próprios. A influência do grupo social nas atitudes e no comportamento, segundo Cohen, ocorreria por meio da alteração das percepções associadas com os objetos no mundo social. Nesse processo, os objetos são redefinidos e os indivíduos os analisam com a lente (viés) que seu grupo de referência fornece, sem que isso implique menor processamento de informações.

O mesmo tipo de resultado foi encontrado por Vugt e Hart (2004), ao constatarem que pessoas com alto grau de identificação com seu grupo social tendiam a permanecer em seu grupo e rejeitar alternativas financeiramente mais vantajosas que implicavam a saída do grupo. Não apenas as rejeitavam, como sua percepção a respeito da vantagem financeira das alternativas era distorcida, de modo que acreditavam que essa vantagem não existia, ainda que objetivamente não fosse o caso.

Na mesma linha, Shah (2003) mostra que a influência de terceiros que sejam significativos para o indivíduo pode ocorrer, na verdade, de maneira implícita e influenciar não apenas a dificuldade dos objetivos (*goals*) buscados pelo indivíduo, como também as percepções de valor e foco regulatório desses indivíduos, influenciando, em última análise, o próprio comportamento. Em contraponto, portanto, à proposição de teorias como a Teoria do Comportamento Planejado, nessa visão a influência de terceiros sobre a percepção do valor e

da dificuldade associados com objetivos ocorreria de maneira automática.

Em resumo, há evidência na literatura de que a influência social ocorre não apenas diretamente, mas também de forma indireta, sutil e mesmo automática. A afiliação a um grupo social pode implicar, inclusive, processamento enviesado de informações, cujo viés tende a não ser reconhecido pelos indivíduos. Torna-se, então, importante, aquilatar a percepção dos indivíduos a respeito da influência social sobre o comportamento que se pretende estudar.

A utilização do constructo norma social no modelo aqui proposto permite ampliar o conceito de norma subjetiva e capturar percepções de influências sociais mais difusas, que podem ser bastante relevantes para o comportamento de pedir a Nota Fiscal Paulista, tendo em vista seu caráter social e sua visibilidade.

3.7 Cidadania

A cidadania como motivador do comportamento de pedir nota fiscal foi um dos elementos apontados nas entrevistas realizadas com consumidores e na pesquisa netnográfica (ver item 7.2). O consumidor pediria o comprovante fiscal de suas compras para exercer seu papel de cidadão, colaborando para que o Estado cumpra suas funções.

Por um lado, a cidadania pode refletir uma obrigação, de natureza ética ou moral, percebida pelo consumidor, o que a aproxima do conceito de norma moral, que seria caracterizada pelos valores sociais associados com determinados comportamentos, ligados à atitude (CONNER e ARMITAGE, 1998).

Por outro lado, a cidadania pode refletir também um sentimento de afiliação ao grupo social, constituindo um elemento de identidade social (BAGOZZI, 2000). Identidades sociais, segundo Bagozzi *et al* (2002) prescrevem e direcionam comportamentos para o benefício dos membros do grupo social.

Produtos e serviços são utilizados pelos consumidores para expressar sua auto-definição e para fazer declarações sobre sua identidade (Vogel *et. al*, 2005). O fato de a adesão à Nota Fiscal Paulista se manifestar em comportamentos executados em público pode contribuir para

a manifestação da identidade dos indivíduos, uma vez que envolve a comunicação de características positivas relacionadas ao papel de cidadão.

O estabelecimento de identidade de grupo pode estar associado com o maior nível de cooperação social (THALER e DAWES, 1992). Laverie e McDonald (2007), por exemplo, ao investigarem os antecedentes da frequência de participação em atividades voluntárias, constataram que a importância da identidade para os voluntários estava relacionada com a maior frequência de participação. Assim, a identidade de grupo direcionaria as crenças, os sentimentos e o comportamento, dependendo do nível de identificação existente, o que pode estar relacionado com as teorias implícitas assumidas pelos indivíduos, ou seja, com a forma como estes constroem os diferentes significados associados com seu *eu social* (HONG *et al*, 2003).

Conforme exposto ao se tratar do *construal* da Nota Fiscal Paulista pelos consumidores, no item que tratou dos benefícios líquidos percebidos (item 3.4.1.1), é possível que o fato de o programa ser associado basicamente com recompensas em dinheiro contribua para a influência do fator cidadania seja diminuída. Pois, de acordo com a pesquisa de Ariely *et al* (2007), incentivos extrínsecos em dinheiro interagem negativamente com a motivação relacionada à imagem, acarretando um efeito prejudicial para comportamentos pró-sociais executados em público. Sem a existência desses incentivos monetários, os indivíduos, em pesquisas de laboratório e de campo, tinham o mesmo desempenho em termos de contribuição para a caridade, tanto quando a contribuição era feita publicamente quanto privadamente. Todavia, quando incentivos monetários eram oferecidos, havia diferença significativa entre as contribuições feitas em público e privadamente, em favor da segunda condição, em função da interferência com a motivação de imagem associada com um comportamento pró-social. Ou seja, a existência de incentivos monetários era prejudicial se determinado comportamento tivesse uma natureza pró-social e fosse executado em público.

A pesquisa de Aquino *et al* (2009) vem ao encontro dessa linha de pensamento, ao mostrar que pistas ambientais podem reduzir ou ativar a identidade moral dos indivíduos. Considera-se que as pessoas possuem uma identidade moral, que é um *schema* a respeito dos traços morais que compõem a identidade pessoal, o qual tem efeito motivador do comportamento, na medida em que as pessoas desejam manter a autoconsistência. A identidade moral seria apenas uma das facetas de identidade. Como os indivíduos administram várias facetas de sua

identidade em diversos contextos, somente uma parte dessas facetas pode estar ativa em determinado momento. Desse modo, a influência de cada faceta de identidade vai ser função de quão acessível ela está em determinada situação. O estudo constatou que pistas ambientais que ajudem a ativar o *schema* da identidade moral têm sucesso em incrementar as chances de execução de comportamentos pró-sociais. Mais importante para o tema aqui estudado, ao testar o efeito de recompensas financeiras, os autores constataram que essas recompensas contribuíam para a menor acessibilidade da identidade moral e para a maior acessibilidade de facetas relacionadas com o atingimento de metas, diminuindo a motivação para o atendimento de valores e objetivos moralmente desejáveis. Esse efeito era significativamente mais forte para os indivíduos com alto grau de identidade moral, ou seja, a presença de incentivos financeiros pode ser prejudicial especialmente para aquelas pessoas que já possuem maior inclinação a agir de forma coerente com seus valores.

Similarmente, Torelli e Kaikati (2009) mostraram que havia maior correspondência entre os valores mantidos pelos indivíduos e seus julgamentos e comportamentos apenas quando, nos experimentos, o *priming* utilizado promovia a adoção de um *mindset* abstrato. Dessa forma, as situações apresentadas aos pesquisados eram construídas de forma compatível com valores como universalismo, benevolência e individualismo apenas quando um *mindset* abstrato (*versus* concreto) era ativado, tornando esses valores mais acessíveis. Em outras palavras, o contexto seria determinante para que valores ou determinadas facetas da identidade dos indivíduos sejam ativadas. Se a cidadania tem natureza similar a um valor ou se ela representa uma faceta da identidade, então é importante considerar se o contexto favorece ou prejudica sua ativação.

Neste trabalho, considera-se também que o hábito é um elemento que propaga a cidadania dos consumidores. A literatura sobre o efeito do hábito na execução do comportamento ressalta o impacto da automaticidade que o caracteriza, relacionando o comportamento com objetivos (*goals*) ou com pistas ambientais. O forte componente de repetição poderia, por si só, inibir a ativação de elementos antecedentes da intenção, impedindo-a de se manifestar (LI e WOOD, 2007).

Na primeira conceituação, a força da associação entre o comportamento e os objetivos associados pode determinar a prevalência da execução automática do comportamento. Aarts e Dijksterhuis (2000) conceituam o hábito como um comportamento automático direcionado

por objetivos. Assim, de acordo com eles, hábitos são associações entre objetivos e ações, o que permite a execução do comportamento automático seguindo-se à ativação desses objetivos pelo ambiente no qual se insere o comportamento. Além disso, o grau de habitualidade é função da frequência da execução do comportamento no passado.

Por outro lado, de acordo com Verplanken e Wood (2006), os hábitos são associações entre comportamentos e pistas ambientais, o que leva a um nível de processamento simples das informações pelos indivíduos, que passam a se basear na heurística representada pelas pistas do ambiente. Segundo Conner e Armitage (1998), o desempenho frequente de um comportamento pode levar a que os comportamentos subsequentes estejam sob o controle de processos habituais, ainda que um comportamento não se torne necessariamente habitual apenas porque ele foi desempenhado muitas vezes. É necessário, assim, considerar a frequência e recenticidade do comportamento, de modo a melhor avaliar a influência de aspectos habituais e automáticos no processo de decisão do consumidor (RICHETIN *et al*, 2008).

Para Albarracin e Wyer Jr. (2000), o hábito, por meio das cognições que o indivíduo forma a seu respeito, também pode ser considerado como heurística para a formação das atitudes e a execução do comportamento – em consonância com processos previstos pela teoria da auto-percepção –, o que contraria os pressupostos de formação da atitude e da intenção em modelos comportamentais tradicionais.

Na mesma linha, Wood *et al* (2002) defendem que o comportamento pode ser guiado tanto por processos relacionados com uma maior deliberação por parte do indivíduo quanto por processos automáticos, fora da consciência imediata. Nesse último caso, está-se falando de ações repetidas em contextos estáveis, para as quais os indivíduos não se baseariam em intenções comportamentais e que demandariam um nível mínimo de monitoramento cognitivo, além de estarem associados a menores níveis de intensidade emocional. Em outras palavras, tais ações seriam marcadas pela economia cognitiva e pela eficiência em sua execução.

Em resumo, ao se tratar de cidadania, tem-se, de um lado, a obrigação percebida de agir de determinada forma, geralmente executando-se um comportamento pró-social, em consonância com *scripts* comportamentais engendrados pela ativação da identidade de cidadão. Essa

ativação pode ocorrer, inclusive, de forma sutil, por meio de pistas encontradas no ambiente ou no contexto em que o comportamento ocorre. Por outro lado, o hábito pode ajudar a explicar a continuidade de um comportamento que o consumidor atribua, em algum grau, a sua identidade de cidadão.

3.8 Emoções

A influência das emoções sobre as decisões e o comportamento do consumidor vem sendo estudada em diversos contextos, constituindo uma literatura em franca expansão na área de comportamento do consumidor.

Trata-se também de uma mudança de paradigma que se verificou nesse campo do conhecimento, em que, nas palavras de Shiv e Fedorikhin (1999), a visão do indivíduo como uma “máquina de pensar”, movido apenas por suas cognições, foi sendo abandonada, à medida que se verificava empiricamente que muitas decisões eram tomadas sem a ponderação prevista pelos modelos de decisão tradicionais.

Ajzen (2005; 2008), por exemplo, entende, por um lado, que as emoções constituem apenas um fator de fundo (*background factor*), sem ligação necessária com as crenças que vão embasar os principais fatores antecedentes do comportamento. Por outro lado, afirma que as emoções e estados de humor podem ter um efeito sistemático nas crenças e avaliações, influenciando atitudes e intenções.

Bagozzi *et al* (2002) lembram que aspectos emocionais do comportamento do consumidor vinham sendo negligenciados pela literatura e que a conexão das emoções com a ação, ou seja, com o comportamento, é mais forte e mais direta do que a conexão das atitudes com a ação, a qual depende muitas vezes da existência de um ímpeto motivacional para se realizar. Frijda (2007) compartilha essa visão de que as emoções teriam uma ligação mais forte com o comportamento. Essa ligação decorreria da existência de uma tendência à ação, implícita em cada emoção, e do fato de as emoções surgirem em resposta a eventos que são relevantes para as preocupações (*concerns*) dos indivíduos. Frijda (2007) inclui entre essas preocupações os valores e os objetivos que impulsionam os indivíduos à ação.

Os termos afeto, estado de humor (*mood*) e emoções são usados muitas vezes de forma intercambiável ou imprecisa na literatura. Por exemplo, Russel e Barrett (1999) conceituam emoções como a resultante de afeto central (*core affect*) – basicamente, o estado de humor – e de episódios emocionais – os quais têm um objeto específico.

Por outro lado, Gray e Watson (2007) apresentam uma definição mais consistente e propõem que afeto é um constructo abrangente, relativo a estados mentais que envolvem sentimentos avaliativos. O afeto englobaria tanto os estados de humor quanto as emoções. Enquanto os estados de humor são vivenciados mais frequentemente e sem objeto causador específico, as emoções seriam comparativamente mais raras e podem ser relacionadas a um objeto específico e bem definido.

Frijda (2007) corrobora, de certa forma, essa definição de emoções ao propor que estas surgem quando os eventos são avaliados como prazerosos ou não prazerosos, como satisfazendo ou ameaçando motivos, desejos ou necessidades dos indivíduos, ou quando se encaixam em determinados programas de ação.

Nesta dissertação, portanto, foram consideradas emoções os estados afetivos relacionados a uma causa específica, no caso a Nota Fiscal Paulista. Trata-se de objeto com potencial para despertar reações afetivas ou emoções, em função dos diversos significados associados com o programa. As emoções podem surgir também em função dos aspectos operacionais do programa, pois tanto o bom quanto o mau funcionamento podem despertar diversos tipos de emoções, com maior ou menor intensidade, como indica, por exemplo, o modelo *Delight by Design* (Chitturi *et al*, 2008), que será visto no item sobre lealdade (item 3.12.1).

Sabe-se que as emoções influenciam, de forma incidental ou integral, a expressão da identidade dos indivíduos (ASHTON-JAMES *et al*, 2009), as avaliações de objetos, o processamento de informações e o próprio comportamento humano (TIEDENS e LINTON, 2001; RUYS e STAPEL, 2008).

Respostas afetivas integrais são aquelas que são genuinamente experimentadas e diretamente ligadas ao objeto de julgamento ou decisão. São utilizadas frequentemente como *proxies* para valor, ou seja, objetos que levam a um sentimento positivo são julgados como desejáveis e vice-versa (PHAM, 2007).

Já a resposta afetiva incidental se refere ao efeito de uma emoção ou estado de humor prévios, causados, de forma consciente ou não, por um fator alheio, sobre uma decisão, avaliação ou comportamento ocorridos em um momento seguinte. Andrade e Ariely (2009) mostraram que mesmo respostas afetivas incidentais moderadas podem ter impacto duradouro em comportamentos futuros, à medida que condicionem decisões de curto prazo que servirão de base para decisões futuras, por meio do mecanismo da consistência.

A literatura de emoções mostra também que respostas afetivas integrais a uma variedade de objetos têm influência sobre as avaliações e o comportamento dos indivíduos em relação a esses objetos, já considerados as crenças e atitudes prévias, bem como os estereótipos (COHEN *et al*, 2008).

Nessa linha, Westen (2007) apresenta um convincente trabalho, argumentando que a resposta emocional aos candidatos nas eleições norte-americanas, ao longo do século XX, foi o principal determinante de sua vitória ou derrota. Tratar-se-ia, acima de tudo, de um *mercado de emoções* e não de um mercado de idéias em competição, como uma visão racional da mente humana poderia pressupor. Similarmente, Vogel *et al* (2005) argumentam que, no processo de inovação de produtos e serviços, uma das oportunidades de valor para as organizações deriva justamente da emoção que o produto ou serviço é capaz de despertar de forma direta na experiência do consumidor.

Além disso, há evidências na literatura de que os julgamentos afetivos, baseados em afeto integral, apresentariam maior consistência do que os julgamentos cognitivos (PHAM *et al*, 2001) e seriam relativamente insensíveis a probabilidades. Lee *et al* (2009) mostram que, quando os indivíduos se baseiam nas reações emocionais para a tomada de decisão, esta tenderia a seguir um padrão de maior consistência em termos de preferências e a sofrer menos ruído cognitivo.

As decisões e avaliações baseadas em afeto são sensíveis apenas a desvios da certeza absoluta, ou seja, à mera possibilidade de ocorrência de um evento (LOEWENSTEIN *et al*, 2001, PHAM, 2007). Nesse tipo de decisão, o afeto (emoção) acaba, muitas vezes, guiando o comportamento. O exemplo clássico é o valor pago por bilhetes de loteria, em que paga-se para sair de uma probabilidade zero para uma probabilidade infinitesimal, ou seja, paga-se pela mera possibilidade (ROTTENSTREICH e HSEE, 2001; HSEE e ROTTENSTREICH,

2004). Isso seria mais verdadeiro quando a loteria é percebida como algo rico em afeto, ou seja, quando tem prêmios em dinheiro de grande valor ou prêmios em bens hedônicos.

Andrade (2005) propõe dois mecanismos pelos quais o impacto das emoções produziria efeitos no comportamento: avaliação afetiva (*affect evaluation*) e regulação do afeto (*affect regulation*). No primeiro caso, o estado afetivo sentido pelo indivíduo enviesaria as avaliações a respeito do ambiente e o respectivo comportamento. Nesse caso, o afeto positivo levará a uma avaliação favorável do ambiente e a um comportamento ativo e vice-versa. Fatores como a acessibilidade do estado afetivo, sua diagnosticidade e a existência de objetivos concorrentes interfeririam nessa avaliação. O segundo mecanismo prediz que os indivíduos, ao terem um estado afetivo positivo como meta, ou seja, um objetivo hedônico, projetam para o futuro o resultado previsto de determinado comportamento, com a meta ou (1) de atingir um estado afetivo positivo quando estão vivenciando um estado negativo ou (2) de proteger o estado afetivo positivo corrente.

O modelo proposto por Andrade ajuda a conciliar resultados prévios conflitantes na literatura. Assim, a operação de ambos os mecanismos explicam por que um estado afetivo positivo pode tanto levar tanto a comportamentos favoráveis ou resistentes ao risco, dependendo da saliência de uma eventual perda associada à decisão (ARKES *et al*, 1988). Isso tem importância no contexto da Nota Fiscal Paulista, tendo em vista a característica atual de recompensas do programa, que é muito similar a uma loteria, ou seja, um sistema baseado em probabilidade. Se o consumidor acredita que pedir a nota fiscal quando esta não é oferecida vai gerar um estado de tensão e ameaçar seu estado de humor positivo, ele pode, nesse caso, optar por não "estragar" seu estado de humor. A mesma avaliação seria feita caso ele entenda que as consequências futuras do programa lhe serão desfavoráveis. Se, por outro lado, ele valoriza as recompensas do programa, conforme sua percepção, ou mesmo se deriva utilidade da participação em loterias, ele pode aderir ao programa, esperando pelas consequências positivas futuras em termos de estado afetivo.

Loewenstein *et al* (2001), por sua vez, propõem um modelo para explicar a influência única das emoções em decisões e comportamentos que envolvem risco. Nesse modelo, conhecido como *risk as feelings*, a influência das emoções no comportamento segue um caminho ao mesmo tempo paralelo e interligado com o das cognições. Porém, as emoções respondem a fatores, como o imediatismo do risco e outros fatores contextuais, que não entram na

avaliação cognitiva do risco. Respondem também a fatores como probabilidades e a resultados esperados de uma maneira diferente da qual esses fatores são considerados nas avaliações cognitivas. Assim, as emoções são sensíveis à mera possibilidade de ocorrência de um evento vívido relacionado ao comportamento, mas não a sua probabilidade. Desse modo, as emoções podem levar a comportamentos diversos daqueles que os indivíduos vêem friamente, isto é, cognitivamente, como o mais adequado a determinada situação. Exemplos típicos são a influência da ansiedade ou a influência do medo em decisões financeiras ou relacionadas à saúde.

Porém, o mesmo tipo de influência pode ocorrer para emoções positivas. Em uma aposta em loteria, por exemplo, o prazer antecipado associado com o possível ganho poderia impelir os apostadores em suas decisões de consumo desse tipo de produto, especialmente porque esse tipo de emoção antecipada está sujeita a um processo de superestimação (BUEHLER e McFARLAND, 2001). Assim, a previsão afetiva associada com a ocorrência de um evento futuro positivo tende a ser superestimada no que diz respeito a sua duração e intensidade. No caso de eventos como prêmios em loterias, a literatura discutida pelos autores mostra que as pessoas, ao considerar a hipótese, tendem a se imaginar como apresentando uma felicidade maior e de maior duração do que o constatado de fato após o recebimento do prêmio. Esse viés, por sua vez, acaba sendo importante para a decisão de compra desse tipo de produto.

O modelo *risk as feelings*, mostrado na ilustração nº 4, representa, assim, um avanço conceitual em relação a outros *frameworks* que tratam do papel das emoções na decisão e no comportamento por identificar, com parcimônia, os fatores idiossincráticos que ativam, separadamente e em conjunto, os dois tipos de avaliação (cognitiva e afetiva) que antecedem as decisões e o comportamento. O modelo acomoda também proposições similares encontrados na literatura, como a de que as emoções, iniciadas após a exposição a determinado objeto, direcionam e condicionam a geração de crenças consistentes com essas emoções e que ajudem a explicar a resposta emocional inicialmente suscitada (Bagozzi *et al*, 2002; PHAM *et al*, 2001). O modelo também é consistente com o mecanismo de atuação do medo nos sistemas cerebrais, descrito por LeDoux (1996).

Ilustração nº 4 – Modelo *Risk as Feelings*
 FONTE: Adaptado de Loewenstein *et al* (2001)

Dentre os mecanismos aventados para explicar o viés de superestimação de reações afetivas futuras pelos indivíduos, tem-se a adoção de uma perspectiva baseada em focalismo ou *construal*. No primeiro caso (focalismo), as pessoas se concentram apenas no evento em si (ganhar na loteria), sem levar em conta o impacto de outros fatores concomitantes que podem mitigar a fruição da experiência. No segundo caso (*construal*), os indivíduos imaginam a ocorrência do evento com características particulares, ou seja, ocorrendo de uma forma específica dentre diversas formas possíveis. Por exemplo, um apostador de loteria pode imaginar a situação em que ganhe o prêmio acumulado sozinho, no melhor cenário possível. Assim, os indivíduos construiriam sua reação emocional ao evento dependendo da construção específica por eles evocada. Em ambos os mecanismos, a adoção de um foco temporal futuro teria um impacto causal na intensidade da previsão afetiva.

O modelo de representação de afeto mais conhecido na literatura é o modelo circumplexo de afeto (RUSSEL, 1980; REMINGTON *et al*, 2000; GRAY e WATSON, 2007). De acordo com esse modelo, os estados afetivos autorreportados se organizam em forma de circunferência, em torno de dois eixos, um avaliativo (negativo ou positivo) e o outro, representando o nível de *arousal* associado com cada emoção. Assim, o estado afetivo representado pelo adjetivo *feliz* possui avaliação positiva elevada e baixo nível de *arousal*. De forma oposta, o estado afetivo representado pelo adjetivo *triste* ocupa um nível similar em termos de *arousal* a *feliz*,

mas uma avaliação negativa elevada, estando, portanto, em uma posição oposta no que diz respeito a essa dimensão.

Todavia, a literatura mostra que as emoções também variam em torno de suas reações fisiológicas e de seus componentes cognitivos, além da valência e do nível de *arousal* (COTTRELL e NEUBERG, 2005; FRIJDA, 2007). Smith e Ellsworth (1985) propuseram seis dimensões de avaliação cognitiva das emoções: prazer, responsabilidade, certeza, esforço antecipado, atenção e controle situacional.

LeDoux (1996) critica a ênfase em processos cognitivos na avaliação das emoções, mas concede que os pesquisadores que enfatizam o papel das avaliações cognitivas na experiência emocional acertam ao assinalar que as emoções compreendem tendências para a ação, respostas corporais e experiências conscientes.

Dentre as principais dimensões cognitivas, que permitem classificar as emoções, tem-se a responsabilidade e a certeza. Dessa forma, a raiva é uma emoção com alto grau de certeza e cuja responsabilidade está a cargo de terceiros. A tristeza tipicamente tem baixo grau de certeza e responsabilidade de terceiros ou situacional. O orgulho, por sua vez, tem alto grau de certeza e responsabilidade a cargo do indivíduo ou da situação.

A importância de identificar as principais dimensões cognitivas, ao longo das quais as emoções variam, reside no impacto que algumas emoções definidas nessas dimensões podem ter na criação de intenções de implementação comportamental e na própria execução do comportamento.

Nessa linha, Passyn e Sujan (2006) mostraram que emoções com elevado grau de auto-responsabilização (*self-accountability*), independente de sua valência (positiva ou negativa), explicam a adoção de comportamentos na área da saúde. O impacto das emoções estudadas (culpa, arrependimento, desafio) foi bastante significativo na comparação com emoções com baixo grau de auto-responsabilização (esperança, medo) e com as respectivas cognições, indo além da mera formação de intenções comportamentais. Essa pesquisa ajuda a questionar o papel do medo como principal apelo ainda utilizado nas campanhas de marketing social.

Tiedens e Linton (2001) mostraram que emoções caracterizadas por alto grau de certeza

promoviam um processamento heurístico de informações, enquanto emoções com baixo grau de certeza levavam a um processamento sistemático nas situações subseqüentes. Os autores ressaltam a importância de se considerar o efeito de emoções específicas sobre o processamento de informações feito pelos indivíduos, no que são acompanhados por DeSteno *et al* (2000), que identificaram o efeito específico e distinto de emoções de mesma valência nas probabilidades subjetivas de eventos futuros.

Por sua vez, a pesquisa de Dunn e Schweitzer (2005) mostrou que emoções com alto grau de controle atribuído a terceiros, como a gratidão e a raiva, podem ter impacto significativo na confiança em terceiros, especialmente se não há familiaridade com esses terceiros.

Já Griskevicius *et al* (2010), afastando-se um pouco da linha de pesquisa que considera as dimensões cognitivas de *appraisal* como determinantes para seus efeitos, propõem que as emoções positivas são constructos qualitativamente diferentes, acionando diferentes mecanismos cognitivos e motivacionais. Tais mecanismos, por sua vez, desembocariam em percepções, avaliações e comportamentos adequados à situação que engendrou a emoção específica. Nessa visão, cada emoção teria evoluído de forma distinta para resolver um determinado desafio ambiental e teria seu próprio conjunto de soluções para responder à situação assim configurada, facilitando o comportamento adaptativo.

Essas pesquisas ressaltam a importância de se considerar o papel das diversas emoções nos antecedentes do comportamento, bem como na métrica mais importante em marketing social, que é a execução do comportamento propriamente dito.

Diversas escalas têm sido propostas para a mensuração das emoções na literatura, com diferentes objetivos de pesquisa, tais como a mensuração de respostas à propaganda e a identificação das emoções humanas básicas. Dentre as escalas mais conhecidas, tem-se a *Differential Emotions Scale* (DES), a *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS e sua versão expandida, a PANAS-X) e o *Affect Grid* (GRAY e WATSON, 2007). Ainda que essas escalas compreendam itens para medir emoções específicas, elas não foram propostas para identificar reações afetivas a objetos específicos, tendo maior utilização em contextos de pesquisa experimental.

Para capturar as emoções relacionadas ao contexto específico de consumo, mais

especificamente a resposta emocional à maioria das experiências de consumo, Richins (1997) propôs a escala denominada *Consumption Emotion Set* (CES). As emoções abrangidas pela escala são: raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, amor romântico, amor, paz, contentamento, otimismo, alegria, excitação, surpresa e outros itens¹¹.

Bagozzi *et al* (1999) afirmam que escalas como a CES tendem a gerar grupos de emoções positivas, de um lado, e negativas, de outro. Todavia, isso parece inescapável, como os próprios autores reconhecem, ao se considerar a tendência à complexidade dos estímulos que geram as respostas emocionais (marcas, produtos, anúncios) e sua medição no contexto não experimental de *surveys*, estruturadas para capturar também outros constructos relacionados à experiência de consumo.

LeDoux (1996) questiona a capacidade de os indivíduos reportarem corretamente seus estados emocionais por mera introspecção. Porém, Barrett (2004) mostrou que escalas de emoções baseadas em autodeclaração refletiam de fato as propriedades das emoções em consideração e não a atenção às propriedades das palavras que representam as emoções. Ou seja, os indivíduos reportariam as emoções que sentem realmente, ainda que haja diferenças individuais no que diz respeito à granularidade das emoções que são reportadas. Ou seja, enquanto alguns indivíduos tendem a agrupar as emoções positivas ou negativas em função de sua valência, outros tendem a reportar as emoções com maior distinção entre elas, apresentando, portanto, maior granularidade na declaração da resposta emocional.

Uma emoção de valência positiva que vem ganhando destaque na literatura nos últimos anos é o orgulho. De acordo com Williams e DeSteno (2008), o orgulho tem efeitos que o distinguem do estado de humor positivo e da auto-eficácia. Seu mecanismo de atuação ocorreria pela mediação da perseverança dos indivíduos em direção a objetivos que possuem custos de curto prazo. Similarmente, Williams e DeSteno (2009) reafirmam que a função primária do orgulho é justamente a motivação de esforços, hedonicamente custosos, direcionados à aquisição de habilidades que aumentam o *status* e o valor do indivíduo em seu grupo social. Para Griskevicius *et al* (2010), a função primordial do orgulho é motivar os indivíduos a demonstrar seu valor publicamente de modo a atrair atenção positiva para si.

11 *Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, surprise, other items.*

Outra emoção que pode ter impacto bastante relevante em um contexto de marketing de relacionamento é a gratidão (PALMATIER *et al*, 2009). Dessa maneira, investimentos no relacionamento por parte do ofertante de produtos ou serviços, tais como demonstração de maior esforço, a adaptação de políticas e o fornecimento de brindes, teriam potencial para gerar sentimentos de gratidão nos consumidores, o que levaria, pela tendência de retribuição inerente a esse sentimento, a comportamentos que favoreceriam o desempenho da organização ofertante e a continuidade do relacionamento. Além disso, a gratidão poderia levar a outras respostas emocionais positivas e a um aumento nas percepções de confiança na outra parte. Por conseguinte, a gratidão pode ser vista como um importante mediador nos modelos de marketing de relacionamento, ao lado de constructos tradicionais, como o comprometimento e a confiança. Todavia, em programas de lealdade, em que as regras são rígidas e fixas e os consumidores ganham pontos para trocar por recompensas, há menor probabilidade de ser gerada a gratidão, pela falta de um elemento importante, que é a percepção, entre seus participantes, de que o ofertante do programa age por livre arbítrio.

Richins (1997) ressalta que, tendo em vista a diversidade dos objetos de consumo, diversas respostas emocionais podem ser suscitadas. Assim, a resposta a um bem recreacional, como um equipamento de som, tenderia a suscitar predominantemente emoções relacionadas ao prazer da experiência proporcionada pelo produto. Um automóvel tenderia a invocar emoções fortes, tanto negativas (excitação e alegria), quanto negativas (frustração, preocupação). Similarmente, é de se esperar que um programa como a Nota Fiscal Paulista possa suscitar tanto emoções positivas, entre seus adotantes que estejam satisfeitos, quanto emoções negativas, entre adotantes insatisfeitos e não-adotantes. Portanto, dependendo do tipo de produto ou serviço a ser avaliado, é razoável esperar que um subconjunto de emoções tenda a ser sentido pelos consumidores.

A escala proposta para capturar o constructo emoções foi construída tendo em vista a pesquisa netnográfica, as entrevistas realizadas, a *Consumption Emotion Set* (CES) e a importância recente, já destacada, atribuída a emoções como orgulho e gratidão. Seguindo-se a recomendação, entre outros, de Bagozzi *et al* (2002), foram utilizadas escalas unidimensionais. Além disso, para evitar que a resposta aos itens destinados a medir a resposta emocional à Nota Fiscal Paulista contribuam para o *common method bias* e contaminem as respostas dos demais itens do questionário (PODSAKOFF *et al*, 2003), eles

foram colocados no final do instrumento.

3.9 Desconfiança

Geralmente os modelos na literatura de marketing de relacionamento apresentam a confiança como elemento central, mediando os efeitos de marketing (PALMATIER *et al*, 2006).

A emergência do marketing de relacionamento foi um importante desenvolvimento no marketing comercial nas últimas décadas e esse relacionamento pode ser conceituado em referência a diversos públicos, como os clientes, fornecedores, colaboradores e competidores, de acordo com Morgan e Hunt (1994). Segundo os autores, um dos conceitos centrais nesse paradigma é a confiança, que existirá quando uma parte está certa de que o parceiro de relacionamento é confiável e íntegro. Ou seja, a confiança implica vulnerabilidade e, ao mesmo tempo, expectativa de que o parceiro não agirá de forma oportunista no decorrer do relacionamento.

Se a confiança é importante no relacionamento encontrado no contexto de marketing comercial, o mesmo pode ser dito em relação ao contexto no qual se inserem os programas de marketing social. Assim, a existência de confiança por parte dos consumidores também é fundamental no marketing social (HASTINGS, 2003), nos quais um dos maiores desafios é que a audiência permaneça exercendo indefinidamente o comportamento pretendido, ou seja, no estágio de manutenção do modelo *States of Change*.

Algumas dimensões para compor o constructo confiança são propostas na literatura, tais como competência, benevolência, integridade e orientação à resolução de problemas (McKNIGHT *et al*, 2002; SIRDESHMUKH *et al*, 2002). A competência está relacionada à habilidade da organização em atender o consumidor no que este demanda. A benevolência compreende a disposição da organização de colocar os interesses dos consumidores em primeiro lugar. A integridade diz respeito à honestidade percebida da organização e sua capacidade de cumprir as promessas feitas. Por sua vez, a orientação à resolução de problemas abrange a motivação da organização para resolver os problemas que surgem durante e depois das transações com os consumidores.

Para Sirdeshmukh *et al* (2002), a confiança pode estar relacionada a mais de uma faceta do relacionamento, ou seja, pode incorporar a confiança em relação a funcionários responsáveis pelo contato direto no relacionamento, mas também em relação às práticas e políticas da organização ofertante, o que é consistente com conceituações encontradas no âmbito do marketing de serviços. Todavia, as facetas mais relevantes para a confiança seriam dependentes do contexto em que esta é analisada. No caso aqui em análise, como a maioria do relacionamento entre governo e contribuintes ocorre de forma eletrônica, a faceta representada pela confiança em relação aos funcionários não teria tanta relevância. Além disso, na conceituação dos autores, o valor, entendido como o produto dos benefícios derivados do relacionamento e da redução de incerteza, mediará os efeitos da confiança na lealdade, ou seja, os consumidores que confiam em determinada organização somente produzirão efeitos de marketing se perceberem a obtenção de valor nesse relacionamento.

Dessa maneira, a credibilidade e a competência da organização ofertante de produtos e serviços tornam-se requisitos para que o consumidor tenha confiança na organização ou empresa e para que sejam produzidos os efeitos de marketing desejados, como a lealdade e o boca-a-boca (SICHTMANN, 2007).

De acordo com Pandya e Dholakia (1992), sistemas sociais como coleta de impostos e seguridade social podem ser classificados como sistemas redistributivos, caracterizados pela centralização e posterior redistribuição de recursos. O bom funcionamento de sistemas como esses vai depender de como seus membros o percebem como justo e adequado à consecução dos objetivos sociais a que se propõem.

No caso da Nota Fiscal Paulista, o consumidor precisa acreditar que a confidencialidade de seus dados pessoais não será ameaçada. Em um contexto de informações transmitidas eletronicamente, as organizações precisam lidar com ameaças de fraudes de identidade e furto de informações pessoais (ARNOTT, 2007). Assim, é razoável esperar, por exemplo, que o consumidor estará mais propenso a aderir ao programa Nota Fiscal Paulista se acreditar que seus dados de compra não serão repassados à Receita Federal, que seus créditos serão calculados corretamente, que os dados informados pelos comerciantes ao governo paulista estarão disponíveis no *website* e que seus dados pessoais serão resguardados pela Secretaria da Fazenda.

Todavia, as entrevistas realizadas com consumidores e o estudo netnográfico realizados para este estudo (ver itens 7.1 e 7.2) mostraram que há uma forte desconfiança em relação ao Estado em geral – o que não se restringe ao Brasil, pois não é incomum encontrar relatos, na lista mundial e na literatura de marketing social, de outros programas governamentais, em outros países, recebidos com forte desconfiança quando de sua implantação.

No contexto aqui estudado, verificou-se que as pessoas acreditam que há uma intenção oculta nos programas governamentais, especialmente na área tributária, tais como o acompanhamento permanente de todos os gastos dos consumidores para fins de fiscalização futura. Colaboram para a manutenção dessa crença as evidências que apontam que o setor público e as instituições sociais representam um campo fértil para a difusão de boatos e lendas urbanas (HEATH *et al*, 2001).

De acordo com Whitson e Galinsky (2008), em situações nas quais os indivíduos não possuem controle sobre o resultado de determinado evento ou comportamento, há uma tendência a se retomar o controle de modo perceptual. Em outras palavras, a falta de controle leva a um viés de atribuição, que significa uma busca por padrões e correlações que impliquem causa e efeito naqueles eventos, mesmo quando tais padrões ou correlações não existam, dando origem, desse modo, a percepções de correlações ilusórias, teorias conspiratórias e superstições. Seria, de acordo com os autores, um mecanismo compensatório destinado a restabelecer a percepção de controle dos indivíduos. Quando estes não possuem o controle objetivo sobre a situação, eles tentariam obtê-lo de modo perceptual. Assim, a falta de controle criaria uma necessidade de busca por padrões, estrutura ou correlações ilusórias.

Em uma situação em que boa parte do resultado do comportamento depende de terceiras partes, como acontece na Nota Fiscal Paulista, em que atividades como o cálculo dos créditos, a participação no sorteio, o resultado de reclamações etc. depende da adequada atuação e participação das empresas varejistas e do governo, é de se esperar que, dependendo das características do consumidor, haja uma tendência à produção, divulgação ou acolhimento de teorias conspiratórias, como as verificadas no estudo netnográfico, que serão abordadas nos resultados da pesquisa.

Tem-se, dessa forma, que as crenças sobre intenções não reveladas dos projetos públicos podem constituir um fator importante para a adoção desses projetos pelo público-alvo,

tornando mais difícil atingir a mudança de comportamento pretendida (PEATTIE e PEATTIE, 2003).

Assim, optou-se por propor o constructo desconfiança, para capturar o impacto dessas crenças na adoção ou não do programa. O constructo desconfiança não é inédito na literatura, ainda que não seja comumente empregado na modelagem de relacionamentos de marketing, possivelmente pelo foco mais comum no constructo confiança.

Lewicki *et al* (1998) define desconfiança como as expectativas negativas relacionadas à conduta da outra parte, especificamente as expectativas que se traduzem por medo ou por propensão a atribuir intenções ocultas à outra parte. Entretanto, ao contrário dos autores, que admitem a simultaneidade da ocorrência de confiança e desconfiança em um relacionamento, entende-se aqui que, em relacionamentos de consumidores com o governo, a desconfiança e a confiança não são dimensões separadas, pois as crenças mais acessíveis relacionadas com experiências prévias com serviços públicos tendem a ser bastante negativas e, por uma necessidade de consistência, a ser concentradas apenas em um dos dois pólos.

3.10 Fatores situacionais

Fatores situacionais ou contextuais podem ter impacto na execução de comportamentos que se propõem a determinados públicos-alvo.

Wagerman e Funder (2009) lembram que um dos grandes debates da psicologia diz respeito a qual o peso relativo de dois fatores-chave na determinação do comportamento a ser adotado pelos indivíduos: as características de sua personalidade *versus* a situação imediata em que eles se encontram. Porém, eles argumentam que há uma falsa dicotomia na discussão, pois o efeito de cada um desses dois fatores pode ocorrer de forma independente. Ainda assim, prevalece a visão de que o comportamento é função de uma interação entre a pessoa e a situação imediata e que importam tanto as características intrinsecamente presentes na situação como a reação idiossincrática dos indivíduos a essas características. Todavia, ainda que cada indivíduo possa reagir de forma diferente às características encontradas na situação, não há dúvidas de que cada situação tende a engendrar um repertório de comportamentos aceitáveis, construído a partir de determinantes sociais e culturais.

Aqui é importante registrar que mesmo Ajzen (2005), cujo legado teórico está relacionado com a proposição de poucos fatores para explicar a regularidade nos diversos tipos de comportamento, admite que pequenas alterações nas circunstâncias podem levar a diferentes reações comportamentais. Dessa forma, há uma multiplicidade de fatores que se combinam para produzir o comportamento humano.

Dentre os fatores percebidos no contexto ou na situação, tem-se a pressão do tempo, as pistas encontradas no ambiente em que o comportamento deve ocorrer e a forma com que as interações com outros atores, também presentes na situação, ocorrem.

O efeito da pressão do tempo, e de fatores situacionais em geral, sobre o comportamento é retratado com frequência na literatura de marketing social pela menção ao estudo de Darley e Batson (1973), em que um dos grupos experimentais, composto de seminaristas com a tarefa de proferir uma palestra sobre a parábola do *Bom Samaritano* e, sujeitos à pressão do tempo, apresentou taxas de ajuda a um confederado, que se passava por uma pessoa em aguda necessidade, significativamente menores do que a do grupo de seminaristas que compunham o grupo de controle.

Similarmente, Suri e Monroe (2003) mostraram que a pressão do tempo leva ao processamento heurístico de informações por consumidores com alta motivação. Ou seja, o processamento de informações com base em heurísticas, que ocorre tipicamente com consumidores com baixa motivação e baixa oportunidade para processar informações, pode ser ativado se houver a pressão do tempo sobre os consumidores.

Além da pressão do tempo, a influência de fatores situacionais no comportamento do consumidor da Nota Fiscal Paulista pode ocorrer de outras formas: pela existência de filas longas para pagamento no caixa, pela ausência de pistas ambientais que ativem o comportamento, pela ausência de oferta da inclusão do CPF do consumidor na nota fiscal, ou mesmo pela resistência implícita do varejista em fornecer o documento fiscal.

Além disso, espera-se, com base na literatura que mostra os efeitos de *priming* (supra ou subliminar) no comportamento (por exemplo, ADAVAL e MONROE, 2002), que pistas encontradas no local da execução do comportamento levem a um processo de *priming* que

influencie a decisão do consumidor de pedir a nota fiscal. Aarts e Dijksterhuis (2003) acrescentam que quando há associações fortes entre o local onde ocorre o comportamento e o comportamento esperado, este último pode ser automaticamente ativado.

Tendo em vista a natureza repetitiva de boa parte do comportamento diário dos indivíduos, é razoável, portanto, esperar que os fatores situacionais influenciem a decisão de pedir ou não a Nota Fiscal Paulista, resultando, assim, em um maior ou menor nível de adesão ao programa.

De acordo com Kidwell e Jewell (2008), à medida que um comportamento é incorporado pelo consumidor, este passa a recorrer a informações heurísticas em lugar de se engajar em um extenso processamento de informações, o que requer um esforço cognitivo. Dessa forma, as regras de decisão passam a se basear mais em características encontradas no contexto e menos em uma análise extensiva das informações relacionadas aos resultados e conseqüências da execução do comportamento, podendo também se caracterizar como resposta aprendida, em consonância com o clássico estudo de Bagozzi (1981). Este estudo mostrou que à medida em que se intensificava o hábito, o desempenho do comportamento deixava de ser baseado na avaliação racional de suas conseqüências.

Ji e Wood (2007), por sua vez, propõem que a existência de contextos comportamentais, como tempo, local, estado de humor e parceiros de interação, pode caracterizar circunstâncias (estímulos ou pistas) que ativam associações automáticas com comportamentos habituais (resposta), reduzindo-se o papel das intenções na predição do comportamento e gerando um processo de decisão mais eficiente. Dessa forma, os efeitos mais fortes do comportamento passado se manifestariam em ações que ocorrem freqüentemente, ativadas por pistas (*cues*) proporcionadas pelo contexto.

O conceito de pista ambiental não é novo nos modelos comportamentais utilizados em marketing social. No *Health Belief Model*, por exemplo, ele está contido no constructo *cues to action*. De acordo com Champion e Skinner (2008), as pistas para ação poderiam ser, em contexto de saúde, um fator interno ao indivíduo (como um sintoma) ou um fator ambiental, como a propaganda. Esses fatores poderiam se manifestar, segundo eles, especialmente em situações em que as barreiras para a ação são baixas.

A importância do conceito de pista ambiental se reflete, em programas de marketing social, na

preocupação de estudar o lugar (*Place*, um dos “Ps” do composto de marketing) onde acontece o comportamento-alvo. Essa preocupação, por outro lado, não tem sido freqüente nas intervenções de marketing social, de acordo com Lotenberg (2010). Para o autor, o lugar (*place*) é uma força poderosa na mudança comportamental, ao propiciar a oportunidade e a maior ou menor conveniência para que o público-alvo execute a ação, superando considerações associadas com a mera ponderação de custos e benefícios.

No contexto da Nota Fiscal Paulista, uma das pistas ambientais se manifesta tipicamente em alguns ramos do comércio varejista, como restaurantes e supermercados. Em função de a maioria dos sistemas comerciais utilizados por empresas desses ramos prever a alimentação da informação do CPF do consumidor antes do registro da transação comercial, o vendedor ou operador de caixa geralmente pergunta ao consumidor, antecipadamente, se ele deseja incluir o CPF na nota fiscal. O consumidor, portanto, é lembrado sobre a possibilidade de solicitar a Nota Fiscal Paulista no momento em que está finalizando sua compra. Nessas situações, o mais provável é a pequena alocação de recursos cognitivos do consumidor à tarefa. A variável situacional é representada tanto pelos parceiros de interação (vendedor ou operador de caixa) quanto pelo fator representado pelo ambiente físico (loja e terminal de caixa). Dessa forma, essa pista ambiental pode ativar a associação com o comportamento de pedir a Nota Fiscal Paulista e/ou favorecer a conversão das intenções de implementação do comportamento que o consumidor eventualmente tenha formado (GOLLWITZER, 1999).

Tem-se, portanto, fatores situacionais que são favoráveis à execução do comportamento em questão e fatores que são prejudiciais. É razoável supor que a influência do contexto ocorrerá pela predominância de uns ou de outros.

3.11 Satisfação

A literatura mostra que o conceito de satisfação tem ainda definição imprecisa, havendo questionamentos quanto à natureza da satisfação, se puramente cognitiva ou afetiva, ou uma combinação de cognições e afeto.

Spreng *et al* (1996) entendem que a satisfação global é um estado afetivo que, por sua vez, corresponde a uma reação emocional à experiência com um produto ou serviço e que é

influenciada tanto pela satisfação com o produto ou serviço em si quanto pela satisfação com a informação utilizada como base para a escolha desse produto ou serviço.

Giese e Cote (2000), por seu turno, propõem que a satisfação é uma resposta sumária afetiva, de intensidade variável, com duração limitada, determinada em um ponto específico do tempo e direcionada a aspectos focais da aquisição do produto e/ou de seu consumo.

Todavia, o problema com essa concepção da satisfação como uma resposta puramente emocional é a confusão com o conceito de emoções integrais (PHAM, 2007), pois há a possibilidade de se considerarem emoções geradas em resposta a um objeto como decorrentes da satisfação.

Nessa linha, Bagozzi *et al* (2002) questionam se a satisfação é fenomenologicamente diferente de outras emoções positivas sentidas pelo consumidor em situações de pós-compra, especulando que a centralidade da satisfação na pesquisa do consumidor pode ser devida unicamente ao fato de ser a primeira emoção a ser medida nessas situações.

Oliver (1989) questiona o fato de a satisfação vista como emoção não capturar toda a gama da resposta emocional do consumidor a uma experiência de consumo, em especial quando outras emoções com maior nível de *arousal* também podem estar presentes e permitir um entendimento mais completo da resposta do consumidor.

Lee *et al* (2009), por sua vez, defendem que, ao se medir a satisfação, sejam também medidas as reações emocionais dos consumidores, tendo em vista a maior consistência engendrada por essas reações e seu maior poder preditivo em relação a escolhas futuras.

Para Homburg *et al* (2006), conforme o número de experiências do consumidor com o produto aumenta no decorrer do tempo, maior passa a ser a importância de fatores cognitivos e menor a de fatores afetivos, o que é atenuado se essas experiências forem inconsistentes. Em outras palavras, quando há inconsistência nas experiências entre o consumidor e a organização ou quando pouca informação existe sobre o produto ou serviço, o que ocorre tipicamente no início de seu ciclo de vida, a satisfação dos consumidores tenderia a se basear em respostas afetivas integrais.

Wood e Moreau (2006) observaram um padrão semelhante para a influência das emoções na

avaliação de produtos, seguindo-se à introdução e difusão de um novo produto no mercado.

Similarmente, Goldberg *et al* (1999) postulam que, à medida que os indivíduos evoluem no estágio de manutenção do comportamento, eles apresentam mais refinado e mais amplo conhecimento sobre os assuntos relacionados a esse comportamento, com melhora na análise das informações e na memória. Ao contrário do estágio inicial de adoção do comportamento, em que a satisfação seria derivada das expectativas, no estágio avançado de manutenção, a satisfação estaria relacionada com o desempenho, o qual é avaliado por indivíduos com base em um processamento mais sistemático e menos heurístico das informações. Nessa visão, o processamento sistemático seria embasado em fatores cognitivos, enquanto o recurso a heurísticas significaria o uso de emoções nas avaliações de satisfação.

De acordo com Hastings (2003), o marketing social pode se beneficiar da abordagem relacional, no qual o foco passa de transações isoladas para uma perspectiva de longo prazo, na qual é crucial, entre outros fatores, a satisfação.

Para Baptista (2005), a satisfação deixou de ser vista como única determinante dos efeitos de marketing do comportamento dos consumidores, mas pelo fato de apresentar correlação positiva com a lealdade, mantém sua importância para os gestores e pesquisadores de marketing.

Nos estudos sobre satisfação, busca-se, via de regra, analisar as avaliações individuais dos atributos do produto ou serviço e a importância relativa de cada atributo para a satisfação global (MATSUKUMA e HERNANDEZ, 2006).

A literatura mostra ainda que, tipicamente, a satisfação está relacionada com a confirmação ou a desconfirmação de expectativas previamente mantidas pelos consumidores em relação ao desempenho de um produto ou serviço. A comparação entre o desempenho real e aquele esperado determinaria a existência da confirmação ou da desconfirmação. Rosa (2001) destaca essa visão como a teoria tradicional explicativa da satisfação.

Oliver (1989) entende que as percepções resultantes da desconfirmação positiva ou negativa das expectativas mantidas pelos consumidores, dado um determinado nível de *arousal*, levam a um processamento de atribuições causais, ou seja, a uma busca pela identificação da causa

dessa desconfirmação. Em seu *framework*, a desconfirmação positiva levaria a uma menor busca dessa causa e à atribuição da desconfirmação a causas disponíveis. Já a desconfirmação negativa levaria a uma busca maior por sua causa e a um volume maior de processamento de atribuições. Para o autor, a experiência com o produto levaria inicialmente a um estado afetivo geral positivo ou negativo. Se não houver a desconfirmação das expectativas ou se esta ocorrer em nível baixo, esse estado afetivo geral vai determinar a resposta avaliativa do consumidor – a satisfação ou insatisfação – à experiência de consumo. Por sua vez, se forem geradas atribuições causais, estas levariam ao nascimento de emoções específicas, como surpresa ou alívio, entre outras. As emoções específicas assim geradas se combinariam com o estado afetivo geral, inicialmente gerado, e levariam tanto ao tom afetivo da resposta do consumidor quanto à formação de um julgamento sumário representado pela satisfação ou insatisfação.

Philips e Baumgartner (2002) mostraram, em sua pesquisa, que as emoções positivas ou negativas surgiam em função do desempenho do produto e que essas emoções influenciavam a satisfação mesmo quando controlados os efeitos das expectativas, do desempenho e da desconfirmação. As emoções surgidas eram importantes mesmo em resposta a um produto com predominância de características funcionais.

Na mesma linha, Goldberg *et al* (1999), ao procurarem desenvolver um *framework* da satisfação aplicada a um contexto de marketing social, ressaltam os antecedentes a serem considerados, como as expectativas mantidas pelos indivíduos, a avaliação do desempenho (*performance*), a desconfirmação subjetiva – decorrente da avaliação do atendimento ou não das expectativas – e o afeto.

Para Spreng *et al* (1996), além das expectativas em relação aos atributos ou ao desempenho de um produto ou serviço no futuro, é preciso considerar também o desejo como antecedente da satisfação. O desejo se traduziria pelas avaliações sobre a extensão com que os atributos, benefícios ou resultados do uso do produto ou serviço levariam ao atingimento de valores pessoais. Ou seja, o desejo seria um padrão de comparação do produto ou serviço tendo como referência os valores do indivíduo. Assim, tanto as expectativas, que levam em conta o objeto de avaliação, ou seja, têm um referencial externo, quanto os desejos, que têm um referencial interno, seriam antecedentes da satisfação geral, a qual, por sua vez, seria função tanto da satisfação com os atributos individuais quanto da experiência de consumo. Ressalte-se que o

conceito de desejo proposto pelos autores não parece diferente daquele relativo aos padrões normativos pré-consumo, que compõem o modelo de desconfirmação de expectativas proposto por Oliver (1989).

Tsiros *et al* (2004), mostraram o efeito do desempenho sobre a satisfação, ou seja a desconfirmação (*disconfirmation*), que pode ser positiva ou negativa, e das atribuições sobre responsabilidade e estabilidade. A responsabilidade diz respeito ao fato de o consumidor considerar o provedor de serviços responsável ou não pelo resultado. A estabilidade se relaciona à percepção do consumidor sobre se o resultado vem de uma causa estável (como habilidade do provedor de serviços) ou instável (como o esforço). Segundo os autores, a interação entre o desempenho e as atribuições sobre responsabilidade e estabilidade determinaria a satisfação do consumidor.

Dellande *et al* (2004) assinalam que a satisfação pode ser gerada também a partir da maior adesão do consumidor (*customer compliance*) a um relacionamento com um provedor de serviços.

Por seu turno, para Doorn e Verhoef (2008), incidentes críticos negativos, ou seja, eventos fora do comum avaliados negativamente, podem fazer com que o relacionamento entre fornecedor e cliente sejam reavaliados, afetando a relação entre satisfação e lealdade. Apenas quando a qualidade do relacionamento com o consumidor é alta, a ocorrência de um incidente crítico negativo pode levar a uma reavaliação favorável ao relacionamento. Mas se a qualidade desse relacionamento é baixa, o que se traduz em baixa satisfação e baixa participação do fornecedor nas compras daquele consumidor, o impacto será bastante negativo.

Rosa (2001), ao sintetizar os estudos e linhas teóricas sobre satisfação, ressalta que os principais fatores determinantes da satisfação são a desconfirmação e o desempenho percebido. Além disso, o autor destaca que fatores como afeto, equidade e efeitos assimétricos entre atributos positivos e negativos também influenciam as percepções relacionadas com a satisfação.

A satisfação, em um conceito mais estrito, pode ser conceituada de forma pontual, ou seja, específica para cada transação, em que se comparam as expectativas prévias com as

avaliações da transação efetivada (OLIVER, 1980), ou de forma cumulativa, em que a avaliação é feita como resultado da experiência total com um provedor de bens e serviços ao longo do tempo. Como exemplo da primeira conceituação, Cooke *et al* (2001) mostraram que comparações de preços efetuadas depois da compra de um produto podem impactar negativamente a satisfação, levando a sentimentos de arrependimento.

Por seu turno, Olsen (2007), em acordo com o conceito de marketing de relacionamento, define a satisfação de forma cumulativa, em lugar do conceito mais antigo que relacionava o constructo com transações específicas, pontuais. Para Rosa e Kamakura (2001), a satisfação deve ser compreendida sob uma abordagem cumulativa, na qual a avaliação geral decorre de uma série de atributos avaliados especificamente. Assim, a satisfação do consumidor em determinado momento será o conjunto acumulado das avaliações realizadas em função das transações que compuseram o relacionamento com determinado ofertante de bens e serviços até aquele momento.

Chandrashekar *et al* (2007) ressaltam que mais importante do que avaliar o nível de satisfação dos consumidores é avaliar a força da satisfação, pois, na pesquisa que eles realizaram, mesmo considerando fatores como relacionamento prévio com a empresa e experiências positivas anteriores, aqueles consumidores que tinham escores de satisfação com alta variabilidade eram os que apresentavam maior probabilidade de abandonar o relacionamento com a empresa.

Homburg *et al* (2005) mostraram que a satisfação do consumidor tem um impacto forte e positivo sobre a disposição para pagar (WTP, pela sigla em inglês de *willingness to pay*) e que esse impacto é maior para a satisfação considerada de forma cumulativa do que a considerada de forma pontual. Os autores também mostraram que níveis mais extremos de satisfação ou de insatisfação estão relacionados com níveis fortemente elevados ou reduzidos de WTP, respectivamente. Ou seja, em sua pesquisa, os maiores impactos estiveram justamente nos extremos dos níveis de satisfação.

Assim, a satisfação com os produtos e serviços afetaria a disposição em pagar mais e a decisão do consumidor em continuar o relacionamento, além de reduzir a probabilidade da terminação desse relacionamento e de um boca-a-boca negativo (SELNES, 1998).

Porém, os efeitos da satisfação podem ser diferentes, dependendo das características individuais do consumidor. Mittal e Kamakura (2001) mostraram que consumidores com diferente perfil demográfico poderiam ter diferentes níveis limítrofes (*thresholds*) de recompra – um indicador de lealdade – para o mesmo nível declarado de satisfação.

No caso dos não-adotantes da Nota Fiscal Paulista, que não interagem com o programa, considerou-se nesta pesquisa que a imagem que eles possuem sobre as características e o funcionamento do programa afetaria os efeitos de marketing que eles compartilham.

Neste estudo, considerou-se a satisfação tanto como uma emoção (variável), medida juntamente com outras emoções que integraram a escala proposta, quanto como um constructo latente, integrante do modelo estrutural.

Considerou-se também, no modelo integrativo proposto, que o efeito da satisfação ocorreria apenas por meio da atitude, ainda que fosse teoricamente possível o relacionamento entre a satisfação e outros efeitos de marketing (SUH e YI, 2006). Ajzen (2005) destaca que fatores como as experiências passadas dos indivíduos com determinado objeto influenciam aqueles fatores que integram a Teoria do Comportamento Planejado, como a atitude. Como essa experiência passada integra a avaliação global representada pela satisfação do consumidor, optou-se, por questão de parcimônia, pela representação do efeito da satisfação no modelo por meio da atitude.

3.12 Efeitos de Marketing

Em um programa de marketing de relacionamento, diversos resultados podem ser alcançados, tais como a cooperação, o desempenho positivo do ofertante de produtos e serviços e os resultados focados no consumidor – como a expectativa de continuidade, o boca-a-boca e a lealdade (PALMATIER *et al*, 2006). Para este trabalho foram considerados como efeitos de marketing a lealdade, o boca-a-boca, e, buscando-se ligação com a literatura de marketing social, o estágio ocupado pelo consumidor no modelo *States of Change*.

3.12.1 Lealdade

De acordo com Baptista (2005), a lealdade comporta tanto um componente comportamental quanto um atitudinal. A simples recompra, sem uma atitude favorável, constituiria uma lealdade espúria. Em um contexto de marketing de relacionamento, os consumidores verdadeiramente leais seriam aqueles que não apenas continuarão consumindo os produtos ou serviços oferecidos, como querem continuar comprando, ou seja, apresentam atitude favorável à continuidade do relacionamento. Caso contrário, tratar-se-ia apenas de consumidores aprisionados em uma "armadilha" (CHANDRASHEKARAN *et al*, 2007).

Segundo Reinartz e Kumar (2002), somente de consumidores que possuam lealdade atitudinal é possível esperar um forte efeito em termos de produção de boca-a-boca. Dessa forma, é necessário que os gestores de marketing colem medidas que vão além do mero registro de transações.

Para Sirdeshmukh *et al* (2002), a lealdade dos consumidores é indicada pela intenção de desempenhar diversos comportamentos, os quais sinalizam a motivação para continuar o relacionamento com a organização, incluindo-se a repetição das aquisições e a produção de boca-a-boca positivo. De acordo com Srinivasan *et al* (2002), mesmo em contextos de transações eletrônicas, verifica-se o efeito da lealdade na geração de boca-a-boca.

No caso da Nota Fiscal Paulista, um baixo nível de lealdade pode estar associado ao mero fornecimento do CPF pelo consumidor quando solicitado pela operadora de caixa. No outro extremo, há consumidores que além de informar o CPF em situações em que isso é solicitado, pedem a nota fiscal quando o comerciante não a oferece, acompanham o registro dos documentos fiscais no site do programa e promovem reclamações formais quando o registro não é feito. É provável que esse consumidor extremamente leal também participe de comunidades na Internet dedicadas ao programa e a temas correlatos.

Baseando-se inicialmente no conceito de que a lealdade se desenvolve ao longo de três a quatro fases (cognitiva, afetiva, conativa e ação) e ressaltando que a satisfação é apenas uma das condições necessárias para a lealdade, Oliver (1999) propõe uma combinação entre a fortaleza (*fortitude*) do consumidor, ou seja, o grau em que este se isola de pressões vindas da concorrência, e o grau de suporte social para o consumo do produto. O grau máximo de

lealdade, que seria auto-sustentável, seria aquele em que o consumidor apresenta identificação máxima com o produto. Trata-se de uma situação que poucas empresas e produtos conseguem alcançar e manter, pois requer ao mesmo tempo superioridade do produto, forte identidade dos consumidores – que se tornam defensores do produto e um ambiente social favorável. O *framework* de Oliver ressalta, portanto, a importância de fatores de identidade, de benefícios superiores associados com o produto e de percepções relacionadas à aprovação social de seu consumo.

Johnson *et al* (2006) propõem que, assim como os fatores que condicionam a satisfação dos consumidores mudam ao longo do tempo, também a intenção de lealdade deve ser vista sob uma perspectiva dinâmica. Desse modo, ao longo do ciclo de vida de um produto ou marca, as intenções de lealdade evoluíam, de forma que no início do processo de difusão seriam baseadas apenas no valor percebido – o que reflete a ocorrência da teoria da troca, tão enfatizada nas primeiras definições de marketing social. No decorrer do processo, todavia, as intenções de lealdade passariam a ser baseadas no relacionamento com o ofertante, com suporte em fatores afetivos e de identidade, o que acentua a importância de um programa de marketing de relacionamento consistente.

Já no *framework* proposto por Chitturi *et al* (2008), consideram-se os benefícios utilitários e os benefícios hedônicos dos produtos, os primeiros associados com um foco regulatório de prevenção e os segundos, com um foco regulatório de promoção. Quando, na experiência de consumo, os benefícios utilitários são verificados, são gerados os estados emocionais de confiança e segurança, que levariam à satisfação. Já quando os benefícios hedônicos são confirmados, são gerados os estados emocionais de excitação e contentamento (*cheerfulness*), que levariam ao encantamento (*delight*). Nesse *framework*, tanto a satisfação quanto o encantamento favoreceriam a lealdade do consumidor, porém o não-atendimento dos benefícios utilitários levaria à emoção da raiva, com conseqüências negativas para o boca-a-boca e para a lealdade do consumidor. Já o não-atendimento dos benefícios hedônicos levaria apenas à insatisfação, com conseqüências menos negativas na comparação com a raiva. O modelo é mostrado na ilustração nº 5, a seguir.

Ilustração nº 5 – Modelo *Delight by Design*
 FONTE: Adaptado de Chitturi *et al*(2008)

Embora a pesquisa dos autores tenha considerado apenas produtos, é razoável esperar que o *framework* também se aplique a programas sob o âmbito do marketing social, especialmente no que concerne às consequências do não-atendimento dos benefícios utilitários. Em outras palavras, se um programa como a Nota Fiscal Paulista apresentar problemas em seu funcionamento, é possível que essa desconfirmação de sua dimensão utilitária provoque raiva e efeitos negativos no boca-a-boca e na lealdade de seus participantes.

No contexto da Nota Fiscal Paulista, é importante verificar qual o grau de lealdade dos adotantes do programa, pois é possível que haja consumidores com lealdade espúria, que aceitam a oferta de incluir seu número de CPF na nota fiscal de compra apenas quando essa oferta é feita. Isso está de acordo, inclusive, com o baixo percentual de notas fiscais transmitidas à Secretaria da Fazenda sem número de CPF. Por outro lado, os consumidores com alto grau de lealdade tenderão a apresentar maior identificação e envolvimento com o programa e um comportamento de pedir a Nota Fiscal Paulista mesmo quando ela não é oferecida. Além disso, como a literatura de lealdade nos mais diversos contextos indica, um dos efeitos esperados da lealdade é o boca-a-boca positivo.

3.12.2 Boca-a-boca

O boca-a-boca positivo é um dos efeitos de marketing de maior interesse das organizações no relacionamento com seus consumidores. O boca-a-boca positivo é um efeito de marketing desejável porque é tradicionalmente associado com a geração espontânea de recomendações por parte de consumidores satisfeitos, para outros consumidores reais ou potenciais, sem custo para o ofertante de produtos ou serviços.

O boca-a-boca tem sido operacionalizado em alguns casos como sinônimo de lealdade, por refletir tanto o componente atitudinal quanto comportamental da lealdade (PALMATIER *et al*, 2006). Nessa visão, apenas consumidores com forte relacionamento com ofertantes de produtos ou serviços estariam dispostos a arriscar sua reputação ao fazer recomendações a terceiros.

Para Ryu e Feick (2007), as pessoas recorrem ao boca-a-boca por uma série de benefícios, tais como a redução da dissonância pós-compra, a comunicação de sua identidade a terceiros e como meio de expressar preocupação por terceiros e ajudá-los a tomar melhores decisões. Também há custos envolvidos, especialmente o tempo e esforço empregados. Os autores também lembram que as pessoas tendem a fazer mais recomendações a terceiros com quem têm laços fortes, porque geralmente conhecem as necessidades e preferências dessas pessoas, com quem têm contato mais freqüente. Além disso, haveria maiores benefícios sociais na recomendação a terceiros com laços fortes.

Porém, além da forma espontânea do boca-a-boca, atualmente também se considera a possibilidade de as organizações favorecerem ou até mesmo gerenciarem a produção do boca-a-boca entre seu público-alvo. Assim, no primeiro caso, tem-se o que Godes e Mayzlin (2009) chamam de boca-a-boca *endógeno*. No segundo caso, teríamos o boca-a-boca *exógeno*, ou seja, aquele criado como resultado das ações da organização.

Com relação à atividade de marketing com o objetivo de gerar boca-a-boca, Sernovitz (2006) conceitua que ela objetiva fornecer às pessoas – consumidores reais ou potenciais – uma razão para que elas falem sobre o produto ou serviço, além de facilitar a ocorrência dessa conversação. O autor ratifica a divisão entre as duas formas de boca-a-boca mencionadas. Assim, o fenômeno poderia ocorrer de forma *orgânica*, quando decorre naturalmente dos bons

serviços prestados por uma organização, ou de forma *amplificada*, quando é iniciado de forma intencional, como ferramenta de marketing.

O boca-a-boca orgânico ou endógeno é o conceito de interesse no modelo proposto da Nota Fiscal Paulista, porque a Secretaria da Fazenda não executou, desde o início do programa até a conclusão desta dissertação, nenhuma atividade de comunicação com o objetivo específico de gerar boca-a-boca.

É importante destacar que as recomendações ou críticas reproduzidas a terceiros podem também indicar que o programa vem atingindo seus objetivos. Ou seja, a própria existência do boca-a-boca pode significar que há um nível mais alto de envolvimento dos consumidores, porque a informação adquirida pela experiência tem mais peso do que aquela meramente observada (SIMONSOHN *et al*, 2008). Ou seja, se os consumidores aderiram ao programa Nota Fiscal Paulista e mantêm um relacionamento com o ofertante, eles tendem a dar mais peso à informação vinda desse contato frequente, o que favorece o envolvimento e o boca-a-boca.

Frijda (2007) ressalta que as pessoas compartilham com terceiros a maior parte dos episódios que tiveram significância emocional, especialmente com amigos, parentes e companheiros de atividades. O compartilhamento faz com que o efeito desses episódios se prolongue, aumentando o prazer ou diminuindo seu impacto negativo, conforme o caso. De acordo com o autor, as pessoas compartilham entre 75% e 95% de seus incidentes emocionais com pelo menos uma pessoa, em um intervalo de poucos dias após esses episódios.

Além disso, de acordo com a pesquisa de Godes e Mayzlin (2009), mensagens vindas de consumidores leais tendem a ser mais persuasivas. Nesse sentido, Rucker e Petty (2004) mostraram que mensagens com argumentos fortes, que levem a uma tentativa falha de contra-argumentação por parte dos receptores, podem levar à maior certeza das atitudes mantidas por estes últimos, favorecendo a ligação entre a atitude e a intenção comportamental.

Heath *et al* (2001) apontam a capacidade de evocar reações emocionais como um dos requisitos para que *memes*, tais como rumores e outras unidades de informação, sejam transmitidos de pessoa para pessoa.

Trusov *et al* (2009), estudando os convites reais feitos por membros de uma rede social na Internet, demonstraram que os efeitos de recomendações com base no boca-a-boca têm maior duração do que ações de marketing tradicionais e produzem maiores elasticidade de resposta, constituindo-se, assim, em uma das estratégias de comunicação de marketing mais eficazes.

Atualmente, o boca-a-boca tem um forte componente *online*, por meio de redes sociais, como o *Orkut*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*, e de ferramentas de comunicação na Internet, como *blogs* e *podcasts* (GILLIN, 2007).

Uma pesquisa na rede social Orkut em janeiro de 2009 revelou 16 comunidades dedicadas à Nota Fiscal Paulista. A maior delas, com o nome de “Nota Fiscal Paulista”, apresentava 968 usuários naquele mês. Em agosto de 2009, a mesma comunidade alcançava 1.348 usuários e, em outubro de 2010, 1.742 usuários. A segunda maior, com 189 usuários em janeiro de 2009, denominava-se “Odeio a nota fiscal paulista”. Em agosto de 2009, essa comunidade registrava 200 usuários e, em outubro de 2010, 254 usuários. Para fins de comparação, a comunidade “Chega de Imposto”, criada para defender a redução dos impostos, possuía, em outubro de 2010, 7.841 usuários. Por sua vez, uma consulta ao *website YouTube*, em junho de 2010, revelou cerca de 100 vídeos com menção à Nota Fiscal Paulista.

Por outro lado, as ferramentas da Internet também se prestam à organização de consumidores dispostos a promover o boca-a-boca negativo (WARD e OSTROM, 2006). Assim, utilizando argumentos construídos em torno dos temas injustiça, identidade comum ou agência, é possível que os consumidores amplifiquem sua insatisfação com as organizações ofertantes de produtos e serviços, procurando mobilizar outros consumidores com experiências semelhantes. Essa mobilização, feita por meio do compartilhamento de histórias com detalhes vívidos e outras táticas destinadas a gerar contágio de emoções negativas com alto nível de *arousal* (como a raiva), pode representar um importante fator no macroambiente e um desafio gerencial para a organização ofertante de produtos e serviços ou para um programa de marketing social.

Em conclusão, considerou-se aqui o boca-a-boca positivo e orgânico, gerado pelos consumidores, como um efeito de marketing esperado em um programa de marketing social.

3.12.3 Estágio no modelo *States of Change*

A idéia de que os consumidores atravessam diversas fases na contemplação, adoção e abandono de produtos e serviços não é nova. Pesquisadores de relacionamento costumam delimitar as fases de evolução de um relacionamento, tais como iniciação, crescimento, manutenção e dissolução, cada qual com seus processos de desenvolvimento e mecanismos de transição entre as fases (FOURNIER, 1998).

Até mesmo em uma frente de atuação mais recente no campo do marketing social, o combate à pobreza, Kotler e Lee (2009) advogam a necessidade de considerar os diversos estágios ocupados pelos indivíduos, tendo em vista que haverá aqueles que são extremamente pobres, os moderadamente pobres, os marginalmente pobres e, por fim, os relativamente pobres.

No campo tributário, iniciativas recentes na administração tributária de alguns países vêm adotando uma perspectiva que considera diferentes estágios ocupados pelos contribuintes no tocante ao comportamento de pagar corretamente seus impostos. A ilustração nº 6 mostra o modelo empregado pelos órgãos responsáveis pelo gerenciamento de tributos na Nova Zelândia e na Austrália, com base em modelo advogado pela OCDE (2004). O objetivo desses órgãos tributários é desenvolver respostas gerenciais adequadas aos vários níveis de obediência da legislação tributária. Embora não representado na ilustração, o modelo também considera que as atitudes e o comportamento dos contribuintes nos diversos segmentos são influenciados por fatores externos, tais como fatores econômicos, sociológicos, psicológicos e as práticas do setor de negócios.

Ilustração nº 6 – Modelo de obediência tributária

FONTE: Adaptado de OCDE (2004), NOVA ZELÂNDIA (2006) e AUSTRÁLIA (2009).

Outros países da OCDE (Organização para a Cooperação Econômica e o Desenvolvimento) adotam abordagens semelhantes, dividindo o universo de contribuintes em segmentos com base em avaliações de risco (*risk assessments*) e procurando adotar tanto a abordagem de marketing social para aumentar o cumprimento das obrigações tributárias (CANADÁ, 2009) quanto a abordagem de pesquisa comportamental para identificar os fatores antecedentes do não-cumprimento das obrigações tributárias pelos contribuintes (OCDE, 2004). Nessa linha, a Nova Zelândia, entre outras medidas, informa a parte de seus contribuintes seu nível de risco tributário calculado, procurando, com isso, influenciar diretamente a obediência tributária, ao alterar a percepção sobre o risco de fiscalização.

Por sua vez, a Receita Federal americana (IRS, pela sigla em inglês de *Internal Revenue Service*) classifica os contribuintes, entre outras dimensões comportamentais, em diferentes níveis no que diz respeito à utilização da versão eletrônica da declaração de imposto de renda: não-usuários, usuários relapsos (não usam o serviço mais, mas consideram voltar a usá-lo), ex-usuários e usuários regulares (ESTADOS UNIDOS, 2005).

Nessa linha, a própria OCDE (2004) recomenda expressamente que seus países-membros emprestem do marketing o conceito de segmentação e dividam a base de clientes conforme a similaridade de suas características e de seu comportamento, o que permite tanto uma avaliação mais precisa dos riscos do não-cumprimento das obrigações tributárias quanto o desenho de medidas de gestão tributária mais customizadas. A entidade também recomenda o

uso de pesquisas de opinião como fonte de informação para as ferramentas de avaliação de risco e considera a abordagem comportamental tão importante quando a abordagem econômica que tradicionalmente é utilizada na abordagem do problema do não-cumprimento das obrigações tributárias.

Assim, adotando-se a premissa de que o consumidor passa por diversas etapas no relacionamento com um produto ou serviço, adotou-se aqui o modelo *States of Change*, que tem amplo trânsito em marketing social e que encontra correspondência com as abordagens mais modernas na administração tributária internacional. Kotler e Lee (2008b) propõem que os estágios comportamentais previstos em modelos como o *States of Change* podem servir de base para a segmentação e identificação do público-alvo.

Procurou-se identificar quais estágios de adoção do comportamento são ocupados pelo adotante e pelo não-adotante da Nota Fiscal Paulista. Será adotada a conceituação de Andreasen (2006), que aglutina alguns estágios do modelo *States of Change* original e considera quatro estágios: (1) pré-contemplação; (2) contemplação; (3) preparação e ação; e (4) manutenção.

No estágio de pré-contemplação, os indivíduos do público-alvo não estão conscientes sobre o comportamento-alvo ou, mesmo que estejam, não estão considerando sua adoção, por diversos motivos, como a resistência ao comportamento, refletida em uma atitude negativa.

No estágio da contemplação, que é onde estão os indivíduos mais prováveis de serem visados quando da introdução de um programa de marketing social, as pessoas estão considerando a adoção do comportamento-alvo e podem estar, inclusive, se direcionando à ação. Kotler e Lee (2008b), inclusive, reforçam o conselho de que o primeiro segmento a ser visado é aquele composto por indivíduos mais propensos à ação.

No próximo estágio, o da preparação e ação, os consumidores estão prontos para a ação ou já praticaram o comportamento pelo menos uma vez.

Por fim, no estágio da manutenção, o comportamento proposto vem sendo praticado e repetido e, idealmente, incorporou-se ao hábito e rotina dos indivíduos.

Como visto, a ação sobre indivíduos no estágio da contemplação é aquela mais comum em programas de marketing social, especialmente por apresentar maior probabilidade de resposta comportamental e menores custos. Por outro lado, no caso de programas sociais com desvantagens que sejam salientes, pode haver influência do horizonte temporal considerado para a execução do comportamento, conforme indica a pesquisa de Eyal *et al* (2004). De acordo com esses autores, quando se considera um comportamento que ocorrerá em um futuro distante, os fatores favoráveis (os prós), engendrados por um *construal* mais abstrato, tendem a ter mais peso do que os fatores contrários (os contras), influenciando a atitude e a intenção comportamental. Porém, para comportamentos a serem executados em um horizonte temporal mais próximo, que são mais facilmente visualizáveis em termos de seus detalhes concretos, os contras tendem a ter maior peso relativo e saliência do que os prós. Então, é necessário avaliar que desvantagens são salientes para os consumidores quando estes avaliam a adoção de um comportamento no curto prazo, ou seja, no estágio da contemplação a análise e a intervenção sobre as desvantagens percebidas pode ser crucial.

4 PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA

4.1 Problema da pesquisa

O comportamento do indivíduo é a unidade de análise a ser considerada sob o enfoque de marketing social. A disciplina, que se circunscreve a comportamentos pró-sociais, carece de modelos integrativos, que utilizem constructos comuns a diversas teorias e que considerem tanto a influência de fatores sociais e cognitivos quanto de fatores situacionais. Assim, o problema geral de pesquisa desta dissertação é definido como:

Quais são os fatores que explicam os efeitos de marketing decorrentes da adoção ou não da Nota Fiscal Paulista pelos consumidores?

O problema de pesquisa tem relevância tanto do ponto de vista acadêmico quanto gerencial. Do ponto de vista acadêmico, os comportamentos pró-sociais ainda representam um campo de estudo minoritário na literatura de comportamento do consumidor e de marketing. Do ponto de vista gerencial, o conhecimento dos fatores em questão pode levar à otimização dos programas sociais, facilitando o alcance de seus objetivos, com a conseqüente adoção de comportamentos que favoreçam o bem-estar social e melhorem a qualidade de vida das pessoas.

Neste estudo foram considerados como consumidores as pessoas físicas com residência preferencialmente no Estado de São Paulo, que têm grande probabilidade de terem sido expostas ao programa Nota Fiscal Paulista.

4.2 Objetivos da pesquisa

O principal objetivo foi desenvolver um modelo teórico integrativo para a adoção ou não do programa Nota Fiscal Paulista pelos consumidores, considerando os antecedentes desse comportamento e seu impacto em termos de efeitos de marketing.

Como objetivos adicionais, buscou-se testar e validar as escalas propostas para os constructos

integrantes do modelo teórico, analisar o impacto de constructos sociais e situacionais na adoção do comportamento-alvo e integrar constructos originados de modelos e teorias encontrados na literatura de marketing social, de comportamento do consumidor e de psicologia social.

Por fim, objetivou-se a apresentação de recomendações gerenciais para o aperfeiçoamento do programa.

5 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

A seguir, são retomados os pontos centrais da revisão teórica que embasaram o modelo teórico proposto.

A revisão da literatura mostrou que o foco do marketing social é a mudança de comportamento individual. Todavia, verificou-se uma lacuna nesse campo do conhecimento, que é a pouca ênfase dada aos fatores antecedentes do comportamento. Quando se analisam os principais modelos comportamentais empregados em marketing social, observa-se que a atitude, a auto-eficácia e a norma social são fatores comuns nesses modelos, mas que outros fatores como as emoções e os fatores situacionais não têm seu papel adequadamente representado. Além disso, fatores-chave em uma perspectiva de marketing de relacionamento, como a satisfação, a lealdade e os outros efeitos comportamentais, não costumam integrar modelos de comportamento do consumidor utilizados em marketing social.

O ponto mais importante a ser levado em consideração, em relação à atitude, diz respeito a seu papel central comprovado na determinação dos mais diversos comportamentos. A correlação, no mínimo moderada, entre atitude e comportamento é conhecida na literatura e é um dos fatores que justificam sua centralidade no estudo do comportamento do consumidor. Diversos pesquisadores propuseram condições que favorecem ou dificultam a influência da atitude. Modelos como o MPAA, entre outros, procuram estabelecer as condições nas quais a atitude guia o comportamento. Por outro lado, é importante, do ponto de vista teórico e prático, identificar e medir os principais fatores antecedentes da atitude em relação a um objeto.

Um dos fatores antecedentes da atitude propostos foi o fator benefícios líquidos. A avaliação dos benefícios do comportamento na comparação com os custos incorridos na sua execução permeia o marketing social desde suas primeiras definições. Como a forma preponderante de recompensa da Nota Fiscal Paulista se alterou desde sua introdução e o esforço para executar o comportamento-alvo é saliente na percepção dos consumidores, é esperado que a avaliação de custos *versus* benefícios tenha relevância na atitude do consumidor, na adoção do programa e nos efeitos de marketing. Na conceituação de Kivetz (2003), quando o

consumidor decide empregar esforço em um programa de lealdade, ele espera, pelo menos, a certeza de uma recompensa.

A possível perda de controle sobre informações pessoais é uma das facetas do risco de privacidade. O consumidor pode ter receio de utilização indevida de seu CPF, tanto para fins de fraudes, quanto para um suposto monitoramento de seus gastos. A avaliação do risco pode, assim, impactar negativamente a atitude do consumidor, seja por meio de uma avaliação cognitiva e/ou por meio de uma resposta emocional.

A cidadania está relacionada com a autoidentidade do consumidor, ativada em um contexto tributário que favorece o papel de cidadão. Essa identidade, que teria um caráter moral, tenderia a favorecer a construção de atitude positiva em relação à Nota Fiscal Paulista.

O relacionamento do cidadão com o Estado tem sido marcado, no Brasil, por uma forte desconfiança. Desse modo, em lugar de se considerar o constructo confiança no modelo, usualmente estudado sob a égide do marketing de relacionamento, optou-se por propor o constructo desconfiança, que representa o pólo oposto e captura crenças relevantes identificadas na etapa qualitativa da pesquisa.

Respostas afetivas integrais a determinado objeto podem ser utilizadas como *proxies* para avaliação, influenciando e direcionando as cognições, com possíveis efeitos comportamentais. Adotou-se aqui, entretanto, uma conceituação mais conservadora, com base em Ajzen (2005), pela qual a influência das emoções ocorre por meio da atitude. A definição de uma escala de emoções para ser utilizada em um contexto de consumo possibilita aquilatar o impacto único de emoções positivas e negativas em um modelo comportamental, o que tem sido um *gap* importante na literatura de marketing social. Também foram identificadas emoções potencialmente importantes no contexto de marketing, como a gratidão e o orgulho.

A satisfação é vista ora como um estado afetivo, ora como um fator composto por uma mistura de elementos afetivos e cognitivos, que surge, basicamente, em resposta à avaliação de desempenho de um produto ou serviço e à confirmação ou desconfirmação de expectativas prévias mantidas pelos consumidores.

A pressão normativa é conhecida por ser um dos principais fatores de influência do

comportamento humano e por integrar o conjunto de estratégias usualmente empregadas em intervenções de marketing social. O conceito de norma social procura abranger a influência de terceiros na propensão à execução do comportamento. Inclui não apenas os terceiros de referência, como amigos e familiares, mas também terceiros presentes no contexto no qual o comportamento ocorre, bem como a percepção de uma pressão social mais difusa.

A revisão da literatura relacionada com o constructo fatores situacionais mostrou que as pistas ambientais, a pressão do tempo e outros aspectos relacionados ao local e contexto em que o comportamento-alvo ocorre podem ser decisivos para a execução e manutenção desse comportamento. Lotenberg (2010) chama a atenção, inclusive, para a negligência para o conceito de lugar (*place*) nas intervenções de marketing social. A proposição do constructo no modelo integrativo teve por objetivo capturar as percepções do consumidor a respeito da influência da situação ou contexto em seu comportamento.

A auto-eficácia é central em modelos comportamentais importantes, como a Teoria do Comportamento Planejado, na qual ela integra o constructo controle comportamental percebido. O ponto importante, como visto na revisão da literatura, é a necessidade de o consumidor ter os conhecimentos para a execução do comportamento-alvo e, além disso, acreditar que é capaz de executar tal comportamento.

O conceito de lealdade usualmente abarca tanto um componente comportamental quando um componente atitudinal. Considera-se que a lealdade atitudinal por parte do consumidor favoreceria o boca-a-boca positivo e a intenção de continuar o relacionamento com o fornecedor de produtos ou serviços. O grau máximo de lealdade pode ser considerado, de acordo com Oliver (1999), aquele em que o consumidor exibe identificação extrema com o produto ou serviço.

A forma espontânea do boca-a-boca positivo é de grande interesse para pesquisadores e gestores de marketing, na medida em que é considerada um poderoso instrumento de persuasão de clientes potenciais e um indicativo de envolvimento dos consumidores atuais, que se dispõem a arriscar sua reputação ou a utilizar o produto ou serviço como forma de comunicação de sua identidade, entre outros motivos.

A integração, ao modelo proposto, do estágio comportamental ocupado pelo consumidor, de

acordo com o modelo *States of Change*, permite capturar um efeito comportamental dinâmico, representado, por um lado, pela propensão em adotar o comportamento e, por outro, em executá-lo e continuar a execução indefinidamente. Além da ampla utilização desse modelo na literatura e nas intervenções de marketing social, tendo por origem o *Transtheoretical Model*, tem sido freqüente a utilização de variantes do modelo no contexto tributário, sob a orientação da OCDE.

Tendo sido apresentados os pontos centrais dos constructos estudados, passa-se à apresentação do modelo integrativo teórico relacionado à adoção ou não da Nota Fiscal Paulista.

O modelo proposto considerou os adotantes e não-adotantes da Nota Fiscal Paulista de maneira conjunta, tendo em vista a estratégia de atuação indiferenciada empregada pelos gestores do programa. Seria o equivalente a uma estratégia de marketing de massa, sem segmentação. Isso não significou uma limitação às análises, tendo em vista que os grupos também foram analisados separadamente e a questão da segmentação foi discutida nas conclusões do estudo.

Em face das considerações efetuadas, apresenta-se o modelo teórico para esta pesquisa, conforme ilustração nº 7, a seguir.

Ilustração nº 7 - Modelo teórico de adoção da Nota Fiscal Paulista

5.1 Proposição das hipóteses

Para McDonald e Ho (2002), todas as relações diretas de dependência entre constructos precisam ser discutidas pelos pesquisadores. Assim, apresentam-se, a seguir, as hipóteses que foram testadas por meio do modelo proposto, consubstanciadas nas relações de dependência que o integram, conforme ilustração nº 7.

Dos fatores antecedentes da atitude integrantes do modelo proposto, é esperado que a desconfiança, o risco de privacidade e as emoções negativas produzam um efeito negativo, ou seja, quanto maior o escore representativo desses fatores, menos positiva será a atitude. Por outro lado, espera-se que os demais fatores, quais sejam, benefícios líquidos percebidos, emoções positivas, cidadania e satisfação, tenham um efeito positivo. Assim, são propostas as seguintes hipóteses relativas aos fatores antecedentes da atitude:

H1: Quanto maior a desconfiança, menos positiva a atitude em relação à Nota Fiscal Paulista.

H2: Quanto maior o risco de privacidade, menos positiva a atitude em relação à Nota Fiscal Paulista.

H3: Quanto maiores os benefícios líquidos percebidos, mais positiva a atitude em relação à Nota Fiscal Paulista.

H4: Quanto mais fortes as emoções positivas, mais positiva a atitude em relação à Nota Fiscal Paulista.

H5: Quanto mais fortes as emoções negativas, menos positiva a atitude em relação à Nota Fiscal Paulista.

H6: Quanto mais forte a cidadania, mais positiva a atitude em relação à Nota Fiscal Paulista.

H7: Quanto maior a satisfação, mais positiva a atitude em relação à Nota Fiscal Paulista.

Considerado os fatores que antecedem os efeitos de marketing, isto é, fatores situacionais, atitude, norma social e auto-eficácia, espera-se um efeito positivo de todos eles.

Os fatores situacionais, representados por pistas encontradas no ambiente em que o comportamento ocorre ou pela inexistência da pressão do tempo, tendem a favorecer a execução do comportamento, ou, no mínimo, a lembrar o consumidor da existência do programa, tornando-o familiar com o passar do tempo. Dessa maneira, propõe-se que quanto mais fortes os fatores situacionais, mais fortes serão os efeitos de marketing. Formalmente:

H8a: Quanto mais fortes os fatores situacionais, maior a lealdade à Nota Fiscal Paulista.

H8b: Quanto mais fortes os fatores situacionais, maior o boca-a-boca positivo relativo à Nota Fiscal Paulista.

H8c: Quanto mais fortes os fatores situacionais, mais o consumidor tenderá a estar no estágio de manutenção do modelo *States of Change*.

O efeito da atitude na adoção de diversos comportamentos é bastante conhecido na literatura. Ajzen (2005) cita resultados de meta-estudos que mostram uma correlação em torno de 0,40 entre a atitude e a execução dos comportamentos. Espera-se, portanto, que uma atitude mais favorável à Nota Fiscal Paulista contribua para a adoção do programa, mas também contribua para os efeitos de marketing. Em outras palavras, espera-se que até mesmo os não-adotantes com atitude mais favorável produzam efeitos de marketing positivos. Para abarcar os efeitos da atitude, são propostas as seguintes hipóteses:

H9a: Quanto mais positiva a atitude, maior a lealdade à Nota Fiscal Paulista.

H9b: Quanto mais positiva a atitude, maior o boca-a-boca positivo relativo à Nota Fiscal Paulista.

H9c: Quanto mais positiva a atitude, mais o consumidor tenderá a estar no estágio de manutenção do modelo *States of Change*.

Por sua vez, a pressão normativa na execução de comportamentos, integrante de diversas teorias e modelos comportamentais, se traduz na proposição das seguintes hipóteses:

H10a: Quanto mais forte a percepção de norma social, maior a lealdade à Nota Fiscal Paulista.

H10b: Quanto mais forte a percepção de norma social, maior o boca-a-boca positivo relativo à Nota Fiscal Paulista.

H10c: Quanto mais forte a percepção de norma social, mais o consumidor tenderá a estar no estágio de manutenção do modelo *States of Change*.

A auto-eficácia se traduz pelo controle percebido sobre o comportamento, que envolve a percepção sobre o *locus* de controle, bem como pelo conhecimento sobre os diversos aspectos que envolvem o funcionamento do programa social. Assim, espera-se que:

H11a: Quanto maior a auto-eficácia, maior a lealdade à Nota Fiscal Paulista.

H11b: Quanto maior a auto-eficácia, maior o boca-a-boca positivo relativo à Nota Fiscal Paulista.

H11c: Quanto maior a auto-eficácia, mais o consumidor tenderá a estar no estágio de manutenção do modelo *States of Change*.

Por fim, de acordo com a revisão teórica, a lealdade tende a favorecer o boca-a-boca positivo do consumidor. Propõe-se também que quanto maior a lealdade, mais o consumidor tenderá a estar perto ou estar no estágio de manutenção do modelo *States of Change*. Isso significa, no casos dos não-adotantes, que aqueles que demonstrem uma lealdade atitudinal, ainda que não estejam executando o comportamento de pedir a Nota Fiscal Paulista, tenderão a estar contemplando a execução desse comportamento e a estar produzindo, em algum grau, o boca-a-boca positivo. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H12: Quanto maior a lealdade do consumidor, maior o boca-a-boca positivo relativo à Nota Fiscal Paulista.

H13: Quanto maior a lealdade do consumidor, mais o consumidor tenderá a estar no estágio de manutenção do modelo *States of Change*.

5.2 Contribuições do modelo teórico proposto

O quadro nº 14 relaciona a revisão teórica discutida no presente trabalho com os constructos do modelo proposto, apontado-se a contribuição teórica deste estudo.

Quadro nº 14 - Contribuições do modelo teórico

Oportunidades de contribuição	Contribuições do modelo teórico
Marketing social: Andreasen (2002) entende que o marketing social enfrenta uma competição de marcas com modelos como o <i>Health Belief Model</i> e o <i>States of Change</i> .	Constructos desses outros modelos podem ser integrados em um <i>framework</i> relacionado a um contexto de marketing social, sem caracterizar uma competição de marcas.
O marketing social tem sido aplicado preponderantemente ao estudo de comportamentos na área de saúde.	Estudo de um comportamento, sob o enfoque de marketing social, em uma área muito pouco estudado até o momento.
Emoções: Cohen <i>et al</i> (2008) destacam como uma importante avenida para pesquisa o estudo da influência das emoções sobre o julgamento, decisão e comportamento do consumidor.	Integração de medidas de emoção ao modelo e verificação de seu impacto no comportamento relacionado a um programa de intervenção social.
Constructos relacionados ao marketing de relacionamento, especialmente confiança e satisfação, têm sido estudados sob o contexto do marketing comercial.	Proposição de constructos ainda não estudados no contexto de marketing de relacionamento, como a desconfiança e a cidadania, no contexto de marketing social.
Os efeitos de marketing mais estudados na literatura têm sido a lealdade e o boca-a-boca.	Estudo da relação entre boca-a-boca, lealdade e o modelo <i>States of Change</i> .
Literatura esparsa sobre comportamento na área tributária.	Modelo integrativo composto por quatorze constructos. Não existe na literatura.
Modelos teóricos propostos para um grupo.	Modelo multigrupos. Variável moderadora: adoção da Nota Fiscal Paulista.

6 MÉTODO DE PESQUISA

6.1 Escolha do método de pesquisa

De acordo com a classificação de Malhotra (2006), as pesquisas podem ser divididas entre pesquisas exploratórias e pesquisas conclusivas.

A pesquisa exploratória tem por principal objetivo ajudar a compreender o problema que o pesquisador enfrenta. Assim, busca-se “definir o problema com maior precisão, identificar cursos de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2006, p. 99). Como passos na etapa exploratória da presente pesquisa, foram adotados: a revisão da literatura de marketing social, de comportamento do consumidor e de psicologia social, a realização de entrevistas em profundidade – correspondendo a 30 entrevistas efetuadas no ano de 2008 – e o estudo netnográfico, realizado por meio do acompanhamento de duas comunidades virtuais ao longo de 2008, 2009 e 2010, além de entrevistas com membros-chave de uma dessas comunidades.

A ilustração nº 8 apresenta o fluxograma das etapas metodológicas seguidas nesta pesquisa.

Ilustração nº 8 – Fluxograma das etapas metodológicas

Na etapa exploratória, a revisão da literatura objetivou identificar a evolução do Marketing Social, os principais modelos comportamentais com trânsito nessa literatura e os constructos antecedentes do comportamento, presentes na literatura de comportamento do consumidor e psicologia social e aplicáveis ao contexto aqui estudado.

Por sua vez, tanto as entrevistas em profundidade quanto o estudo netnográfico buscaram identificar as crenças acessíveis do público-alvo e, no segundo caso, gerar *insights* para a pesquisa (KOZINETS, 2002).

Como resultados da pesquisa exploratória, promoveu-se o desenvolvimento das escalas consubstanciadas nos itens de mensuração e no instrumento de coleta de dados quantitativo, além do desenvolvimento do modelo teórico e das hipóteses de pesquisa.

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa conclusiva compreende a pesquisa descritiva e a pesquisa causal. Concluída a etapa exploratória, foi adotada a pesquisa descritiva, que pressupõe a formulação prévia de hipóteses específicas e um enunciado claro do problema. Dessa forma, essa fase do estudo foi composta por: formulação de hipóteses; seleção dos planos amostrais; análise exploratória fatorial; refinamento do modelo teórico proposto; coleta de dados; análises confirmatórias; testes do modelo estrutural e verificação de seus índices de ajustamento; e análises complementares da amostra.

O *design* da pesquisa adotou, portanto, uma implementação sequencial (CRESWELL, 2003), em que o primeiro estágio é representado por uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de explorar o tópico com participantes do público-alvo, subsidiando a formulação de hipóteses. No segundo estágio, por sua vez, os dados foram coletados de uma amostra de 677 participantes, adotando-se o foco quantitativo. Com isso, pretendeu-se favorecer a complementaridade das abordagens qualitativa e quantitativa, em que o alcance da segunda contrabalança os limites da primeira (MARTINS e THEÓPHILO, 2007).

6.2 Estudo exploratório

A etapa exploratória compreendeu a revisão bibliográfica, o estudo netnográfico, as entrevistas em profundidade, a proposição de hipóteses e o desenvolvimento das escalas e do

instrumento de coleta de dados.

6.2.1 Revisão bibliográfica

A revisão bibliográfica teve por base os principais periódicos na área de marketing, marketing social, comportamento do consumidor e psicologia social, como *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Marketing Theory*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Public Policy and Marketing*, *Psychological Science*, *Social Marketing Quarterly*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Psychology* e *Journal of the Academy of Marketing Science*.

6.2.2 Estudo netnográfico

A netnografia objetiva, com base nas informações disponíveis em fóruns *online*, identificar e entender as necessidades e fatores de influência na decisão de grupos de consumidores relevantes (KOZINETTS, 2002). A netnografia deriva da etnografia, que é o método antropológico por excelência, por meio do qual se busca entender o comportamento humano em determinada comunidade através da observação e da interação constante por um intervalo longo de tempo (MONAGHAN e JUST, 2000).

Kozinets (1999) define comunidade virtual como um grupo de pessoas que compartilham interações sociais, laços sociais e um espaço comum, ainda que virtual. Tais comunidades criam significados e negociam identidades para seus participantes. Um subgrupo das comunidades virtuais é de maior interesse aqui: aquelas comunidades dedicadas a atividades de consumo de determinado produto ou serviço. Nessas comunidades, as interações *online* podem ser marcadas tanto por um entusiasmo compartilhado quanto pelo conhecimento do produto ou serviço.

Para o autor, a formação da identidade de um membro de uma comunidade virtual depende de dois fatores: de um lado, o relacionamento do indivíduo com a atividade de consumo – o que está diretamente ligado a seu autoconceito – e, de outro, a intensidade de seu relacionamento social com outros membros da comunidade. Dessa forma, o autor propõe uma tipologia para os membros de uma comunidade virtual, de acordo com a interação entre esses dois fatores,

como pode ser visto na ilustração nº 9.

Ilustração nº 9 – Tipologia de membros de comunidades virtuais

FONTE: Kozinets (1999)

Dois grupos de usuários potencialmente relevantes no estudo netnográfico são os *devotos* (alto envolvimento com o produto sob estudo e baixa afiliação ao grupo) e os *insiders* (alto envolvimento com o produto e forte afiliação ao grupo). Para Kozinets (1999), ambos os grupos de usuários seriam correspondentes ao conceito de *heavy users* de determinado produto ou serviço. A participação desses usuários nas comunidades virtuais de consumo favoreceria o desenvolvimento de sua lealdade ao produto ou serviço e a propagação de seus hábitos de consumo aos demais usuários. Dessa forma, *insiders* e *devotos* assumem o papel de influenciadores nas comunidades em que freqüentam.

Para o autor, a necessidade de acreditar e de pertencer a grupos estaria, inclusive, na base da lealdade às marcas. Já as comunidades virtuais de lealdade mais intensa seriam aquelas em que os membros exibem uma paixão por certo objeto de consumo, derivada de um alto grau

de identificação pessoal.

De acordo com Kozinetz *et al* (2008), as comunidades online vêm sendo objeto de estudo pelas empresas há vários anos, como possíveis fontes de idéias e inspiração para o desenvolvimento de novos produtos. Segundo os autores, tais comunidades dariam ensejo à criatividade coletiva dos consumidores, na medida em que consumidores com diferentes *backgrounds* e experiências oferecem uma grande variedade de idéias para a solução de problemas relacionados ao contexto de consumo. As redes de relacionamento assim desenvolvidas, com auxílio da *expertise* dos consumidores envolvidos, favoreceriam a inovação, por meio do desenvolvimento e propagação de novas idéias.

Para eles, as comunidades virtuais teriam ainda o condão de fundir os interesses pessoais de seus usuários em determinada atividade de consumo com a necessidade pessoal de pertencer a grupos, de diferenciação e de identidade. Nesse processo, caracterizado pelo envolvimento crescente dos usuários, alguns deles passam, inclusive, a assumir papéis de liderança, fornecendo *feedback*, aconselhamento e organização aos demais usuários.

Acima de tudo, as comunidades virtuais passaram a ser um local de fácil acesso a devotos e *insiders*, que tendem a ser usuários leais e freqüentes dos produtos ou serviços em torno dos quais as comunidades são formadas.

Consistente com os passos seguidos por Brown *et al* (2003), o estudo netnográfico realizado procurou identificar tópicos relevantes nas mensagens postadas nos fóruns das comunidades. Por meio da análise desses tópicos, foram delineados os temas principais que ajudaram no desenvolvimento das hipóteses de pesquisa. Além disso, a análise das interações observadas entre os consumidores nas comunidades favoreceu a interpretação dos resultados da etapa quantitativa.

É importante ressaltar, por outro lado, que uma das limitações da netnografia é a vinculação das interpretações feitas à amostra estudada. Ou seja, não é possível generalizá-las para a população ou para outras amostras.

6.2.3 Entrevistas em profundidade

Simultaneamente ao estudo netnográfico, alguns *insiders* da comunidade virtual da Nota Fiscal Paulista foram entrevistados por telefone ou ferramenta de comunicação virtual, seguindo-se um roteiro semiestruturado, em torno das seguintes questões: (1) opinião geral sobre o programa; (2) aspectos favoráveis do programa; (3) aspectos desfavoráveis; (4) caráter de recompensa do programa; (5) avaliação sobre a recompensa *versus* o esforço; (6) opinião sobre os adotantes e não-adotantes; (7) avaliação sobre a Secretaria da Fazenda; (8) prognóstico sobre o programa.

De acordo com Merriam (2009), a vantagem de utilizar um formato menos estruturado, como o que foi empregado, é capturar a forma única como os indivíduos definem sua realidade, sem perder de vista as respostas a questões pontuais que sejam relevantes para a pesquisa.

O resultado das entrevistas também favoreceu a proposição de hipóteses e a análise dos resultados.

6.2.4 Desenvolvimento das escalas

Edwards e Bagozzi (2000) definem constructo como um termo conceitual utilizado para descrever um fenômeno de interesse teórico. Nessa definição, os constructos se referem a fenômenos que são reais – ainda que não existam no sentido objetivo – e que existem independentemente da consciência do pesquisador ou dos pesquisados. Por sua vez, as medidas que se relacionam com um constructo são indicadores observáveis e capturáveis por diversos métodos à disposição do pesquisador. Para os autores, o relacionamento entre as medidas e os constructos tem a natureza de um relacionamento entre um indicador e o fenômeno que é representado pelo nome do constructo.

Para Dunn *et al* (1994), o processo de desenvolvimento de escalas e validação se inicia com a definição dos constructos, o que ocorre a partir da pesquisa na literatura sobre os significados associados com os constructos, e a partir do entendimento do autor sobre eles. Assim, o próximo passo é avaliar se os itens escolhidos para representar determinado constructo como um todo possuem validade de conteúdo. Para tanto, requer-se que os itens possuam validade substantiva, ou seja, que cada um deles tenha ligação conceitual ou teórica com o constructo.

DeVellis (2003) propõe um roteiro de oito passos para o desenvolvimento de escalas. O processo se inicia com a investigação teórica dos fenômenos de interesse, que permite determinar os limites para a escala a ser proposta. Na sequência, são gerados conjuntos de indicadores, que devem incluir itens redundantes, ou seja, que expressem a mesma idéia de diferentes maneiras. O autor também recomenda que sejam gerados itens em número grande, porque a escala final será inevitavelmente depurada.

O terceiro passo no roteiro proposto por ele envolve a escolha da escala a ser empregada. Na sequência, a escala deve ser revisada por *experts* e deve ser considerada a necessidade de inclusão de itens de validação, para detectar estilos de resposta indesejáveis. Posteriormente, o pesquisador deve administrar a escala a uma amostra que seja a maior possível, de modo a avaliar sua adequação. A avaliação da escala deve ser então feita com base na correlação entre os itens da escala, especialmente a correlação item-escala corrigida, bem como a variância e a média dos itens. Nesse estágio, é usual que se proceda também a uma análise fatorial exploratória e que seja calculado e avaliado o Alfa de Cronbach, como medida de confiabilidade da escala. Por fim, o último passo engloba a otimização do tamanho da escala. Nesse passo, o pesquisador deve ponderar a troca da confiabilidade de uma escala maior pelo eventual ganho em brevidade na resposta. Geralmente os *softwares* estatísticos informam qual item, se eliminado, promoveria o maior ganho no Alfa de Cronbach, mas essa análise também pode ser feita analisando-se as correlações item-total da escala.

O modelo aqui proposto e as hipóteses de pesquisa foram desenvolvidos a partir da etapa exploratória, que possibilitou a geração de indicadores para representar os constructos de interesse.

6.3 Etapa descritiva

A etapa descritiva compreendeu a definição do plano amostral, do plano de coleta de dados e da estratégia para o processamento e a análise dos dados coletados. A etapa também compreendeu a coleta de dados propriamente dita e sua análise, conforme descrito no fluxograma das etapas metodológicas (ilustração nº 8).

6.3.1 Plano amostral e plano de coleta de dados

A unidade amostral foi constituída por indivíduos preferencialmente com endereço residencial no estado de São Paulo. Não foi limitada, todavia, a eventual participação de respondentes de outros estados, tendo em vista que o desenho do programa permite que pessoas que não morem no estado de São Paulo adiram à Nota Fiscal Paulista nas suas compras, o que é comum em se tratando, por exemplo, de compras pela Internet.

Na primeira etapa da pesquisa, foi disponibilizado um link para uma amostra de conveniência, o que resultou em 95 questionários preenchidos.

Na segunda etapa, foi utilizada uma amostra de cerca de 15 mil pessoas, disponibilizada pela Editora Abril, compreendendo assinantes das classes A, B e C de ambos os sexos, com endereço informado neste Estado. Um link para a pesquisa também foi disponibilizado em algumas comunidades da rede social Orkut, incluindo as comunidades específicas relacionadas à Nota Fiscal Paulista. Para que o perfil da amostra abrangesse também indivíduos de menor grau de escolaridade e outras classes sociais, optou-se por aplicar o questionário de modo presencial em locais em que se pudesse ter acesso a esse público. No total, 582 respondentes participaram da segunda etapa da pesquisa e a amostra total ficou composta por 677 indivíduos.

Marsh *et al* (1998, p.5), ao fazerem uma revisão das recomendações encontradas na literatura de modelagem de equações estruturais, concluem que “a única recomendação sobre N [tamanho da amostra] que tem recebido apoio consistente é o argumento de que mais é melhor¹²”. Segundo eles, o mínimo recomendado para o tamanho da amostra gira em torno de 100 ou 200 observações.

Bagozzi e Yi (1998) e Grewal *et al* (2004) argumentam que relação entre o número de respondentes da amostra e o número de parâmetros livres do modelo estrutural deve se situar em torno de 5 a 10 respondentes por parâmetro livre. O número de parâmetros livres engloba as covariâncias, variâncias, cargas fatoriais e coeficientes estruturais a serem estimados pelo modelo (Byrne, 2006). Na amostra utilizada, a relação entre número de respondentes e número de parâmetros livres do modelo estrutural ficou em 4,2.

¹² *The only recommendation about N that has received consistent support is the claim that more is better.*

6.3.2 Questionários

Com base na revisão da literatura, nas entrevistas com consumidores e na pesquisa netnográfica foi elaborado o questionário de pesquisa, em formato único para adotantes e não adotantes da Nota Fiscal Paulista.

Antes de sua disponibilização aos respondentes, e de acordo com o preconizado por Rossiter (2002), entre outros, o questionário foi objeto de pré-teste com cerca de 30 adotantes e não-adotantes da Nota Fiscal Paulista, para avaliar a compreensão e a clareza das questões, além do tempo de preenchimento. As respostas da fase de pré-teste não foram consideradas nas etapas posteriores.

Após o pré-teste, a primeira versão do questionário foi submetida a uma amostra de conveniência de 95 respondentes, para preenchimento pela Internet. Os resultados dessa primeira etapa serviram de base para uma análise fatorial exploratória (EFA, pela sigla em inglês de *Exploratory Factor Analysis*) e à avaliação dos Alfas de Cronbach, para fins de purificação das escalas e para a verificação da eventual necessidade de refinamento do modelo teórico proposto.

O conjunto de indicadores e as respectivas variáveis latentes, que compuseram o questionário aplicado na primeira etapa da pesquisa, são mostrados no quadro nº 15, a seguir.

Quadro nº 15 – Questionário inicial

Variáveis latentes e variáveis observáveis
Cidadania
<p>Pedir nota fiscal combate a sonegação de impostos</p> <p>É minha obrigação pedir nota fiscal nas minhas compras</p> <p>Pedir nota fiscal favorece a sociedade</p> <p>Pedir nota fiscal leva a uma concorrência mais justa no comércio</p> <p>Eu peço a nota fiscal mesmo se eu não ganhar nada com a Nota Fiscal Paulista</p> <p>Nota fiscal é sinônimo de cidadania para mim</p> <p>Todo cidadão deve pedir nota fiscal em suas compras</p>
Desconfiança ^{1,2,3}
<p>O governo cumpre suas promessas</p> <p>Tudo que o governo faz dá errado</p> <p>O governo geralmente tem boa intenção</p> <p>Confiar no governo é uma decisão inteligente</p> <p>O governo presta um bom serviço à população</p> <p>O governo só quer tirar dinheiro da gente</p> <p>Eu não confio em nada que vem do governo</p> <p>As pessoas só pedem a Nota Fiscal Paulista para receber dinheiro do governo</p> <p>Quem participa da Nota Fiscal Paulista trabalha de graça para o governo</p>
Atitude ^{4,5,6}
<p>A Nota Fiscal Paulista dá um dinheiro razoável para mim</p> <p>Só vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista em compras de valor alto</p> <p>Não há benefício para mim em pedir a Nota Fiscal Paulista</p> <p>Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago</p> <p>Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo</p> <p>Eu me sinto controlado pelo governo com a Nota Fiscal Paulista</p> <p>Falar o número do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes</p> <p>Eu sou favorável à Nota Fiscal Paulista</p> <p>Eu gosto da Nota Fiscal Paulista</p> <p>A Nota Fiscal Paulista é algo bom</p> <p>Não vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista</p> <p>O que se ganha com a Nota Fiscal Paulista compensa o esforço</p>
Norma Social ^{4,5,7}
<p>Meus amigos acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista</p> <p>Meus familiares acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista</p> <p>Meus amigos pedem a Nota Fiscal Paulista</p> <p>Meus familiares pedem a Nota Fiscal Paulista</p>

Quadro nº 15: continuação

Variáveis latentes e variáveis observáveis
Norma Social
A maioria das pessoas que eu conheço participa da Nota Fiscal Paulista A sociedade espera que as pessoas peçam a Nota Fiscal Paulista
Auto-eficácia ^{4,5,8,9,10}
Eu sei como funciona a Nota Fiscal Paulista Eu sei como participar da Nota Fiscal Paulista As regras da Nota Fiscal Paulista são complicadas Eu sei como receber os créditos da Nota Fiscal Paulista É fácil participar do programa Nota Fiscal Paulista Só depende de mim participar da Nota Fiscal Paulista O fato de o comerciante não oferecer a nota fiscal é um obstáculo para pedir a Nota Fiscal Paulista Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista se isso for atrasar a fila para pagamento no caixa É fácil acompanhar os créditos da Nota Fiscal Paulista pela Internet
Fatores Situacionais
Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista se ela não é oferecida Só se pede a Nota Fiscal Paulista quando há um cartaz com propaganda perto do caixa para lembrar Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista quando está com pressa Só se pede a Nota Fiscal Paulista quando outras pessoas estão pedindo no caixa É comum que se esqueça de pedir a Nota Fiscal Paulista
Satisfação ^{11,12}
A Nota Fiscal Paulista atende as minhas expectativas Estou satisfeito com a Nota Fiscal Paulista Eu considero a Nota Fiscal Paulista ideal Participar da Nota Fiscal Paulista é uma boa experiência O desempenho da Nota Fiscal Paulista é bom
Boca-a-boca ^{13,14}
Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares Eu elogio a Nota Fiscal Paulista para outras pessoas Eu falo bem da Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir minha opinião É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista Eu faço propaganda da Nota Fiscal Paulista para outras pessoas

Quadro nº 15: continuação

Variáveis latentes e variáveis observáveis
Lealdade ^{13,15}
Eu quero que a Nota Fiscal Paulista continue nos próximos governos
Eu defendo a Nota Fiscal Paulista se alguém falar mal dela
Eu não imagino minha vida sem a Nota Fiscal Paulista
Se acabarem com a Nota Fiscal Paulista eu vou reclamar
Nenhuma compra é completa se eu não pedir a Nota Fiscal Paulista
Eu reclamo para valer se eu não recebo a Nota Fiscal Paulista
Emoções positivas ^{16, 17, 18, 19, 20}
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto orgulho
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto gratidão
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto felicidade
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto satisfação
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto empolgação
Emoções negativas ^{16, 18, 19, 20}
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto raiva
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto tristeza
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto medo
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto ansiedade
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto preocupação
States of Change ²¹
Eu pretendo começar a pedir a Nota Fiscal Paulista
Eu pretendo pedir mais a Nota Fiscal Paulista
Eu peço a Nota Fiscal Paulista de vez em quando
Eu sempre peço a Nota Fiscal Paulista em todas as minhas compras
A Nota Fiscal Paulista já faz parte da minha rotina

Em nota de rodapé¹³, são referenciados os principais estudos, dentre aqueles que integraram a revisão da literatura, que embasaram o desenvolvimento ou a adaptação de escalas para parte dos constructos, conjuntamente com as outras etapas da fase exploratória.

As questões relativas ao modelo *States of Change* foram desenvolvidas de modo a classificar

¹³ Referências: ¹Lewicki *et al* (1998), ²Sirdeshmukh *et al* (2002), ³Glasford (2008), ⁴Ajzen (2002a), ⁵Ajzen (2005), ⁶Kamleitner e Hoelzl (2009), ⁷Olsen (2007), ⁸Bandura (1997), ⁹Olsen (2007), ¹⁰Kidwell e Jewell (2008), ¹¹Homburg *et al* (2006), ¹²Homburg *et al* (2005), ¹³Srinivasan *et al* (2002), ¹⁴Ryu e Feick (2007), ¹⁵Johnson *et al* (2006), ¹⁶Russell (1980), ¹⁷Palmatier *et al* (2009), ¹⁸Gray e Watson (2007), ¹⁹Russell e Barrett (1999), ²⁰Richins (1997), ²¹Kotler e Lee (2008b).

os respondentes em relação aos estágios, de acordo com o critério explicado no quadro nº 16. Nas análises univariadas e bivariadas, a escala utilizada para os estágios foi de 1 a 4, com a seguinte atribuição: 1 – Contemplação; 2 – Pré-contemplação; 3 – Ação; 4 – Manutenção. Nas análises multivariadas, com o objetivo de compatibilizar a escala com a escala das variáveis psicométricas, que variava de 1 a 6, a escala foi utilizada com a seguinte codificação: 0 – Contemplação; 2 – Pré-contemplação; 4 – Ação; 6 – Manutenção.

Quadro nº 16 – Classificação no modelo *States of Change*

Grau de adoção declarada no início do questionário	Questão	Classificação
Nunca pede	SC1. Eu pretendo começar a pedir a Nota Fiscal Paulista	Se “não”: contemplação Se “sim”: pré-contemplação
Quase nunca pede	SC2. Eu pretendo pedir mais a Nota Fiscal Paulista	Se “não”: contemplação Se “sim”: pré-contemplação
Quase sempre pede	SC3. Eu peço a Nota Fiscal Paulista de vez em quando SC4. Eu sempre peço a Nota Fiscal Paulista em todas as minhas compras SC5. A Nota Fiscal Paulista já faz parte da minha rotina	Se “não” para SC3 e “sim” para SC4 e SC5: manutenção Outras combinações: ação
Sempre pede	SC3. Eu peço a Nota Fiscal Paulista de vez em quando SC4. Eu sempre peço a Nota Fiscal Paulista em todas as minhas compras SC5. A Nota Fiscal Paulista já faz parte da minha rotina	Se “não” para SC3 e “sim” para SC4 e SC5: manutenção Outras combinações: ação

Após, a análise fatorial exploratória, uma versão refinada do questionário foi produzida e serviu de base para a segunda etapa da pesquisa. O Anexo I apresenta a versão final do questionário, aplicada na segunda etapa.

Em todas as aplicações do questionário, foi utilizado-se uma escala do tipo Likert bi-etápica de 6 pontos (MAZZON, 1981).

Na primeira etapa, o questionário foi aplicado por meio do *website* especializado em pesquisas *LimeService* (www.limeservice.com). A ordem das questões foi previamente aleatorizada, tendo em vista que o *LimeService* não permitia aleatorização na apresentação aos respondentes. Na segunda etapa, o questionário foi aplicado por meio do *website Qualtrics* (www.qualtrics.com). Os itens psicométricos foram apresentados aos respondentes de forma totalmente aleatória, utilizando-se a funcionalidade oferecida pelo sistema da *Qualtrics*.

Em ambas as etapas, o questionário foi composto de cinco blocos. O primeiro deles continha questões para classificação dos respondentes em relação ao conhecimento e participação no programa. O segundo bloco continha os itens que compuseram as escalas psicométricas que embasaram o modelo proposto. O terceiro bloco foi composto por questões para aferir o estágio ocupado pelos respondentes em relação ao modelo *States of Change*. Por sua vez, o quarto bloco continha apenas uma questão, relativa ao valor recebido em créditos pelos adotantes do programa. Por fim, o quinto e último bloco abrangia questões demográficas, hábitos de leitura, acesso à Internet e participação em programas de lealdade.

6.3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de disponibilização da pesquisa em *websites* específicos, o *LimeService* (www.limeservice.com), na primeira etapa da pesquisa, e a *Qualtrics* (www.qualtrics.com), na segunda.

Os dados dos respondentes que completaram toda a pesquisa por meio dos dois *websites*, após a coleta, foram unificados em um banco de dados. As respostas foram então analisadas, em busca de respondentes que tivessem adotado um padrão de resposta único, bem como para verificação de *outliers* univariados e multivariados e verificação das normalidades univariada e multivariada.

Para a verificação de *outliers* univariados, as respostas foram padronizadas e convertidas em escores *z*. Para a análise da normalidade univariada, foram aferidas as medidas de *kurtosis* e *skewness* das respostas às variáveis psicométricas. A ponderação a respeito da existência de *outliers* multivariados se baseou na distância de Mahalanobis, que diz respeito à distância entre uma observação e a média multivariada sem a inclusão dessa observação. Por fim, para

a análise da normalidade multivariada, foi verificado o coeficiente de Mardia (Ullman, 2006). Os passos adotados são discutidos no item 7.3.3 desta dissertação.

6.4 Processamento dos dados e análise dos resultados

Como análises exploratórias, foram verificadas as correlações dos itens das escalas, os Alfas de Cronbach, e foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (EFA).

Os dados da pesquisa foram processados por meio de análises univariadas, bivariadas e multivariadas. Como exemplos do primeiro tipo, são apresentadas estatísticas descritivas relacionando as variáveis medidas e as amostras pesquisadas. As análises bivariadas tratam das diferenças entre os grupos de adotantes e o de não-adotantes, por meio de testes de diferença de médias.

Como análise multivariada confirmatória, foi utilizada primordialmente a modelagem de equações estruturais. A modelagem de equações estruturais (SEM, pela sigla em inglês de *Structural Equation Modeling*) tem a característica de ser uma análise confirmatória, possibilitando a verificação das hipóteses e nexos estabelecidos no modelo teórico (KLINE, 2005; HAIR JR. *et al*, 2006).

Mackenzie (2001) destaca que uma das grandes contribuições da modelagem de equações estruturais para a área de comportamento do consumidor decorre da exigência que a técnica impõe sobre o pesquisador para a explícita especificação dos relacionamentos entre constructos, bem como entre estes e os indicadores elencados para mensurá-los. Assim, o pesquisador pode modelar hipóteses de modo a refletir o contexto amplo a que as teorias devem se aplicar, identificar efeitos sistemáticos de outros fatores – controlando, por exemplo, o erro de mensuração (sistemático e aleatório) –, obter escalas com maior validade e confiabilidade e, por fim, comparar estruturas teóricas, com o objetivo de expandir o conhecimento na área de pesquisa escolhida.

Conforme propõe Ullman (2006), o processo de modelagem pode ser entendido por meio de quatro estágios: especificação do modelo, estimação do modelo, avaliação do modelo e modificação do modelo.

McDonald e Ho (2002) defendem que o conceito de modelo estrutural deva ser utilizado para o modelo composto pela combinação do modelo de mensuração e do modelo de caminhos (*paths*). O primeiro representa um conjunto de variáveis observáveis estabelecidas como indicadores de um conjunto menor de variáveis latentes. O modelo de caminhos, por sua vez, representa relações de dependência – usualmente aceitas como indicativas, em algum grau, de causalidade – entre essas variáveis latentes.

De forma complementar, também foram realizadas análises baseadas em regressão logística e análise de *clusters*.

6.4.1 Análises exploratórias

A análise fatorial exploratória se propõe a identificar a estrutura subjacente entre as variáveis utilizadas. Sua utilização visa a identificação dos constructos a serem utilizados no modelo e o refinamento das escalas (HAIR JR. *et al*, 2006). De acordo com Dunn *et al* (1994), a análise fatorial exploratória pode ser utilizada para refinamento das escalas, com o objetivo de obter maior confiabilidade, na medida em que permite eliminar itens fracamente relacionados com os fatores latentes ou que representam mais de uma dimensão.

Hair Jr. *et al* (2006) lembram que, não obstante existir alguma polêmica sobre o papel apropriado para a análise fatorial exploratória, trata-se de ferramenta comumente utilizada para a verificação da estrutura subjacente a um conjunto de dados, possibilitando, se esse for o interesse do pesquisador, a redução de dados. Uma das maneiras para a redução de dados é a identificação de variáveis mais representativas dos fatores latentes dentre aquelas disponíveis.

Os autores destacam que a análise fatorial exploratória é também um excelente ponto de partida para outras análises multivariadas, ao permitir um entendimento de quais e quantas variáveis podem impactar a análise pretendida.

Outra etapa da análise exploratória correspondeu à análise das correlações dos itens das escalas. Nesse sentido, DeVellis (2003) entende que é preciso verificar a correlação de cada indicador com os indicadores restantes da escala, analisando-se a correlação item-total.

Buscam-se, assim, escalas com correlações entre seus itens suficientemente elevadas, de modo a superar o efeito do método comum, mas não a ponto de haver multicolinearidade, como alerta Kline (2005).

Também foram analisados os Alfas de Cronbach. De acordo com DeVellis (2003), o Alfa de Cronbach é um dos indicadores mais utilizados na literatura como medida de confiabilidade de uma escala, pois as características comumente encontradas nos indicadores problemáticos – como médias distantes do centro da escala, correlações negativas e baixas correlações dos itens da escala entre si e com o total – refletem-se no Alfa de Cronbach, reduzindo-o. O Alfa de Cronbach permite, assim, sinalizar de forma relevante o efeito da exclusão ou da manutenção de itens de uma escala. Também indica a proporção da variância nos escores que é atribuível ao escore verdadeiro.

6.4.2 Modelagem de equações estruturais

A modelagem de equações estruturais é uma ferramenta que examina a estrutura de inter-relações entre variáveis múltiplas, expressa em uma série de equações que abrangem todos os constructos considerados (HAIR JR. *et al* 2006). A partir da teoria existente, dos objetivos de pesquisa ou de sua experiência prévia, o pesquisador propõe um relacionamento de predição entre variáveis independentes e variáveis dependentes, consubstanciado em um modelo explicativo. É importante que, acima de tudo, o modelo tenha forte embasamento teórico.

Chin (1998) destaca que a modelagem de equações estruturais permite ao pesquisador grande flexibilidade, na comparação com ferramentas de análise de primeira geração, ao favorecer: (1) a modelagem do relacionamento entre múltiplos fatores dependentes e independentes; (2) a construção de fatores não observáveis; (3) a modelagem dos erros para as variáveis observáveis; e (4) a análise confirmatória dos modelos.

Na modelagem de equações estruturais usualmente são considerados o modelo de mensuração, sujeito à análise por meio da análise fatorial confirmatória, e o modelo estrutural, que estabelece o relacionamento entre os constructos ou variáveis latentes. O pesquisador pode estabelecer relações que indiquem dependência entre constructos ou relações de covariância entre eles. No primeiro caso, tipicamente será analisado o modelo estrutural, no

qual os constructos dependentes são considerados endógenos e os constructos nos quais se iniciam as relações de dependência são considerados exógenos. No modelo estrutural, apenas os constructos exógenos apresentam covariância entre si. Por sua vez, quando apenas relações de covariância entre todos os constructos são analisadas, o objeto de análise será o modelo de mensuração.

6.4.2.1 Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória ou CFA (pela sigla em inglês de *Confirmatory Factor Analysis*) é utilizada para realizar um teste do modelo teórico de mensuração proposto pelo pesquisador (HAIR JR. *et al*, 2006). Esse modelo teórico estabelece como variáveis que são medidas pelo instrumento de pesquisa representam lógica e sistematicamente constructos latentes que não são mensuráveis diretamente.

Ullman (2006) ressalta que a CFA permite tratar de um assunto de muita relevância prática, que é a validade da estrutura de uma escala. As escalas são utilizadas para representar fatores, os quais são hipotéticos, não possuem escala *per se* e consistem, essencialmente, de variância comum.

De acordo com Steenkamp e Baumgartner (2000), uma das razões por que a modelagem de equações estruturais é tão útil no campo do marketing decorre da clara distinção feita entre constructos teóricos não observáveis e suas medidas empíricas, sujeitas a erro de mensuração. A maior contribuição viria do foco na operacionalização dos constructos, o que permite tanto a proposição de modelos que abarquem constructos dentro e fora da ação dos gestores de marketing, quanto a comparação desses modelos com os dados de percepção dos consumidores, sempre considerando os erros de mensuração que acompanham os indicadores dos constructos. Assim, a explicação dos fenômenos de marketing é favorecida.

De acordo com os autores, para que se analise a extensão dos erros aleatórios de mensuração, é necessário que cada constructo seja medido com múltiplos indicadores – Streiner (2006) defende no mínimo 3 indicadores ou variáveis. A confiabilidade e a validade do conjunto de indicadores, por sua vez, são aferidas por meio da análise fatorial confirmatória, que permite isolar o erro aleatório.

A Análise Fatorial Confirmatória, em suma, oferece um teste estatístico da comparação entre a matriz de covariância não estruturada da população, representada pelos dados extraídos da amostra, e a matriz de covariância estruturada representada pelo modelo teórico. Para Ullman (2006), a Análise Fatorial Confirmatória permite responder, pelo menos, a três questões relevantes: (1) A combinação dos parâmetros do modelo teórico permite estimar uma matriz de covariância da população que é altamente similar à matriz de covariância da amostra? (2) Quais são os relacionamentos significativos entre as variáveis contidas no modelo? (3) Qual dos modelos possíveis (*nested models*) permite um melhor ajuste aos dados?

Para Streiner (2006), a Análise Fatorial Confirmatória é utilizada quando existem hipóteses a serem testadas sobre o relacionamento entre um constructo e seus indicadores. Para ele, a causa primária da baixa adequação (*fit*) de um modelo é a ausência de variáveis cruciais que expliquem a variância nos dados. O autor destaca ainda que, mesmo que haja uma boa adequação (*fit*) entre o modelo e os dados, isso não necessariamente significa que um modelo diferente não poderia levar a uma adequação ainda melhor. Disso decorre a necessidade de que a teoria – e não critérios estatísticos – guie sempre o desenvolvimento do modelo a ser testado. A Análise Fatorial Confirmatória também pode ser usada para testar escalas aplicadas a diferentes grupos de respondentes.

Streiner (2006) defende que, antes de ser realizada a análise para todo o modelo a ser testado, cada constructo e seus respectivos indicadores devem ser submetidos a uma Análise Fatorial Confirmatória, com o objetivo de averiguar se os caminhos entre a variável latente (o constructo) e seus indicadores são significativos e se possuem o sinal correto. Se não forem, o autor entende que um dos caminhos possíveis de serem seguidos é a eliminação de indicadores que não sejam significativos.

Para que um modelo possa ser estimado, é necessário verificar a questão da identificação. Uma condição necessária para tanto é que haja mais pontos de dados (variâncias e covariâncias não redundantes na amostra) do que parâmetros – coeficientes de regressão, variâncias e covariâncias – a serem estimados (Ullman, 2006).

Modelos com mais pontos de dados do que parâmetros são chamados de superidentificados (*overidentified*). Se o número de ambos for o mesmo, todavia, o modelo é dito apenas

identificado (*just identified*) e a sua adequação não pode ser testada, porque a estatística do teste do qui-quadrado e os graus de liberdade são iguais a zero. Por fim, um modelo pode ser subidentificado (*underidentified*), quando há menos pontos de dados do que parâmetros a serem estimados, o que leva à necessidade de ajuste do modelo para a redução dos parâmetros. Para Ullman (2006), se cada fator tem três ou mais indicadores, o modelo pode ser identificado se os erros associados com os indicadores não são correlacionados, se cada indicador carrega apenas em um único fator e se os fatores são livres para covariar.

Um modelo é avaliado tipicamente com base em diversos índices de adequação. Estes usualmente se dividem em algumas categorias: índices de adequação absoluta, índices de adequação comparativa, índices que mostram a proporção da variância explicada, índices que levam em conta a parcimônia do modelo na explicação da variância, índices incrementais e, por fim, índices que levam em conta os valores residuais (Streiner, 2006, Ullman, 2006). Hair Jr. *et al* (2006), por seu turno, classificam os índices em índices de adequação absoluta, índices incrementais e índices de parcimônia.

O índice de adequação absoluta por excelência é o χ^2 , que reflete a hipótese de que as cargas fatoriais, as variâncias e covariâncias dos fatores e as variâncias dos erros do modelo proposto são válidas. É necessário também analisar a probabilidade associada com o χ^2 , que indica, quanto maior ela for, a proximidade da adequação entre o modelo proposto e uma adequação perfeita. Porém, o χ^2 é altamente dependente do tamanho da amostra (Bagozzi e Yi, 1998), o que torna tão ou mais importante a análise dos outros índices de adequação. Há na literatura até mesmo sugestões para que se ignore totalmente o resultado do teste do χ^2 (ver MARSH *et al*, 1998). Kline (2005) defende, inclusive, que a hipótese testada pelo χ^2 seria altamente implausível, pois seria irrealista esperar que um modelo tenha uma adequação perfeita com a população. O autor lembra que uma das maneiras de contornar essa limitação é dividir o χ^2 pelos graus de liberdade, com valores até 5,0 sendo considerados como aceitáveis.

Os índices comparativos indicam o quão bom um modelo é, comparado com alguma alternativa, usualmente um modelo chamado de independente, no qual se especifica que todos os indicadores medidos não são correlacionados. O modelo independente, utilizado tipicamente nessa comparação, apresenta um qui-quadrado elevado e uma adequação ruim. Os escores dos índices comparativos geralmente variam entre 0 e 1, mas se o teste do χ^2/df alcançou um resultado aceitável, Streiner (2006) sugere um escore de pelo menos 0,95 para os

índices comparativos. O NFI (*Normed Fit Index*) é um dos índices mais utilizados nessa categoria, mas Byrne (2006) lembra que ele tende a subestimar a adequação em amostras menores. Assim, foi proposto na literatura o CFI (*Comparative Fit Index*), que leva em conta o tamanho da amostra e mede a adequação do modelo em relação a um *continuum*, cujos pólos são, de um lado, o modelo com variáveis completamente não relacionadas (ou seja, o modelo independente) e, de outro, um modelo saturado, com nenhum grau de liberdade. O CFI tem sido considerado o índice mais popular nessa categoria, mas é considerado por Hair Jr. *et al* (2006) como um índice incremental.

O *software* EQS também reporta o NNFI (*Non-Normed Fit Index*), que é uma variante do NFI e que considera em sua fórmula a complexidade do modelo.

A terceira categoria de índices de adequação engloba aqueles indicadores que mostram quanto da variância nos dados pode ser explicada pelo modelo. Os escores também variam entre 0 e 1. Streiner (2006) recomenda um mínimo de 0,95 para os indicadores se o teste do χ^2/df alcançou um resultado aceitável. Índices dessa categoria são o MFI (*McDonald Fit Index*), o GFI (*Goodness-of-Fit Index*) e o AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*). Byrne (2006), em contraponto, lembra que índices comumente utilizados nessa categoria são muito influenciados pelo tamanho da amostra e, por isso, podem ser evitados.

A quarta categoria é representada pelos índices que capturam a parcimônia do modelo na explicação dos dados, de modo que modelos que necessitam de mais variáveis para aumentar a explicação dos dados são penalizados por adicionar mais variância nos erros. Índices representativos dessa categoria, que não são reportados pelo *software* EQS, são o PGFI (*Parsimony Goodness-of-Fit Index*) e o PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*), que ajustam, respectivamente, o GFI e o NFI, com base na relação entre os graus de liberdade utilizados pelo modelo e o total de graus de liberdade disponíveis.

A quinta categoria é representada por índices incrementais. Nessa categoria, o EQS reporta o IFI (*Incremental Fit Index*), que foi desenvolvido para tratar das questões de parcimônia e tamanho da amostra, que costumam influir no resultado do NFI (Byrne, 2006). Seu cálculo é basicamente o mesmo do NFI, exceto pelo fato de os graus de liberdade serem considerados. O índice é relativamente imune ao tamanho da amostra. Valores acima de 0,95 são considerados indicadores de boa adequação do modelo.

A sexta categoria engloba índices que refletem os resíduos e podem ser classificados como índices de inadequação do modelo, como o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), que é considerado na literatura um dos principais índices a serem analisados. O RMSEA estima a falta de adequação do modelo quando comparado a um modelo perfeito ou saturado e, ao mesmo tempo, considera questões de parcimônia. Como não há testes de significância aplicáveis ao RMSEA, costuma-se recomendar que valores abaixo de 0,05 ou 0,06 sejam aceitos como boa adequação, valores até 0,08 como uma adequação razoável e valores acima de 0,10 como adequação ruim (Kline, 2005; Streiner, 2006; Ullman, 2006).

Os índices escolhidos para a análise foram, dentre aqueles reportados pelo EQS quando adotada a correção Satorra-Bentler, os seguintes: CFI, NFI, NNFI, IFI e RMSEA. McDonald e Ho (2002) fizeram uma revisão em 41 artigos que utilizaram modelagem de equações estruturais e observaram que os índices mais utilizados eram, pela ordem, o CFI, RMSEA, GFI, NNFI e NFI. Assim, com exceção do GFI e com a inclusão do IFI, serão reportados índices que estão entre aqueles considerados mais utilizados na literatura.

Bagozzi e Yi (1998) e McDonald e Ho (2002) recomendam ainda que se analisem os resíduos padronizados no modelo de mensuração. Os últimos autores também recomendam que sejam analisadas as discrepâncias entre as correlações das variáveis latentes no modelo de mensuração e aquelas correlações estabelecidas pelo modelo de caminhos. Para eles, nenhum índice de ajuste pode substituir o exame detalhado das discrepâncias entre o modelo e os dados reais.

6.4.2.1 Análise do modelo estrutural

O modelo estrutural envolve o estabelecimento de relações estruturais entre os constructos ou variáveis latentes (HAIR JR. *et al*, 2006). Nessa análise, são estabelecidos os relacionamentos entre constructos exógenos e endógenos, de modo que, graficamente em um diagrama de caminhos (*path diagram*), as setas que indicam as relações de dependência partem dos constructos exógenos em direção aos endógenos.

O modelo estrutural é considerado mais restrito do que o modelo de mensuração, porque em

lugar do estabelecimento de relações de covariância entre todos os constructos do modelo, são consideradas relações em um número menor. Dessa maneira, os constructos exógenos apresentam relações de covariância entre si, mas os constructos endógenos apresentam apenas relações de dependência. Outra diferença reside no fato de aos constructos endógenos serem associadas variâncias dos erros de predição (*disturbances*), que representam, de acordo com Kline (2005), as demais causas do constructo endógeno que não constam do modelo estrutural.

Hair Jr. *et al* (2006) recomendam que a análise do modelo estrutural seja focada em dois pontos principais: a adequação do modelo na reprodução da matriz de covariância observada e o tamanho, a direção e a significância das estimativas dos parâmetros estruturais. Assim, se o modelo proposto apresenta um bom ajuste e os caminhos são significantes e na direção proposta, pode ser considerado que existe suporte empírico para ele.

Por outro lado, Chin (1998) defende que maior importância seja dada aos parâmetros estimados para o modelo do que aos índices de ajuste, pois, segundo ele, modelos com baixo R^2 e/ou baixas cargas fatoriais podem, ainda assim, ter bons índices de ajuste. Para ele, um modelo, para ser considerado significativo, deve ter a maioria das cargas acima de pelo menos 0,60 (idealmente acima de 0,70) e os caminhos (*paths*) padronizados devem ter valores de, pelo menos, 0,20.

6.4.3 Análise de moderação

O efeito de moderação ocorre quando uma terceira variável (a variável moderadora) muda o relacionamento existente entre constructos ou variáveis independentes e dependentes (HAIR JR. *et al*, 2006). A variável moderadora pode ser qualitativa ou quantitativa. Ao contrário da situação caracterizada pela mediação, na qual a variável mediadora explica o relacionamento entre outras duas variáveis, na situação caracterizada pela moderação a variável moderadora influencia a força do relacionamento entre duas outras variáveis.

Ullman (2006) lembra que a utilização de técnicas de modelagem multigrupos permite testar hipóteses sobre moderadores. Assim, na modelagem de equações estruturais, moderadores podem ser variáveis como gênero ou outras categorias que permitam a aplicação da análise multigrupos às amostras pesquisadas. Tipicamente, a existência de uma variável moderadora

implicará alteração no relacionamento entre os constructos exógenos e endógenos do modelo estrutural.

Na modelagem multigrupos, Ullman (2007) ressalta que é crítico que haja, inicialmente, um modelo aplicável a grupos únicos e que apresente um bom ajuste. O autor também ressalta que é improvável que o modelo multigrupos vá apresentar ajuste melhor do que o modelo de grupo único.

Nesta pesquisa, foi utilizada como variável moderadora a adoção ou não da Nota Fiscal Paulista, dividindo-se a amostra pesquisada em um grupo de adotantes e em outro, de não-adotantes, para os quais foi analisado um mesmo modelo multigrupos. Foi utilizado o procedimento proposto por Sauer e Dick (1993), pelo qual, após se considerar a divisão da amostra com base na variável moderadora, aplica-se o teste do qui-quadrado para avaliar a significância da diferença dos parâmetros entre os grupos, como será detalhado no item 7.7.4 da dissertação.

6.4.4 Análises complementares

Como análises complementares, foram utilizadas a regressão logística binária e multinomial e a análise de *clusters*.

A regressão logística binária é uma regressão múltipla com uma variável dependente categórica, possibilitando a classificação dos indivíduos em uma das duas categorias consideradas, a partir das variáveis independentes. Já a regressão logística multinomial permite a classificação em mais de uma categoria, por meio da comparação entre elas (FIELD, 2009).

Na regressão logística, um dos principais resultados de interesse é a *odds ratio*, que representa a alteração nas inter-relações dos logs da variável dependente a partir da mudança na unidade de uma variável independente (DIAS FILHO e CORRAR, 2007). Se o valor da *odds ratio* é maior do que 1, aumentos na variável independente representarão incremento na chance da dependente. Por outro lado, se o valor for menor do que 1, o aumento em uma variável independente representará decréscimo na chance da dependente. Outros indicadores usualmente reportados são aqueles relacionados à diferença na probabilidade logística e

aqueles relativos ao tamanho do efeito, como a medida Cox e Snell e a medida Nagelkerke, sendo que esta última representa um ajuste da primeira, ao estabelecer uma escala de 0 a 1.

A análise de conglomerados ou *clusters*, por seu turno, permite classificar os indivíduos em grupos, de acordo com suas características (HAIR JR. *et al*, 2006; MALHOTRA, 2006). Assim, cada grupo será formado por indivíduos similares entre si com base em um conjunto pré-determinado de características, de modo que haja grande homogeneidade intragrupo e grande heterogeneidade extragrupo. Trata-se de técnica muito utilizada para fins de segmentação de mercado, entre outros usos, porém ela requer que exista uma base conceitual que justifique os passos tomados na análise, como na consideração do número de *clusters* a ser gerado e na escolha das variáveis independentes. As variáveis devem ser escolhidas de modo a permitir classificações relevantes dos indivíduos, de acordo com os objetivos de pesquisa. Por sua vez, não há regras definitivas a respeito do número de *clusters* a serem formados. Malhotra (2006) recomenda, entre outros pontos, que considerações teóricas ou práticas, dependendo da finalidade da pesquisa, guiem a definição do número final de conglomerados e que sejam considerados os tamanhos relativos desses *clusters*, de tal forma que os tamanhos sejam significativos.

6.5 Matriz de amarração metodológica

A matriz de amarração metodológica tem por objetivo “avaliar a coerência das relações estabelecidas entre as dimensões e decisões de encaminhamento de uma pesquisa” (TELLES, 2001). Assim, a matriz de amarração sintetiza, de forma transparente, a configuração da pesquisa.

Os principais componentes da matriz de amarração são: o modelo teórico, os objetivos de pesquisa, as hipóteses de pesquisa, os itens constantes do instrumento de coleta de dados e as técnicas estatísticas a serem utilizadas para análise. O Quadro nº 17, a seguir, apresenta a matriz de amarração do presente estudo.

Quadro nº 17 - Matriz de amarração metodológica

Modelo teórico	Objetivos de pesquisa	Hipóteses de pesquisa	Variáveis no instrumento de pesquisa	Técnicas para análise
	Principal: Desenvolver um modelo teórico explicativo da adoção da Nota Fiscal Paulista que considere os principais antecedentes do comportamento e os efeitos de marketing, de uma maneira integrativa.	Todas	Todas	<ul style="list-style-type: none"> - Etapa exploratório-qualitativa: revisão da literatura, entrevistas em profundidade, estudo netnográfico. - Etapa descritiva: análises exploratórias, análises descritivas, análise fatorial confirmatória, teste do modelo estrutural, análise de moderação, regressão logística e análise de <i>clusters</i>.
	Específico 1: Verificar o impacto adicional de constructos de natureza social ou situacional em relação aos constructos tradicionais de modelos comportamentais	H1, H6, H8a, H8b, H8c	DES1 a DES7 CID1 a CID6 SIT1 a SIT3	<ul style="list-style-type: none"> - Estatísticas descritivas. - Teste de diferenças de médias - Modelagem de equações estruturais: análise fatorial confirmatória e análise do modelo estrutural.
	Específico 2: Verificar a contribuição proporcionada pela integração de constructos relacionados a teorias e modelos usualmente encontrados na literatura de marketing social.	H3, H8a, H8b, H8c, H9c, H10a, H10b, H10c, H11a, H11b, H11c, H13.	BEN1 a BEN5 SIT1 a SIT3 ATI1 a ATI4 NS1 a NS6 AE1 a AE6 LE1 a LE6	
	Específico 3: Identificar o perfil de adotantes e de não-adotantes.	Todas	Todas	<ul style="list-style-type: none"> - Regressão logística e análise de <i>clusters</i>.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 Resultados da pesquisa qualitativa

Entre abril e junho de 2008, trinta consumidores foram entrevistados, seguindo-se um formato semi-estruturado. As entrevistas, que foram gravadas, foram feitas em locais públicos, como o metrô e imediações da Praça da Sé, e em locais privados, como supermercados. O objetivo era capturar as impressões gerais e crenças de consumidores com diversos perfis socioeconômicos, de modo a subsidiar a geração de hipóteses e o desenho do modelo a ser posteriormente proposto.

O quadro nº 18 apresenta alguns destaques retirados das respostas fornecidas por parte dos consumidores entrevistados. Ainda que a natureza do programa tenha sofrido uma mudança desde então, especificamente na forma de recompensa, é interessante observar que boa parte das crenças inicialmente observadas parece ainda se manter entre os consumidores, como aponta a pesquisa netnográfica discutida na próxima seção (item 7.2).

Quadro nº 18 – Destaques das entrevistas semi-estruturadas realizadas em 2008

Entrevistado	Resposta selecionada
Bancária, metrô Sé, abril de 2008	<i>Eu fico assim um pouco encafifada da Receita Federal saber quanto eu estou gastando.</i> <i>Mas acho que a coisa vem do hábito mesmo. Eu preciso pegar esse hábito de estar pedindo.</i>
Segurança, Butantã, abril de 2008	<i>O governo quer arrecadar muito dinheiro e roubar a gente.</i>
Comerciária, metrô Sé, maio de 2008	<i>Peço a Nota Fiscal Paulista às vezes, só quando é algum tipo de compra grande.</i>
Secretária, Tatuapé, maio de 2008	<i>Pelo fato de passarem a controlar os meus gastos, comparando com o que eu declaro no Imposto de Renda, (...) eu acho que é o receio de muita gente, mas muita gente não fala.</i>
Empregada doméstica, Santana, maio de 2008	<i>Eu tenho medo de dar o CPF. Hoje em dia a gente deve desconfiar de tudo.</i>
Técnica de informática, metrô Sé, maio de 2008	<i>Eu tenho checado os créditos, só que os valores são irrisórios. (...) É desanimador.</i>
Técnico em seguros, Tatuapé, junho de 2008	<i>O valor dos créditos é uma decepção. Você tem centavos lá, né? (...) Então tá meio decepcionante isso aí.</i>
Técnico de edificações, Santana, junho de 2008	<i>A intenção é (...) monitorar tanto o cliente quando o fornecedor do produto.</i>
Analista de informática, Guarulhos, junho de 2008	<i>O valor dos créditos é irrisório, mas é alguma coisa que tá entrando, né?</i>
Advogada, metrô Sé, junho de 2008	<i>Ah, é bem pouquinho, né? O valor. (...) Mas de qualquer forma é alguma coisa que vai retornar pra gente, né? Então é bom.</i>
Analista administrativa, metrô Sé, junho de 2008	<i>Na verdade... assim... é um valor bem pequenininho, isso eu já esperava... mas tudo que é incentivo pra poder ter de volta, pagar menos imposto, é sempre bom.</i> <i>A intenção é fazer com que as pessoas paguem mais imposto mesmo, né? Arrecadar mais. E tem aí algum incentivo para estimular você pra pedir, né? Senão ninguém pede nota.</i>
Auxiliar de contabilidade, Centro, junho de 2008	<i>Tenho receio de uso indevido (do CPF).</i>
Profissional de turismo, metrô Sé, junho de 2008	<i>Por exemplo, eu antes de começar a usar, eu achava que tinha de guardar o papel... eu não sabia que eu ia ter acesso a tudo na Internet.. Isso me fez pedir. Eu comecei a pedir só quando eu fiquei sabendo que não precisava guardar a nota.</i>

7.2 Resultados da pesquisa netnográfica

A pesquisa netnográfica mostrou que apenas uma das duas principais comunidades dedicadas à Nota Fiscal Paulista na rede social Orkut tinha interações constantes entre seus membros, por meio do fórum de discussão disponível.

Nessa comunidade, dois tipos de temas tenderam a dominar as discussões desde o início: de um lado, as dúvidas em relação ao funcionamento do programa e, de outro, as comparações entre os usuários em relação aos valores recebidos a título de crédito e em relação ao número de bilhetes gerados para os sorteios, bem como os prêmios recebidos.

Cabe registrar que o governo do Estado de São Paulo, por meio de um perfil criado para interação em redes sociais, chegou a participar algumas poucas vezes na comunidade, apenas para fins de divulgação. Porém, essa iniciativa pareceu ter pouco fôlego e não se manteve de forma regular. Além disso, alguns relatos de usuários indicavam certa insatisfação com a participação do perfil criado, especialmente com relação a respostas a questionamentos.

Os principais achados da pesquisa netnográfica, que ajudaram a embasar a construção do modelo teórico proposto, podem ser agrupados sob os seguintes tópicos:

1) Os consumidores têm forte desconfiança em relação ao governo em geral

Os consumidores apresentam sérias dúvidas quanto à honestidade do governo e quanto à sua capacidade de oferecer um serviço tecnicamente eficiente.

Alguns excertos são apresentados a seguir, omitindo-se o nome ou apelido dos autores para preservar o anonimato e adaptando-se os trechos originais:

Cadê os cupons? Esses sorteios são suspeitos de falcaturia! A Secretaria da Fazenda deveria disponibilizar os bilhetes e ainda não disponibilizou. Precisamos ter certeza que eles não estão escolhendo antes os bilhetes premiados.. (...) Vamos denunciar!

Sacanagem com certeza, cabe denúncia (...) na certa distribuem migalhas para os

bobos, mas os prêmios bons vão para outros.

Eles continuam atribuindo os bilhetes após o sorteio, não é possível que ninguém faça nada! Vou denunciar ao Ministério Público.

2) Os consumidores acreditam que seus gastos estão sendo monitorados

A crença em relação a um monitoramento de gastos pelo governo, de modo geral, ou especificamente pela Receita Federal, foi muito comum desde o início da comunidade.

Seguem alguns excertos, também adaptados:

A Nota Fiscal Paulista é um instrumento de combate à fiscalização que gerará informação para a Receita Federal, a quem esse consumidor terá de justificar os rendimentos por trás desses gastos.

Se meus dados cadastrais vêm da base da Receita Federal, as minhas compras também vão para lá?

Infelizmente caí nessa armadilha do governo, que saberá tudo sobre meu consumo. Se eu não tomar cuidado, o "leão" vai me pegar.

3) Os adotantes da Nota Fiscal Paulista mais envolvidos associam seu comportamento com seu papel de cidadãos

Os excertos a seguir mostram um fator que costuma aparecer no discurso de parte dos adotantes do programa.

Qualquer coisa que fizerem contra sonegadores tem meu apoio integral. Sonegador bom é sonegador morto.

É aquela lógica do que "eu ganho com isso"? Todo mundo reclama de corrupção e de falta de ética. Mas quando tem a oportunidade de lutar contra, diz que dá muito trabalho e que se ganha pouco com isso. Não se trata apenas de ganhar dinheiro, pois

o programa é um verdadeiro exercício de cidadania. Quem quer deixar de pedir, pode fazê-lo, mas não terá entendido a lição por completo.

4) Os consumidores, após diversos sorteios, percebem a natureza predominantemente probabilística das recompensas

De forma consistente com a argumentação de Kivetz (2003), percebeu-se, em parte dos participantes da comunidade, que a ausência de retorno certo gerou um desestímulo declarado à continuidade do comportamento, como se observa nos seguintes trechos, correspondentes a postagens no ano de 2010 em resposta à pergunta “Quanto você ganhou no sorteio x?”

Dezenas de bilhetes e nada. Eu me decepcionei.

É muito baixa a probabilidade de alguém ganhar um prêmio de valor relativamente mais alto? Estou começando a me desmotivar...

13 bilhetes e nada. Estou deixando para lá

Você passa vergonha, pois ninguém pede nota. O retorno do programa é mínimo. Aí as notas não são lançadas e você tem então de fazer reclamações, digitalizar os cupons, enviar pelo sistema e guardar os cupons. Aí o sorteio ocorre antes da atribuição dos cupons, o que é suspeito. E, no fim, o sorteio não dá nada.

7.3 Resultados quantitativos

Os resultados quantitativos serão apresentados em oito partes: análise fatorial exploratória; preparação do banco de dados para a análise; apresentação dos dados relativos ao perfil dos respondentes; diferença de médias entre adotantes e não-adotantes; avaliação dos indicadores dos constructos; avaliação do modelo proposto pelo método de modelagem de equações estruturais; comparação entre os adotantes e os não-adotantes da Nota Fiscal Paulista; regressão logística e análise de *clusters*.

Para Chin (1998), o pesquisador deve sempre prover o maior número possível de informações relativas, entre outros pontos, à população da qual a amostra foi obtida, à distribuição dos

dados da amostra, à adequação do procedimento de estimação utilizado, aos resultados estatísticos obtidos e às dificuldades e anomalias encontradas durante o processo. As recomendações do autor são direcionadas ao pesquisador interessado em utilizar a modelagem de equações estruturais, mas podem ser entendidas como recomendações gerais quando se trata de pesquisas com consumidores, mesmo com a utilização de outras ferramentas estatísticas. Assim, procurou-se descrever os passos adotados na análise quantitativa, seguindo-se essas recomendações.

7.3.1 Análise Fatorial Exploratória

Após a primeira etapa da pesquisa quantitativa, correspondente à aplicação do questionário inicial a uma amostra de 95 respondentes, procedeu-se à análise fatorial exploratória (EFA), com o objetivo de purificar as escalas.

A purificação das escalas, nesse estágio inicial, foi guiada por uma ponderação de critérios: a comunalidade dos indicadores, os valores relativos à Medida de Adequação da Amostra (MSA, pela sigla em inglês de *Measure of Sampling Adequacy*), as cargas fatoriais observadas, os Alfas de Cronbach e, eventualmente, as correlações das variáveis. Com o objetivo de não tornar o questionário longo demais para a aplicação com a segunda amostra, alguns indicadores também foram eliminados por terem sido julgados redundantes, como será discutido no próximo item.

O tamanho da amostra foi próximo do mínimo absoluto recomendado por Hair Jr. *et al* (2006), de 100 observações. Os autores recomendam também que os valores de comunalidade tenham um patamar mínimo de 0,50. Por sua vez, os valores de MSA devem se aproximar de 1,0 para serem considerados excelentes, adotando-se também o patamar mínimo de 0,50 como aceitável.

Foi realizada inicialmente uma análise fatorial exploratória (EFA) pelo método da análise principal de componentes, adotando-se o critério de autovalor (*eigenvalue*) acima de 1,0 para os fatores. Após análises realizadas com outros métodos de rotação, foi escolhido o método de rotação VARIMAX, que é um método ortogonal que favorece a interpretação mais clara dos fatores, ao gerar, com maior probabilidade, cargas altas (próximas a +1 ou -1) ou cargas

próximas a 0 em cada coluna de correlação fator-variável.

Para a amostra, obteve-se uma medida de adequação Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,737, atingindo-se um nível considerado satisfatório para a análise fatorial (BEZERRA, 2007). Por sua vez, o teste Bartlett de esfericidade, que verifica se há correlações entre as variáveis estatisticamente significantes, mostrou-se adequado, ao nível de significância de 1% ($p < 0,01$). Foram gerados 15 fatores, responsáveis por 78,5% da variância nos dados.

Uma vez gerada a matriz de cargas fatoriais, a tarefa do pesquisador é analisar as cargas para identificar as variáveis mais representativas da estrutura latente dos dados. De acordo com Hair Jr. *et al* (2006), em amostras com 100 respondentes, as cargas fatoriais necessitam ser de pelo menos 0,55 para serem estatisticamente significativas. Porém, conforme o número de variáveis a serem analisadas aumenta, o pesquisador deve ajustar para baixo o limite a ser considerado para as cargas fatoriais, especialmente ao serem considerados os fatores com menor peso na explicação da variância. Na prática, os autores recomendam valores em torno de 0,50 como patamar mínimo de significância.

O primeiro fator gerado respondeu por 20,4% da variância e compreendeu preponderantemente indicadores relacionados com satisfação, emoções positivas e efeitos de marketing. O segundo fator, com 16,5% da variância, abrangeu preponderantemente itens de atitude. Por sua vez, o terceiro fator respondeu por 5,9% da variância e foi integrado por itens de norma social. O quarto fator, com 4,8% da variância, foi composto por indicadores de auto-eficácia. Já o quinto fator, que respondeu por 4,6% da variância, abrangeu os itens relacionados ao constructo desconfiança. Destaquem-se também, com menores percentuais da variância explicada, o sexto fator, que englobou os indicadores de cidadania, o sétimo, com itens de fatores situacionais e o nono fator, com os dois itens relacionados ao risco de privacidade, nessa etapa considerados como integrantes da escala de atitude.

De maneira geral, ainda que tenha havido uma aglutinação de indicadores de constructos diversos do modelo nos dois primeiros fatores, e levando-se em conta o tamanho da amostra, entendeu-se que os resultados da análise fatorial exploratória foram satisfatórios, ao apontar fatores distintos consoantes com a maior parte do modelo proposto.

Com relação à comunalidade dos indicadores, nenhum deles apresentou valor abaixo de 0,6,

estando acima, portanto, do patamar mínimo recomendado por Hair Jr. *et al* (2006). Por outro lado, alguns indicadores apresentaram baixos valores de MSA, como se verá a seguir.

7.3.1.1 Exclusões de indicadores

No fator desconfiança, a variável “As pessoas só pedem a Nota Fiscal Paulista para receber dinheiro do governo” apresentou MSA abaixo do recomendado (0,424) e foi excluída. Optou-se também pela exclusão de outro indicador, representado pela afirmação “Quem participa da Nota Fiscal Paulista trabalha de graça para o governo”, tendo em vista que ele não apresentou cargas acima do patamar mínimo de aceitação em nenhum dos 15 fatores gerados. Para a decisão relativa à exclusão, também se considerou que esses dois indicadores, ao contrário dos outros itens da escala, faziam referência aos participantes do programa e não ao governo.

Na escala relativa a fatores situacionais, os indicadores “Só se pede a Nota Fiscal Paulista quando há um cartaz com propaganda perto do caixa para lembrar” (MSA de 0,388) e “Só se pede a Nota Fiscal Paulista quando outras pessoas estão pedindo no caixa” (MSA de 0,260) foram excluídos com base no baixo valor de MSA. Por seu turno, o indicador “É comum que se esqueça de pedir a Nota Fiscal Paulista” (MSA de 0,879), ainda que não tenha apresentado cargas acima do patamar mínimo nos fatores gerados, foi mantido em função de sua colaboração para o Alfa de Cronbach. Já com relação ao indicador “Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista se ela não é oferecida”, que apresentou baixo MSA (0,281), optou-se por sua manutenção na escala em função da moderada carga (0,695) observada em um dos fatores gerados. Além disso, sua manutenção garantia que a escala tivesse o mínimo de três indicadores e permitia a única combinação em que o Alfa de Cronbach (0,458) ficava mais próximo de um patamar aceitável, ainda que não satisfatório.

Considerando-se os indicadores do fator auto-eficácia, optou-se pela exclusão dos indicadores “O fato de o comerciante não oferecer a nota fiscal é um obstáculo para pedir a Nota Fiscal Paulista” (MSA de 0,238) e “Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista se isso for atrasar a fila para pagamento no caixa” (MSA de 0,199). Optou-se também pela exclusão do indicador “As regras da Nota Fiscal Paulista são complicadas”, tendo em vista o fato de ele não ter apresentado cargas fatoriais adequadas em nenhum fator e o entendimento de que outros indicadores capturavam aspectos similares do constructo.

Na escala para emoções negativas, o indicador “quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto ansiedade” foi o único a apresentar baixo MSA (0,252). Todavia, optou-se por mantê-lo na escala, contrariamente ao apontado pelo critério do MSA, por três motivos. O principal deles decorreu do fato de ele refletir uma emoção específica que, esperava-se, pudesse ser gerada nos respondentes em resposta à forma como ficou estruturada a recompensa probabilística do programa Nota Fiscal Paulista. Os outros motivos foram o fato de a comunalidade apresentada ter sido apropriada (0,773) e o fato de ele ter apresentado carga fatorial relativamente elevada (0,778) em um dos fatores gerados.

Na escala para o fator boca-a-boca, o indicador “Eu faço propaganda da Nota Fiscal Paulista para outras pessoas” foi excluído com base no entendimento de que ele seria redundante com os demais indicadores da escala e após a inspeção das correlações item-item. Para DeVellis (2003), a redundância é desejável no início do processo, antes de se proceder ao refinamento que levará à definição da escala final. Quando o *pool* de questões é considerado grande, o autor entende que o pesquisador pode eliminar questões com base na similaridade com outros itens, o que foi feito aqui.

Com relação ao fator cidadania, o indicador “Eu peço a nota fiscal mesmo se eu não ganhar nada com a Nota Fiscal Paulista” foi excluído por não apresentar cargas acima do patamar recomendável de aceitação nos fatores gerados. Já o indicador “Todo cidadão deve pedir nota fiscal em suas compras” foi excluído com base na avaliação de que os demais itens da escala capturariam aspectos similares do constructo e após inspeção das respectivas correlações.

Por fim, o indicador “Só vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista em compras de valor alto” foi excluído da escala do fator atitude em função de ter apresentado baixas cargas fatoriais.

7.3.1.2 Inclusões de indicadores e ajustes

Após a primeira etapa da pesquisa, ponderou-se que o fator atitude continha itens que se propunham a capturar aspectos avaliativos gerais da Nota Fiscal Paulista e itens que mediam possíveis fatores antecedentes da atitude.

A primeira etapa da pesquisa tinha, assim, adotado o conceito de medição indireta de atitudes (AJZEN, 2005). Porém, como lembram Bagozzi *et al* (2002), é possível que as crenças antecedentes e a atitude sejam constructos distintos. Foi o que os resultados da primeira etapa indicaram. Essa percepção foi reforçada após entrevistas realizadas com integrantes da comunidade virtual sobre o programa.

Os itens que mediam uma avaliação da relação custo/benefício do programa (Alfa de 0,804) e do risco de privacidade (Alfa de 0,643) foram então considerados como integrantes de fatores distintos antecedentes da atitude na versão final do modelo proposto. A decisão foi favorecida ainda pelo fato de os respectivos itens terem carregado em fatores claramente distintos na análise fatorial realizada e pela verificação da matriz de correlações entre os itens dos dois fatores, que indicou correlações no máximo moderadas, com valores entre 0,294 e 0,444.

Com relação ao fator risco de privacidade, a versão inicial do questionário continha apenas dois itens, o que ajuda a explicar o Alfa de Cronbach apenas mediano. Dessa forma, foi necessário desenvolver a escala e estimar os valores para os respondentes da primeira etapa da pesquisa, o que foi feito com base em regressão múltipla. A escala foi desenvolvida tendo por base as escalas para risco de privacidade integrantes dos estudos de Featherman e Pavlou (2003) e de Kovacs e Farias (2004).

Em resumo, a escala para benefícios líquidos ficou composta pelos seguintes itens:

- “A Nota Fiscal Paulista dá um dinheiro razoável para mim”;
- “Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago”;
- “Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo”;
- “O que se ganha com a Nota Fiscal Paulista compensa o esforço”;
- “Não há benefício para mim em pedir a Nota Fiscal Paulista”.

Para risco de privacidade, além dos dois indicadores existentes (“Falar o número do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes”; “Eu me sinto controlado pelo governo com a Nota Fiscal Paulista”), foram acrescentados os seguintes:

- “É arriscado dar o meu CPF nas compras”;
- “Quem fornece o CPF nas compras expõe sua privacidade”

7.3.2 Preparação do banco de dados para a análise

O banco de dados foi gerado pelos dois *websites* nos quais a pesquisa ficou hospedada (www.limeservice.com e www.qualtrics.com). A geração do banco de dados foi feita de modo a contar apenas com respondentes que completaram a pesquisa. Aproximadamente 77% dos respondentes que iniciaram os questionários completaram a pesquisa, sendo que aqueles que abandonaram as respostas o fizeram em diversos momentos do questionário. O maior índice de finalização foi obtido na amostra composta por assinantes da Editora Abril, para os quais era oferecido o sorteio de um brinde, com cerca de 82% dos questionários completados.

Após a geração do banco de dados único, foi feita uma primeira verificação nas respostas, com o objetivo de identificar respondentes que tivessem adotado um padrão de resposta único, respondendo às questões tipicamente com a mesma alternativa. Foi identificado apenas um respondente com esse padrão e suas respostas foram excluídas do banco de dados.

7.3.3 Normalidade univariada e multivariada

Após a primeira verificação nas respostas, os dados foram convertidos em valores padronizados (escore *z*) para que fosse verificada a existência de *outliers* univariados. Adotou-se o limite para o escore *z* no valor de 3 para exclusão de eventuais *outliers*, ainda que o limite proposto por Hair Jr. *et al* (2006) para amostras acima de 80 observações seja maior, qual seja, um escore superior a 4. Pelo critério adotado, nenhum *outlier* foi observado na amostra e, dessa forma, nenhum respondente foi excluído.

Com relação à análise da normalidade univariada, foi adotado o critério usado por Hau e Marsh (2004), que estabelecem os seguintes limites: (1) dados normais possuem *skewness* e *kurtosis* de 0; (2) dados levemente não normais apresentam *skewness* e *kurtosis* menores ou iguais a 0,5; (3) dados moderadamente não normais apresentam *skewness* menor ou igual a 1,0 e *kurtosis* menor ou igual a 1,5; e (4) dados severamente não normais possuem *skewness* a partir de 1,5 e *kurtosis* a partir de 3,25. O resultado da adoção desse critério foi a verificação de que a maior parte das variáveis psicográficas (54 das 67) apresentou uma configuração de moderada não-normalidade. Três das variáveis apresentaram leve não-normalidade e 10 variáveis apresentaram severa não-normalidade. As variáveis foram submetidas também aos

testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, utilizados para aferir normalidade, mas nenhuma delas atingiu o patamar da normalidade aferido por esses testes.

Pode-se afirmar, assim, que a base de dados apresentava, de modo geral, uma situação de não-normalidade univariada, o que, de certa forma, era esperado, tendo em vista os diversos alertas encontrados na literatura. De acordo com Muthén e Kaplan (1985), o emprego de escalas do tipo *Likert*, em que a *skewness* e a *kurtosis* das respostas fogem do padrão esperado para variáveis normais, costuma gerar problemas na análise multivariada dos dados. Porém, segundo Curran *et al* (1996), os dados que compõem as pesquisas na área de comportamento geralmente não seguem distribuição normal. Gao *et al* (2008) reafirmam essa conclusão, ao postularem que os dados obtidos em pesquisas com consumidores geralmente não possuem normalidade univariada e nem mesmo multivariada. Por sua vez, Olsson *et al* (2000), Hau e Marsh (2004) e Andreassen *et al* (2006) argumentam que situações adequadas para a estimação de modelos, como a normalidade multivariada, a existência de indicadores confiáveis para todos os constructos e modelos corretamente especificados quase nunca são encontradas na prática.

Dentre os fatores que podem levar à não-normalidade dos dados, tem-se o chamado efeito halo, que corresponde, segundo Rosa e Kamakura (2001, p.3), “à influência da impressão geral sobre um dado objeto de interesse, quando da avaliação de seus atributos individuais”. Assim, as medidas de percepção podem ser contaminadas pela avaliação geral sobre o objeto, distorcendo-se, por consequência, as percepções específicas. Os autores citam como exemplo pesquisas de satisfação, em que primeiro mede-se a satisfação geral com um serviço e, depois, são avaliados aspectos específicos do serviço, possibilitando, assim, uma contaminação da primeira avaliação nas avaliações específicas, o que criaria correlações espúrias entre as variáveis.

Registre-se que há grande polêmica na literatura de psicologia, especialmente na área de avaliação de desempenho, sobre os seguintes aspectos: o relacionamento entre o efeito halo e o que seria o halo real; a possibilidade ou não de correção do efeito halo por meio de técnicas estatísticas; o risco de ser eliminada a variância verdadeira; e até mesmo se o efeito halo seria prejudicial à precisão das respostas a um instrumento de avaliação (ver LANDY *et al*, 1980; FELDMAN, 1986; MURPHY *et al*, 1993; CATTELL e BRENNAN, 1994; SOLOMONSON e LANCE, 1997; FISCHER e MILFONT, 2010).

De acordo com Rosa e Kamakura (2001) e Fischer e Milfont (2010), outros fatores também podem distorcer as correlações nas respostas, como a tendência de algumas pessoas serem concordantes em tudo (*yea sayers*) ou discordantes em tudo (*nay sayers*), a tendência central (respostas no meio da escala), a leniência (*leniency*), em que o respondente escolhe sempre a mesma resposta na escala, e o estilo de resposta extrema, em que o respondente opta pelos extremos das escalas, concordando ou discordando. Esses fatores, ao introduzirem um viés nas correlações, teriam potencial para dificultar as análises multivariadas dos dados coletados em pesquisas com consumidores.

No tocante à análise da normalidade multivariada, a literatura recomenda que se verifique o coeficiente de Mardia, em conjunto com a avaliação de *outliers* multivariados por meio da distância de Mahalanobis. De acordo com Ullman (2006), coeficientes de Mardia acima de 3,00, na sua forma padronizada, são indicativos de não-normalidade. Para Gao *et al* (2008), coeficientes tão altos quanto 28 podem ser aceitáveis, desde que haja baixas *skewness* e *kurtosis* univariadas e os verdadeiros *outliers* multivariados sejam identificados e removidos.

A distância de Mahalanobis diz respeito à distância entre uma observação e a média multivariada sem a inclusão dessa observação (centróide). Quanto maior a distância, maior a contribuição da observação para a não-normalidade.

Conforme Gao *et al* (2008), a situação de distribuição normal univariada é uma condição necessária, mas não suficiente, para que haja normalidade multivariada. Porém, segundo eles, mesmo pequenos graus de não-normalidade univariada nas variáveis costumam levar a uma situação de elevada *kurtosis* ou *skewness* multivariada.

Se a distribuição das variáveis na amostra não se configura como normal, Ullman (2006) e Kline (2005) citam como uma das possibilidades a transformação das variáveis, de modo a criar novas variáveis com distribuição normal. Porém, além da criação de dificuldades na interpretação dos resultados, nem sempre a transformação é factível.

Rosa e Kamakura (2001) recomendam a transformação dos dados por meio de mecanismos como a ipsatização completa (*full ipsatization*), que corresponde à criação de escores *z* (*z-scores*) para as respostas de cada respondente, subtraindo-se, de cada resposta, a média de todas as suas respostas e dividindo-se o resultado pelo desvio-padrão de todas as respostas do

indivíduo. Os autores mostraram que esse tipo de transformação, bem como o tratamento por resíduos de regressão, permitiria a interpretação melhor dos resultados em uma análise fatorial exploratória.

Aplicou-se o tratamento de ipsatização completa à base de dados da pesquisa, porém ele não foi suficiente para trazer o valor do coeficiente de Mardia para um intervalo adequado que sinalizasse normalidade. O tratamento permitiu a redução do coeficiente de Mardia padronizado de 95,5 – que era o valor obtido inicialmente para os dados sem tratamento – para 62,9, indicando que os dados continuavam não normais do ponto de vista multivariado.

Outra opção recomendada na literatura é a identificação dos *outliers* multivariados de acordo com a observação dos valores da distância de Mahalanobis. Para Gao *et al* (2008), os *outliers* podem ser eliminados até que se atinja um patamar aceitável para o coeficiente de Mardia. Porém, a eliminação pode levar à perda de informações importantes sobre os respondentes e diminuir o poder do modelo, que ficaria restrito apenas a casos considerados típicos.

Foram identificadas, na base de dados, as observações que apresentavam maiores valores na distância de Mahalanobis. Todavia, observou-se que não havia nenhuma observação cuja distância fosse destacadamente diferente das observações com menores distâncias. Além disso, após a eliminação das 77 observações com maiores valores na distância de Mahalanobis, verificou-se que o coeficiente padronizado de Mardia foi reduzido de 95,5 para 49,7. Ainda que essa redução tenha sido significativa, entendeu-se que esse caminho não produziria resultados adequados na análise do modelo proposto, pois o *trade-off* entre a perda de informações e a melhora no coeficiente Mardia seria desfavorável.

Conforme destacam Bentler *et al* (2009), uma forma alternativa de lidar com *outliers*, disponível em *softwares* dedicados à modelagem de equações estruturais, é a atribuição de pesos diferentes às observações. Todavia, essa alternativa pode não ser adequada em situações como a verificada na presente pesquisa, pois ela não diferencia entre diversos tipos de casos potencialmente problemáticos. Isso significaria a possibilidade de atribuir peso menor a casos que fossem relevantes para a qualidade da estimação do modelo.

Ullman (2006) recomenda que, no lugar de procurar transformar as variáveis, é recomendável utilizar um método de estimação adequado à situação de não-normalidade.

Muthén e Kaplan (1985) observaram que o método da máxima verossimilhança (*maximum likelihood*) poderia ser adequado para tratar amostras grandes com baixa a moderada situação de *skewness* e *kurtosis* univariada, o que não era o caso na amostra presente.

Mas, como lembram Olsson *et al* (2000), entre outros, a estimação por meio da máxima verossimilhança pressupõe normalidade multivariada. Para eles, uma característica desejável de um método de estimação é o fornecimento de indicações realistas da correspondência do modelo teórico com o modelo de relacionamentos verdadeiro existente na população. Além disso, o método de estimação deveria fornecer estimativas não enviesadas dos parâmetros dos caminhos (*paths*). Por outro lado, recomenda-se que o pesquisador evite conseguir mais adequação empírica de seu modelo à custa de menor adequação teórica.

Em situações de não-normalidade multivariada e amostras de tamanho moderado, Gao *et al* (2008) e Andreassen *et al* (2006) lembram que o método de estimação por máxima verossimilhança acarreta uma superestimação da estatística do qui-quadrado e uma subestimação dos erros-padrão das estimativas dos parâmetros do modelo, causando aumento da discrepância entre a matriz do modelo e a matriz populacional, no primeiro caso, e errônea atribuição de significância estatística, no segundo caso.

De acordo com Andreassen *et al* (2006), dentre as opções para se lidar com situações de não-normalidade, tem-se: ignorar a não-normalidade e estimar o modelo pelo método de máxima verossimilhança – o que leva aos problemas já descritos, ainda que a estimativa dos parâmetros estimados possa indicar a direção esperada; transformar as variáveis e também utilizar o método de máxima verossimilhança; estimar o modelo pelo método ADF (*Asymptotically Distribution Free*) – que, todavia, requer amostras muito grandes e pode levar a resultados ruins se a *kurtosis* nos dados for severa; estimar o modelo pelo método de máxima verossimilhança e aplicar a correção Satorra-Bentler. Segundo os autores, cada opção tem suas vantagens e desvantagens e sua aplicação depende da configuração dos dados. Além disso, os índices de ajuste gerados em cada uma delas não são necessariamente comparáveis entre si.

Na comparação do método de máxima verossimilhança (ML) com os métodos WLS (*Weighted Least Squares*) e GLS (*Generalized Least Squares*), Olsson *et al* (2000)

constatarem que o primeiro foi o que menos sofreu com problemas de tamanho da amostra e *kurtosis*, apresentando, nessa comparação, maior estabilidade nos resultados e menor imprecisão em termos de adequação teórica e empírica, ainda que tenha também sofrido os efeitos decorrentes dos problemas da amostra.

De acordo com Curran *et al* (1996), a correção Satorra-Bentler gera um valor de qui-quadrado ajustado por uma constante k , que é uma função da matriz de pesos residuais do modelo, da *kurtosis* multivariada observada e dos graus de liberdade do modelo. Quanto maior o grau da *kurtosis* multivariada observada, maior o ajuste efetuado no qui-quadrado. Os autores relatam estudos, baseados em simulações Monte Carlo, que indicam que a correção Satorra-Bentler apresentou precisão e desempenho superiores, em face de alternativas como o método ADF e o método ML, em diversas situações em que as amostras não apresentavam normalidade multivariada – mesmo com amostras pequenas, em torno de 200 observações.

McDonald e Ho (2002) lembram ainda que o método ADF requer amostras muito grandes para que se obtenham matrizes de pesos confiáveis. O *software* utilizado na análise dos dados da presente pesquisa (EQS) nem mesmo possibilitou a execução desse método, acusando que a amostra não tinha o tamanho suficiente para tanto. Optou-se, assim, pela utilização do método de estimação de máxima verossimilhança com a correção Satorra-Bentler, em função dos resultados muito favoráveis reportados na literatura para situações de não-normalidade multivariada dos dados, como a verificada na amostra estudada.

Hau e Marsh (2004) lembram que a utilização da correção Satorra-Bentler no método de máxima verossimilhança tem possibilitado a este último continuar sendo o método mais popular de estimação entre os pesquisadores, especialmente pelo fato de haver, com a aplicação da correção, robustez contra violações dos pré-requisitos da análise.

Em resumo, verificou-se que a amostra pesquisada não apresentou normalidade multivariada e, dentre as opções consideradas para tratar dessa situação, concluiu-se que o melhor caminho para prosseguimento da análise era a utilização do método de máxima verossimilhança com a correção Satorra-Bentler, o que foi feito.

A seguir, será apresentada a discussão do perfil dos respondentes da pesquisa, seguida do teste de diferença de médias entre adotantes e não-adotantes e da análise de correlações das escalas.

Após essas etapas, serão discutidos os resultados da modelagem de equações estruturais propriamente dita.

7.4 Perfil da amostra

Os respondentes foram classificados como adotantes se a resposta à pergunta “Como você se classificaria em relação a pedir a Nota Fiscal Paulista?” foi “quase sempre peço” ou “sempre peço”. Por outro lado, se a resposta foi “quase nunca peço” ou “nunca peço”, o respondente foi classificado como não-adotante.

Os respondentes apresentaram um perfil que denota uma relação significativa entre o grau de conhecimento do programa e sua adoção, conforme se verifica na tabela 2. As respostas à questão “Como você classificaria seu conhecimento sobre a Nota Fiscal Paulista?” foram agrupadas em alto e baixo conhecimento. Cerca de 90% dos adotantes da amostra afirmaram ter um conhecimento alto do programa, enquanto esse percentual caiu a aproximadamente 48% entre os não-adotantes. Dos adotantes, 50,1% afirmaram ter recebido até R\$ 200,00 como recompensa total do programa. Apenas 6,4% deles afirmaram ter recebido um total superior a R\$ 1.000,00. Os demais (43,5%) afirmaram ter recebido valores na faixa entre esses dois limites (superior a R\$ 200,00 e inferior a R\$ 1.000,00).

Tabela 2: Conhecimento e adoção da Nota Fiscal Paulista (em %)

Conhecimento	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Baixo	10	52
Alto	90	48

A tabela 3 mostra que quase todos os adotantes da amostra se cadastraram no site do programa. Percentual semelhante (96%) dos adotantes afirmou pedir a Nota Fiscal Paulista há pelo menos 6 meses. Por outro lado, apenas 40% dos não-adotantes declararam ter feito o cadastro no site do programa.

Tabela 3: Cadastro no site da Nota Fiscal Paulista (em %)

Cadastro	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Sim	97	40
Não	3	60

Com relação ao gênero dos respondentes, houve certo equilíbrio na amostra, com maior percentual de indivíduos do sexo masculino entre os não-adotantes.

Tabela 4: Gênero dos respondentes (em %)

Gênero	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Masculino	47	55
Feminino	53	45

Já o perfil de idade mostrou uma concentração maior na faixa de 25 a 50 anos, tanto entre os adotantes (73% do total) quanto entre os não-adotantes (64% do total). O perfil da amostra indicou que os indivíduos apresentavam idade que os qualificava a ser economicamente ativos e, portanto, com ampla oportunidade de contato com a Nota Fiscal Paulista.

Tabela 5: Idade dos respondentes (em %)

Idade	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
16-18 anos	1	1
19-24 anos	12	24
25-30 anos	23	20
31-40 anos	28	28
41-50 anos	22	16
51-60 anos	13	8
Mais de 60 anos	2	4

Com relação à escolaridade, verificou-se um elevado percentual de respondentes com nível superior ou pós-graduação, o que provavelmente foi consequência da administração do questionário de forma preponderante pela Internet. Porém, destacam-se o fato de 17% dos não-adotantes possuírem grau de instrução primário ou ginásial e o fato de o perfil dos adotantes com pelo menos nível superior (84%) estar próximo do perfil apurado para os internautas brasileiros com nível superior, de 90% (F/NAZCA, 2009).

Tabela 6: Grau de instrução dos respondentes (em %)

Nível	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Primário	1	10
Ginásial	0,4	7
Colegial	14	19
Superior	51	44
Pós-graduação	33	20

A renda pessoal dos respondentes apresentou uma diferenciação no mesmo sentido, considerando-se apenas os indivíduos que declararam ter rendimento. A tabela 7 mostra que, enquanto 48% dos adotantes da amostra possuíam renda pessoal declarada acima de 5 salários-mínimos – o equivalente atualmente a R\$ 2.550,00 –, 51% dos não-adotantes possuíam renda declarada de até 3 salários mínimos, o equivalente a R\$ 1.530,00.

Tabela 7: Renda pessoal dos respondentes (em %)

Renda	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Sem rendimento	8	6
Até 1 salário-mínimo	3	6
De 1 a 2 salários-mínimos	11	26
De 2 a 3 salários mínimos	12	19
De 3 a 5 salários-mínimos	18	16
De 5 a 10 salários-mínimos	22	13
De 10 a 20 salários-mínimos	12	7
Mais de 20 salários-mínimos	14	6

O gráfico nº 8 apresenta uma comparação entre o perfil de rendimento da amostra e o perfil equivalente da população do estado de São Paulo (pessoas com 10 anos ou mais), de acordo com dados da PNAD, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2008). O gráfico mostra que, na faixa de 1 a 2 salários-mínimos, o percentual de não-adotantes é praticamente o mesmo daquele observado para a população do estado. Para as faixas acima de 3 salários-mínimos, o perfil da amostra é diferente da população.

Gráfico nº 8 – Perfil dos respondentes e da população paulista (2008) por faixa de rendimento individual.

A tabela nº 8 confirma o padrão verificado na análise dos rendimentos individuais, com 67% dos adotantes declarando uma renda familiar acima de 5 salários mínimos, enquanto apenas 47% dos não-adotantes declararam renda da família no mesmo patamar.

Tabela 8: Renda familiar dos respondentes (em %)

Renda	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Sem rendimento	5	4
Até 1 salário-mínimo	0,4	0
De 1 a 2 salários-mínimos	7	11
De 2 a 3 salários mínimos	6	20
De 3 a 5 salários-mínimos	15	19
De 5 a 10 salários-mínimos	25	22
De 10 a 20 salários-mínimos	20	13
Mais de 20 salários-mínimos	22	12

A classificação dos respondentes por classe social foi feita de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, versão 2010, proposto pela ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2010). A análise do perfil dos respondentes por classe social mostra que a maior parte da amostra abrangeu indivíduos das classes A e B (82% dos adotantes e 68% dos não-adotantes). Para fins de comparação, 37% da população da Grande São Paulo pertencia, em 2008, às classes A e B, de acordo com dados da ABEP (2010). Já o percentual de respondentes das classes C, D e E foi quase duas vezes maior entre os não-adotantes – cerca de 33% contra 18% dos adotantes.

Tabela 9: Classe social (em %)

Classe	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
A1	5	1
A2	19	17
B1	30	25
B2	28	25
C1	15	16
C2	2	12
D	1	4
E	0	1

Com relação aos respondentes com curso superior, verificou-se uma dispersão por áreas do conhecimento, mas com 3 cursos respondendo por mais de 40% do total: Administração, Engenharia e Direito, conforme tabela 10, a seguir.

Tabela 10: Cursos superiores (em %)

Curso	Adotantes n = 378	Não-adotantes n = 113
Administração	20	20
Engenharia	13	12
Direito	11	10
Saúde (Medicina e outros)	8	10
Informática	6	12
Ciências Contábeis	4	5
Comunicação Social	7	4
Letras	6	4
Economia	4	4
Matemática	3	0
Ciências Sociais	1	5
Outros	17	12

A maior parte dos respondentes, tanto adotantes como não-adotantes, declarou residir na capital paulista, de acordo com a tabela 11. O conjunto de cidades representado pela capital, cidades da Grande São Paulo e o eixo Jundiaí-Campinas englobou cerca de 73% dos adotantes e cerca de 72% dos não-adotantes na pesquisa.

Tabela 11: Cidade ou região de origem (em %)

Cidade	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
São Paulo - Capital	58	62
Grande São Paulo	11	7
Litoral	4	2
Vale do Paraíba	4	3
Campinas/Jundiaí	4	3
Ribeirão Preto	1	3
Outras cidades do Interior de SP	15	13
Outros ou não informado	2	7

A experiência prévia com programas de fidelidade esteve mais associada com os adotantes da Nota Fiscal Paulista, mas mesmo os não-adotantes da amostra possuem um grau relativamente elevado de contato com esse tipo de programa de relacionamento, conforme se verifica a partir da análise da tabela 12. Foi comum, entre os respondentes, a menção à participação em mais de um tipo de programa de lealdade.

Tabela 12: Participação em programas de lealdade (em %)

Participação	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Não	27	43
Sim, de companhias aéreas	41	26
Sim, de farmácias	39	23
Sim, de livrarias	36	20
Sim, de supermercados	24	13
Sim, outros	34	17

Por fim, os respondentes foram classificados conforme as variáveis que mensuraram o estágio ocupado no modelo *States of Change*. A tabela 13 traz a classificação, que mostra, em primeiro lugar, que a maior parte dos adotantes da amostra estava no estágio de manutenção, que é o estágio considerado ideal em programas de marketing social. Por outro lado, percentual similar dos não-adotantes estava no estágio da pré-contemplação, que é o estágio

no qual as intervenções tendem a ser menos efetivas, tendo em vista a existência de fortes barreiras à ação.

Tabela 13: Classificação dos respondentes por estágio de mudança (em %)

Estágio	Adotantes n = 488	Não-adotantes n = 189
Pré-contemplação	0	66
Contemplação	0	34
Ação	40	0
Manutenção	60	0

A seguir, serão apresentadas as medidas descritivas para as respostas ao questionário e será apresentado o teste de diferença de médias dos indicadores.

7.5 Medidas descritivas e teste de diferença de médias dos indicadores

A tabela 14, a seguir, apresenta a média e o desvio-padrão para as respostas dos grupos de adotantes e não-adotantes da Nota Fiscal Paulista.

Para analisar se a diferença observada nas médias dos grupos dos adotantes e não-adotantes eram significativas, foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Esta é uma técnica que testa a hipótese nula de que as médias entre diferentes grupos são iguais (FIELD, 2009).

A tabela 14 traz o nível de significância para o teste de diferença das médias. Valores de p menores do que 0,05 mostram que há diferenças significativas entre as médias dos grupos de adotantes e não-adotantes.

Os dados também foram analisados considerando a estatística Welch e o teste não paramétrico de igualdade de médias Mann-Whitney, cujos pré-requisitos são menos rigorosos do que aqueles da ANOVA, dentre os quais normalidade, igualdade de tamanho dos grupos e homogeneidade da variância (FIELD, 2009). A estatística Welch representa uma correção para

o valor da estatística F (que é calculada pela ANOVA) em situações em que o tamanho dos grupos é diferente e não há homogeneidade da variância. O teste Mann-Whitney, por sua vez, é baseado no *ranking* das observações e a análise é efetuada com as posições (*ranks*) geradas, no lugar de ser baseada nos dados propriamente ditos. Tanto a estatística Welch quanto o teste Mann-Whitney confirmaram os resultados da ANOVA, à exceção de uma questão, que será discutida na sequência. Como os resultados dos testes não paramétricos foram praticamente iguais ao do teste paramétrico (ANOVA), optou-se pela apresentação dos níveis de significância do último.

Tabela 14: Medidas descritivas e ANOVA

Variável	Amostra total		Adotantes		Não-adotantes		Sig.
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	<i>p</i>
CID1 Pedir nota fiscal combate a sonegação de impostos	4,79	1,308	5,08	1,074	4,03	1,535	0,000
CID2 É minha obrigação pedir nota fiscal nas minhas compras	4,27	1,699	4,68	1,493	3,22	1,744	0,000
CID3 Pedir nota fiscal favorece a sociedade	4,52	1,363	4,88	1,125	3,58	1,473	0,000
CID4 Pedir nota fiscal leva a uma concorrência mais justa no comércio	4,13	1,490	4,43	1,354	3,35	1,545	0,000
CID5 Eu peço a nota fiscal mesmo se eu não ganhar nada com a Nota Fiscal Paulista	3,77	1,702	4,23	1,559	2,58	1,463	0,000
CID6 Nota fiscal é sinônimo de cidadania para mim	4,29	1,493	4,71	1,275	3,21	1,480	0,000
DES1 O governo cumpre suas promessas*	4,26	1,345	3,95	1,316	5,07	1,052	0,000
DES2 Tudo o que o governo faz dá errado	3,00	1,293	2,70	1,142	3,78	1,337	0,000
DES3 O governo geralmente tem boa intenção*	3,92	1,387	3,58	1,310	4,82	1,162	0,000
DES4 Confiar no governo é uma decisão inteligente*	4,04	1,339	3,73	1,297	4,86	1,078	0,000
DES5 O governo presta um bom serviço à população*	4,06	1,381	3,73	1,321	4,92	1,145	0,000
DES6 O governo só quer tirar dinheiro da gente	3,69	1,557	3,34	1,491	4,59	1,348	0,000
DES7 Eu não confio em nada que vem do governo	3,31	1,418	2,95	1,237	4,22	1,449	0,000
AT1 Eu sou favorável à Nota Fiscal Paulista	4,64	1,475	5,25	,927	3,07	1,470	0,000
AT2 A Nota Fiscal Paulista é algo bom	4,45	1,400	4,97	1,000	3,10	1,390	0,000
AT3 Eu gosto da Nota Fiscal Paulista	4,26	1,571	4,92	1,084	2,56	1,334	0,000
AT4 Não vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista*	4,49	1,579	5,07	1,185	3,00	1,495	0,000
BEN1 A Nota Fiscal Paulista dá um dinheiro razoável para mim	3,27	1,516	3,74	1,377	2,04	1,117	0,000

Observação: * Escala invertida.

Tabela 14: Continuação

Variável	Amostra total		Adotantes		Não-adotantes		Sig.
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	<i>p</i>
BEN2 Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago	3,91	1,572	4,34	1,417	2,79	1,394	0,000
BEN3 Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo	4,66	1,285	4,95	1,105	3,91	1,409	0,000
BEN4 O que se ganha com a Nota Fiscal Paulista compensa o esforço	3,75	1,543	4,22	1,338	2,52	1,355	0,000
BEN5 Não há benefício para mim em pedir a Nota Fiscal Paulista*	4,44	1,589	4,99	1,221	3,02	1,549	0,000
RIS1 Falar o numero do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes	3,53	1,534	3,23	1,437	4,30	1,509	0,000
RIS2 Eu me sinto controlado pelo governo com a Nota Fiscal Paulista	3,64	1,731	3,35	1,635	4,40	1,746	0,000
RIS3 É arriscado dar o meu CPF nas compras	3,21	1,557	2,85	1,377	4,14	1,610	0,000
RIS4 Quem fornece o CPF nas compras expõe sua privacidade	3,41	1,590	3,05	1,451	4,32	1,570	0,000
NS1 Meus amigos pedem a Nota Fiscal Paulista	3,80	1,266	4,01	1,144	3,26	1,403	0,000
NS2 Meus familiares acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista	3,87	1,444	4,28	1,226	2,82	1,436	0,000
NS3 A sociedade espera que as pessoas peçam a Nota Fiscal Paulista	3,89	1,350	4,13	1,272	3,29	1,362	0,000
NS4 Meus familiares pedem a Nota Fiscal Paulista	3,79	1,550	4,24	1,305	2,62	1,520	0,000
NS5 A maioria das pessoas que eu conheço participa da Nota Fiscal Paulista	3,61	1,332	3,91	1,217	2,84	1,307	0,000
NS6 Meus amigos acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista	3,82	1,350	4,14	1,184	3,02	1,420	0,000
AE1 Eu sei como funciona a Nota Fiscal Paulista	4,59	1,393	5,01	,986	3,52	1,693	0,000
AE2 É fácil acompanhar os créditos da Nota Fiscal Paulista pela Internet	4,52	1,564	5,03	1,171	3,20	1,675	0,000

Observação: * Escala invertida.

Tabela 14: Continuação

Variável	Amostra total		Adotantes		Não-adotantes		Sig.
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	<i>p</i>
AE3 Eu sei como participar da Nota Fiscal Paulista	4,93	1,395	5,38	,895	3,77	1,747	0,000
AE4 Eu sei como receber os créditos da Nota Fiscal Paulista	4,80	1,574	5,32	1,077	3,45	1,832	0,000
AE5 É fácil participar do programa Nota Fiscal Paulista	4,63	1,415	5,06	1,047	3,54	1,645	0,000
AE6 Só depende de mim participar da Nota Fiscal Paulista	4,65	1,483	4,90	1,274	4,00	1,766	0,000
SIT1 É comum que se esqueça de pedir a Nota Fiscal Paulista	3,80	1,429	3,62	1,406	4,24	1,393	0,000
SIT2 Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista se ela não é oferecida	3,52	1,499	3,36	1,459	3,94	1,525	0,000
SIT3 Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista quando está com pressa	3,98	1,345	3,92	1,285	4,13	1,483	0,071
SAT1 A Nota Fiscal Paulista atende as minhas expectativas	3,78	1,499	4,34	1,165	2,33	1,284	0,000
SAT2 Estou satisfeito com a Nota Fiscal Paulista	4,03	1,482	4,63	1,084	2,49	1,240	0,000
SAT3 Eu considero a Nota Fiscal Paulista ideal	3,76	1,474	4,28	1,173	2,41	1,308	0,000
SAT4 O desempenho da Nota Fiscal Paulista é bom	3,98	1,344	4,45	1,060	2,77	1,240	0,000
SAT5 Participar da Nota Fiscal Paulista é uma boa experiência	4,26	1,457	4,84	,995	2,77	1,395	0,000
BB1 Eu falo bem da Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares	4,13	1,623	4,80	1,181	2,40	1,304	0,000
BB2 Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir minha opinião	4,46	1,596	5,15	,960	2,69	1,554	0,000
BB3 Eu elogio a Nota Fiscal Paulista para outras pessoas	3,95	1,622	4,61	1,221	2,26	1,260	0,000
BB4 É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista	3,64	1,540	4,06	1,418	2,54	1,278	0,000

Tabela 14: Continuação

Variável	Amostra total		Adotantes		Não-adotantes		Sig.
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	<i>p</i>
BB5 Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares	4,18	1,645	4,89	1,133	2,37	1,340	0,000
LE1 Eu reclamo para valer se eu não recebo a Nota Fiscal Paulista	3,47	1,743	4,07	1,525	1,90	1,218	0,000
LE2 Eu não imagino minha vida sem a Nota Fiscal Paulista	2,35	1,475	2,70	1,510	1,44	,871	0,000
LE3 Eu quero que a Nota Fiscal Paulista continue nos próximos governos	4,69	1,528	5,33	,937	3,05	1,536	0,000
LE4 Nenhuma compra é completa se eu não pedir a Nota Fiscal Paulista	3,45	1,710	4,05	1,502	1,91	1,170	0,000
LE5 Se acabarem com a Nota Fiscal Paulista eu vou reclamar	3,74	1,828	4,41	1,532	1,98	1,290	0,000
LE6 Eu defendo a Nota Fiscal Paulista se alguém falar mal dela	3,60	1,676	4,24	1,377	1,95	1,175	0,000
<i>States of Change</i> : estágio ocupado no modelo	3,05	1,143	3,61	,505	1,61	1,064	0,000
EMP1 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto orgulho	3,17	1,607	3,67	1,453	1,89	1,237	0,000
EMN1 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto raiva	2,10	1,417	1,78	1,125	2,94	1,720	0,000
EMP2 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto gratidão	2,71	1,495	3,04	1,496	1,86	1,107	0,000
EMN2 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto tristeza	2,03	1,363	1,75	1,110	2,75	1,662	0,000
EMP3 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto felicidade	3,02	1,565	3,49	1,464	1,81	1,099	0,000
EMN3 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto medo	2,38	1,512	1,95	1,195	3,47	1,693	0,000
EMP4 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto satisfação	3,57	1,613	4,16	1,309	2,04	1,286	0,000
EMN4 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto ansiedade	2,39	1,482	2,36	1,484	2,47	1,479	0,428
EMN5 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto preocupação	2,58	1,538	2,18	1,282	3,61	1,658	0,000
EMP5 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto empolgação	3,01	1,613	3,47	1,524	1,82	1,162	0,000

A tabela 14 mostra que, de maneira geral, os grupos de adotantes e de não-adotantes que compuseram a amostra pesquisada apresentam um perfil distinto em relação às variáveis psicométricas. Apenas duas das variáveis não apresentaram diferenças estatisticamente significativas na comparação entre os grupos.

A ANOVA mostrou que as variáveis SIT3 – “Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista quando está com pressa” e EMN4 – “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto ansiedade” foram as únicas que não apresentaram diferença nas médias entre os dois grupos. O teste Mann-Whitney, por outro lado, apresentou um nível de significância para a primeira variável de 0,033, indicando que, nesse caso, as médias podem ser diferentes. Já com relação à variável EMN4, o teste Mann-Whitney registrou nível de significância de 0,379, indicando claramente a igualdade das médias.

A análise da tabela revela que o grupo de adotantes apresentou médias maiores nas variáveis relacionadas aos constructos cidadania, atitude, benefícios líquidos, norma social, auto-eficácia, satisfação, boca-a-boca, lealdade, *States of Change* e emoções positivas. Por seu turno, o grupo de não-adotantes apresentou médias maiores nos indicadores dos constructos desconfiança, risco de privacidade, fatores situacionais e emoções negativas. Deve ser destacado que a direção observada na diferença nas médias entre os dois grupos foi ao encontro das hipóteses propostas e do embasamento teórico.

7.6 Análise das correlações e depuração da escala

DeVellis (2003) argumenta que os indicadores que compõem uma escala podem compartilhar mais do que a similaridade com o constructo. Fatores como a maneira como os indicadores são medidos podem responder por parte da correlação nos escores, independentemente do relacionamento com o constructo que se pretende medir. Assim, o autor recomenda que os indicadores devam demonstrar, no mínimo, correlação acima do que pode ser atribuído a uma variância comum do método. Por outro lado, Kline (2005) argumenta que, quando as intercorrelações entre as variáveis são muito elevadas (por exemplo, acima de 0,85), pode haver problemas de multicolinearidade nos dados, levando à redundância. Para tanto, o autor recomenda que também sejam inspecionados os valores de correlação múltipla quadrada (*squared multiple correlation*), que permitem identificar multicolinearidade em escalas com vários itens. Valores acima de 0,90 sugeririam multicolinearidade.

DeVellis (2003) entende que, para que se alcance um conjunto de indicadores com alta correlação, é necessário verificar a correlação de cada indicador com o conjunto dos indicadores restantes. Tal verificação se dá pelo cômputo da correlação item-total, a qual pode ser analisada considerando-se ou não o indicador sob análise no total de indicadores com o qual ele é comparado. O autor recomenda a correlação item-total corrigida, que exclui do total o indicador que está sendo analisado, pois, assim, evita-se que a inclusão do indicador infle o coeficiente de correlação, especialmente se o número de itens em uma escala for baixo. Itens com a mais baixa correlação item-total são os principais candidatos à exclusão da escala. Adotou-se, então, a correlação item-total corrigida e, seguindo-se a recomendação de Almeida (2009), adotou-se como patamar mínimo aceitável na correlação item-total o valor de 0,50.

São também apresentados os Alfas de Cronbach. DeVellis (2003) recomenda como minimamente aceitável um Alfa de Cronbach acima de 0,65. Para ele, Alfas na faixa de 0,70 a 0,80 devem ser considerados respeitáveis e, na faixa de 0,80 a 0,90, muito bons. Acima de 0,90, o autor recomenda que se estude a possível redução da escala, para os casos em que isso represente menos esforço para os respondentes da pesquisa, sem que isso cause diminuição significativa no Alfa.

São apresentados, a seguir, os valores do Alfa de Cronbach, as correlações entre os itens e as correlações item-total para os fatores que compõem o modelo proposto.

Fator 1 – Cidadania

Conforme a tabela 15, a análise dos indicadores para o fator Cidadania mostrou correlações item-item e item-total em nível adequado. O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,849.

Tabela 15: Correlações item-item e item-total para o fator Cidadania

	CID1	CID2	CID3	CID4	CID5	CID6	Item-Total
CID1	1,000						0,584
CID2	0,467	1,000					0,626
CID3	0,535	0,526	1,000				0,726
CID4	0,472	0,423	0,536	1,000			0,603
CID5	0,348	0,453	0,497	0,414	1,000		0,573
CID6	0,468	0,553	0,659	0,516	0,521	1,000	0,718

Legenda: (CID1) “Pedir nota fiscal combate a sonegação de impostos”; (CID2) “É minha obrigação pedir nota fiscal nas minhas compras”; (CID3) “Pedir nota fiscal favorece a sociedade”; (CID4) “Pedir nota fiscal leva a uma concorrência mais justa no comércio”; (CID5) “Eu peço nota fiscal mesmo se não ganhar nada com a Nota Fiscal Paulista”; (CID6) “Nota fiscal é sinônimo de cidadania para mim”.

Fator 2 – Emoções Negativas

Conforme a tabela 16, a análise dos indicadores para o fator Emoções Negativas mostrou que o item EMN4, representado pela frase “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto ansiedade”, não alcançou uma correlação item-total acima do patamar mínimo adotado, reflexo da baixa correlação com os demais itens. O Alfa de Cronbach apurado inicialmente foi de 0,815.

Decidiu-se então pela exclusão do item EMN4. Com isso, o Alfa de Cronbach passou a 0,856 e as correlações item-total continuaram apresentando valores adequados, conforme se verifica na última coluna da tabela.

Tabela 16: Correlações item-item e item-total para o fator Emoções Negativas

	EMN1	EMN2	EMN3	EMN4	EMN5	Item-Total 1	Item-Total 2
EMN1	1,000					0,657	0,696
EMN2	0,760	1,000				0,655	0,693
EMN3	0,512	0,499	1,000			0,687	0,692
EMN4	0,223	0,223	0,307	1,000		0,331	-
EMN5	0,537	0,538	0,755	0,346	1,000	0,727	0,722

Legenda: (EMN1) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto raiva”; (EMN2) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto tristeza”; (EMN3) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto medo”; (EMN4) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto ansiedade”; (EMN5) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto preocupação”.

Fator 3 – Emoções Positivas

A tabela 17 mostra as correlações item-item e item-total para os indicadores do fator Emoções Positivas. Os valores de correlação item-total apresentaram-se em patamar elevado, porém sem indicar multicolinearidade. O único item com correlação item-total acima de 0,85 (EMP3 – “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto felicidade”) apresentou uma correlação múltipla quadrada de 0,769, abaixo, portanto, do limite indicado por Kline (2005). O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,929.

Tabela 17: Correlações item-item e item-total para o fator Emoções Positivas

	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	Item-Total
EMP1	1,000					0,828
EMP2	0,642	1,000				0,712
EMP3	0,772	0,697	1,000			0,872
EMP4	0,798	0,629	0,777	1,000		0,835
EMP5	0,725	0,628	0,817	0,752	1,000	0,823

Legenda: (EMP1) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto orgulho”; (EMP2) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto gratidão”; (EMP3) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto felicidade”; (EMP4) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto satisfação”; (EMP5) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto empolgação”.

Fator 4 – Benefícios Líquidos

Os indicadores para o fator Benefícios Líquidos registraram valores de correlação dentro dos patamares estabelecidos como adequados, conforme tabela 18. O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,833.

Tabela 18: Correlações item-item e item-total para o fator Benefícios Líquidos

	BEN1	BEN2	BEN3	BEN4	BEN5	Item-Total
BEN1	1,000					0,700
BEN2	0,566	1,000				0,635
BEN3	0,442	0,498	1,000			0,563
BEN4	0,670	0,552	0,474	1,000		0,717
BEN5	0,486	0,398	0,400	0,515	1,000	0,558

Legenda: (BEN1) “A Nota Fiscal Paulista dá um dinheiro razoável para mim”; (BEN2) “Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago”; (BEN3) “Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo”; (BEN4) “O que se ganha com a Nota Fiscal Paulista compensa o esforço”; (BEN5) “Não há benefício para mim em pedir a Nota Fiscal Paulista”.

Fator 5 – Risco de Privacidade

Conforme a tabela 19, os indicadores para o fator Risco de Privacidade tiveram correlação item-item e item-total adequadas e o Alfa de Cronbach foi calculado em 0,869.

Tabela 19: Correlações item-item e item-total para o fator Risco de Privacidade

	RIS1	RIS2	RIS3	RIS4	Item-Total
RIS1	1,000				0,727
RIS2	0,468	1,000			0,589
RIS3	0,769	0,527	1,000		0,797
RIS4	0,667	0,601	0,748	1,000	0,788

Legenda: (RIS1) “Falar o número do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes”; (RIS2) “Eu me sinto controlado pelo governo com a Nota Fiscal Paulista”; (RIS3) “É arriscado dar o meu CPF nas compras”; (RIS4) “Quem fornece o CPF nas compras expõe sua privacidade”.

Fator 6 – Desconfiança

Os itens da escala do fator Desconfiança mostraram correlação nos patamares adequados. Ainda que o indicador DES2 (“Tudo o que o governo faz dá errado”) tenha apresentado menor correlação com os demais indicadores, ainda assim esses valores foram estatisticamente significativos e sua correlação item-total superou o limite mínimo de 0,5, conforme apresentado na tabela 20. O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,869.

Tabela 20: Correlações item-item e item-total para o fator Desconfiança

	DES1	DES2	DES3	DES4	DES5	DES6	DES7	Item-Total
DES1	1,000							0,627
DES2	0,337	1,000						0,560
DES3	0,553	0,372	1,000					0,667
DES4	0,580	0,365	0,648	1,000				0,688
DES5	0,586	0,395	0,554	0,588	1,000			0,685
DES6	0,410	0,492	0,452	0,432	0,504	1,000		0,628
DES7	0,396	0,605	0,446	0,489	0,459	0,568	1,000	0,654

Legenda: (DES1) “O governo cumpre suas promessas”; (DES2) “Tudo o que o governo faz dá errado”; (DES3) “O governo geralmente tem boa intenção”; (DES4) “Confiar no governo é uma decisão inteligente”; (DES5) “O governo presta um bom serviço à população”; (DES6) “O governo só quer tirar dinheiro da gente”; (DES7) “Eu não confio em nada que vem do governo”.

Fator 7 – Atitude

Conforme a tabela 21, a análise dos indicadores para o fator Atitude mostrou elevada correlação item-total, porém sem que a correlação múltipla quadrada ultrapassasse o patamar de 0,80, o que afastou uma possibilidade mais séria de multicolinearidade para essa escala. O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,919.

Tabela 21: Correlações item-item e item-total para o fator Atitude

	ATI1	ATI2	ATI3	ATI4	Item-Total
ATI1	1,000				0,862
ATI2	0,857	1,000			0,862
ATI3	0,830	0,843	1,000		0,865
ATI4	0,647	0,632	0,666	1,000	0,686

Legenda: (ATI1) “Eu sou favorável à Nota Fiscal Paulista”; (ATI2) “A Nota Fiscal Paulista é algo bom”; (ATI3) “Eu gosto da Nota Fiscal Paulista”; (ATI4) “Não vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista”.

Fator 8 – Auto-eficácia

Os itens da escala de auto-eficácia apresentaram correlações adequadas, à exceção do item AE6 (“Só depende de mim participar da Nota Fiscal Paulista”), consoante a tabela 22. O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,871. Assim, procedeu-se à exclusão do item AE6, levando o

Alfa de Cronbach ao valor de 0,893 e à manutenção das correlações item-total em patamares satisfatórios, conforme a última coluna da tabela 22.

Tabela 22: Correlações item-item e item-total para o fator Auto-eficácia

	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5	AE6	Item- Total 1	Item- Total 2
AE1	1,000						0,732	0,752
AE2	0,542	1,000					0,706	0,702
AE3	0,757	0,594	1,000				0,780	0,797
AE4	0,716	0,600	0,756	1,000			0,736	0,777
AE5	0,537	0,671	0,566	0,551	1,000		0,701	0,676
AE6	0,308	0,367	0,342	0,260	0,425	1,000	0,405	-

Legenda: (AE1) “Eu sei como funciona a Nota Fiscal Paulista”; (AE2) “É fácil acompanhar os créditos da Nota Fiscal Paulista pela Internet”; (AE3) “Eu sei como participar da Nota Fiscal Paulista”; (AE4) “Eu sei como receber os créditos da Nota Fiscal Paulista”; (AE5) “É fácil participar do programa Nota Fiscal Paulista”; (AE6) “Só depende de mim participar da Nota Fiscal Paulista”.

Fator 9 – Norma Social

Conforme a tabela 23, a seguir, a análise dos indicadores para o fator Norma Social mostrou que a correlação item-total do item NS3 (“A sociedade espera que as pessoas peçam a Nota Fiscal Paulista”) ficou abaixo do valor mínimo recomendado. O Alfa de Cronbach apurado inicialmente foi de 0,874, que passou a 0,887 após a eliminação do item NS3, registrando-se, então, os valores de correlação item-total apontados na última coluna da tabela.

Tabela 23: Correlações item-item e item-total para o fator Norma Social

	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	Item- Total 1	Item- Total 2
NS1	1,000						0,701	0,706
NS2	0,527	1,000					0,745	0,755
NS3	0,370	0,383	1,000				0,462	-
NS4	0,514	0,762	0,369	1,000			0,709	0,718
NS5	0,700	0,565	0,399	0,583	1,000		0,726	0,727
NS6	0,672	0,650	0,401	0,552	0,617	1,000	0,735	0,736

Legenda: (NS1) “Meus amigos pedem a Nota Fiscal Paulista”; (NS2) “Meus familiares acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista”; (NS3) “A sociedade espera que as pessoas peçam a Nota Fiscal Paulista”; (NS4) “Meus familiares pedem a Nota Fiscal Paulista”; (NS5) “A maioria das pessoas que eu conheço participa da Nota Fiscal Paulista”; (NS6) “Meus amigos acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista”.

Fator 10 – Fatores Situacionais

Verifica-se na tabela 24 que os três indicadores para o fator Fatores Situacionais registraram correlação item-total abaixo de 0,5. O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,605, abaixo do limite considerado aceitável por DeVellis (2003). Assim, decidiu-se pela exclusão desse fator do modelo proposto.

Tabela 24: Correlações item-item e item-total para o fator Fatores Situacionais

	FS1	FS2	FS3	Item-Total
SIT1	1,000			0,400
SIT2	0,271	1,000		0,375
SIT3	0,395	0,357	1,000	0,471

Legenda: (SIT1) “É comum que se esqueça de pedir a Nota Fiscal Paulista”; (SIT2) “Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista se ela não é oferecida”; (SIT3) “Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista quando está com pressa”.

Fator 11 – Satisfação

De acordo com a tabela 25, os indicadores do fator Satisfação apresentaram correlação item-total elevada, porém sem que a correlação múltipla quadrada alcançasse o patamar de 0,90, considerado por Kline (2005) como fortemente sugestivo de multicolinearidade. A maior correlação múltipla quadrada foi registrada pelo item SAT2 (“Estou satisfeito com a Nota Fiscal Paulista”), no valor de 0,801. O Alfa de Cronbach para a escala do fator Satisfação foi

de 0,943.

Tabela 25: Correlações item-item e item-total para o fator Satisfação

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	Item-Total
SAT1	1,000					0,849
SAT2	0,828	1,000				0,894
SAT3	0,765	0,799	1,000			0,836
SAT4	0,751	0,799	0,732	1,000		0,827
SAT5	0,743	0,791	0,752	0,739	1,000	0,828

Legenda: (SAT1) “A Nota Fiscal Paulista atende as minhas expectativas”; (SAT2) “Estou satisfeito com a Nota Fiscal Paulista”; (SAT3) “Eu considero a Nota Fiscal Paulista ideal”; (SAT4) “O desempenho da Nota Fiscal Paulista é bom”; (SAT5) “Participar da Nota Fiscal Paulista é uma boa experiência”.

Fator 12 – Boca-a-boca

Com relação ao fator Boca-a-boca, a tabela 26 indica que os itens tiveram, no geral, alta correlação item-total. A maior correlação múltipla quadrada foi observada para o item BB5 (“Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares”), no valor de 0,826. Porém, ainda que não se tenha atingido o limiar de 0,90 apontado por Kline (2005) como indicador de multicolinearidade, observou-se que os itens BB1 (“Eu falo bem da Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares”) e BB3 (“Eu elogio a Nota Fiscal Paulista para outras pessoas”) também superaram o valor de 0,80, registrando ambos os valores de 0,806. Tendo em vista a similaridade entre os itens BB1 e BB5, optou-se então pela exclusão deste último, para reduzir a possibilidade de multicolinearidade na escala. Assim, com a exclusão do item BB5, as correlações múltiplas quadradas caíram abaixo do limite de 0,80 e o Alfa de Cronbach, que inicialmente era de 0,935, passou a 0,906.

Tabela 26: Correlações item-item e item-total para o fator Boca-a-boca

	BB1	BB2	BB3	BB4	BB5	Item-Total 1	Item-Total 2
BB1	1,000					0,892	0,877
BB2	0,837	1,000				0,857	0,825
BB3	0,852	0,836	1,000			0,886	0,864
BB4	0,604	0,513	0,579	1,000		0,607	0,598
BB5	0,853	0,857	0,861	0,589	1,000	0,897	-

Legenda: (BB1) “Eu falo bem da Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares”; (BB2) “Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir a minha opinião”; (BB3) “Eu elogio a Nota Fiscal Paulista para outras pessoas”; (BB4) “É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista”; (BB5) “Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares”.

Fator 13 – Lealdade

Conforme a tabela 27, a análise para o fator Lealdade mostrou níveis adequados de correlação entre os itens e item-total. O Alfa de Cronbach apurado foi de 0,910.

Tabela 27: Correlações item-item e item-total para o fator Lealdade

	LE1	LE2	LE3	LE4	LE5	LE6	Item- Total
LE1	1,000						0,715
LE2	0,511	1,000					0,619
LE3	0,576	0,451	1,000				0,751
LE4	0,647	0,592	0,648	1,000			0,795
LE5	0,670	0,555	0,724	0,712	1,000		0,824
LE6	0,600	0,541	0,725	0,694	0,732	1,000	0,794

Legenda: (LE1) “Eu reclamo para valer se eu não recebo a Nota Fiscal Paulista”; (LE2) “Eu não imagino minha vida sem a Nota Fiscal Paulista”; (LE3) “Eu quero que a Nota Fiscal Paulista continue nos próximos governos”; (LE4) “Nenhuma compra é completa se eu não pedir a Nota Fiscal Paulista”; (LE5) “Se acabarem com a Nota Fiscal Paulista eu vou reclamar”; (LE6) “Eu defendo a Nota Fiscal Paulista se alguém falar mal dela”.

7.6.1 Decisão sobre exclusão de variáveis

Após a análise das correlações item-item, item-total e dos Alfas de Cronbach para as escalas, e com o objetivo de purificar as escalas para prepará-las para as análises multivariadas, procedeu-se à exclusão dos indicadores EMN4, na escala de emoções negativas, AE6, na escala de auto-eficácia, NS3, na escala de norma social e BB5, na escala de boca-a-boca. Além disso, tendo em vista a inadequação dos indicadores da escala para fatores situacionais, entendeu-se que o mais adequado seria a exclusão desse fator do modelo proposto e, dessa forma, ele foi eliminado das análises subseqüentes.

7.7 Avaliação do modelo teórico proposto

A estratégia de análise se baseou na abordagem de dois passos (Garver e Mentzer, 1999; Kline, 2005). De acordo com Hair Jr. *et al* (2006), a abordagem de dois passos é essencial porque o teste de um modelo estrutural não pode ser visto como válido se o modelo de mensuração é ruim, indicando imprecisão no real significado dos constructos. Nessa abordagem, somente quando o modelo de mensuração é validado, é aconselhável que se proceda ao teste do modelo estrutural.

Primeiro, procurou-se validar o modelo de mensuração por meio de uma análise fatorial confirmatória (CFA) e de análises de sua validade e confiabilidade. Posteriormente, procedeu-se à análise do modelo estrutural, que buscou validar as relações entre os constructos integrantes do modelo teórico.

É importante destacar que o modelo foi baseado em indicadores reflexivos (JARVIS *et al*, 2003).

7.7.1 Análise fatorial confirmatória por constructo

Adotou-se a recomendação de Streiner (2006), para quem, antes de ser realizada a análise fatorial confirmatória (CFA) para todo o modelo, cada constructo, e seus respectivos indicadores, deve ser submetido a uma CFA, para averiguação da significância e do sinal dos caminhos entre a variável latente (o constructo) e seus indicadores.

Em função da não-normalidade dos dados, foi utilizada a estimação de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*) com a correção Satorra-Bentler. Os índices de ajustamento do modelo, reportados a seguir, são todos aqueles proporcionados pelo *software* EQS quando considerada essa correção. Assim, outros índices de ajuste tradicionalmente informados quando se opta apenas pelo método ML não foram reportados.

Nas análises, foram consideradas simultaneamente três estratégias para ajuste das dimensões: inserção de covariância entre erros de indicadores, quando isso era sugerido por índices de modificação e havia embasamento teórico para tanto; exclusão de indicadores por meio da análise dos resíduos padronizados; e criação de parcelas entre indicadores, quando o resultado, em termos de ajuste da dimensão, fosse melhor do que o proporcionado pela inserção de covariância entre erros.

A covariância entre erros de indicadores pode significar um efeito de método comum e decorrer de fatores relacionados ao respondente, como estilos de resposta, ou aos itens propriamente ditos, como similaridade de conteúdo (Kline, 2005; Byrne, 2006).

Por outro lado, quando a opção de criar parcelas entre indicadores levava a um ajuste melhor da dimensão do que a inserção de covariância entre erros dos respectivos indicadores, priorizou-se a criação das parcelas, tendo em vista que isso representaria mais parcimônia para a dimensão em questão.

De acordo com Little *et al* (2002), a parcela pode ser definida como um indicador agregado composto pela soma ou média de dois ou mais itens. Em geral, as parcelas apresentam maior confiabilidade e comunalidade, menor variância indesejada (como o erro aleatório) e menor probabilidade de violações na distribuição dos dados. Para Hau e Marsh (2002), a criação de parcelas pode ser benéfica tanto para itens que apresentam normalidade quanto para os que não a apresentam.

Para Marsh *et al* (1998), a utilização de mais indicadores por constructo é mais recomendável do que a criação de parcelas, compensando, de certa forma, os problemas com amostras pequenas, inferiores a 200 observações. De acordo com eles, em estudos exploratórios, é ainda mais importante incluir um grande número de itens, pois muitos deles podem ser descartados ao longo do processo de mensuração e análise.

Porém, Little *et al* (2002) lembram que o estudo de Marsh *et al* utilizou uma configuração otimizada para os dados submetidos à simulação Monte Carlo, o que resultou em uma situação não tão usual na prática, pois é comum a existência de fontes não desejadas de variância nos indicadores, tais como variância do método e vieses de resposta. Para eles, a criação de parcelas é justificável quando há unidimensionalidade dos constructos e quando não há risco de perda de informações importantes encontradas nos itens da escala. Além disso, a criação de parcelas seria tão eficiente quanto estabelecer correlações para os resíduos.

Assim, nos casos em que a adequação do modelo ficou melhor com a criação de parcelas entre itens, havia unidimensionalidade e não havia risco de perda de informações relevantes, as parcelas foram inseridas, como será apresentado. Ressalte-se que não foram criadas parcelas para todos os itens de determinado constructo, mas foi adotada uma solução intermediária, criando-se a parcela apenas entre itens com sugestão de inserção de covariância entre seus erros, mantendo-se os demais itens da escala.

A análise confirmatória do modelo, de seus componentes e a análise do modelo estrutural foi efetuada por meio do *software* EQS. Em todas as rodadas de análise foram analisados também os resultados do teste LM (*Lagrange Multiplier*) e do teste Wald, ambos na versão multivariada. O teste LM tende a sugerir a inserção de relações entre variáveis do modelo, que permitam um ganho em seu ajuste. Já o teste Wald procura selecionar indicadores cuja retirada do modelo possa melhorar sua adequação e, segundo Ullman (2006), só deve ser feito após o teste LM ter sido executado. Em nenhuma das análises efetuadas e relatadas a seguir, o teste Wald apontou resultados significativos.

Para todos os constructos analisados a seguir, são apresentadas ilustrações que representam graficamente os indicadores e as respectivas cargas fatoriais da solução final.

7.7.1.1 Cidadania

Ilustração nº 10 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Cidadania

Legenda: (CID1) “Pedir nota fiscal combate a sonegação de impostos”; (CID2) “É minha obrigação pedir nota fiscal nas minhas compras”; (CID3) “Pedir nota fiscal favorece a sociedade”; (CID4) “Pedir nota fiscal leva a uma concorrência mais justa no comércio”; (CID5) “Eu peço nota fiscal mesmo se não ganhar nada com a Nota Fiscal Paulista”; (CID6) “Nota fiscal é sinônimo de cidadania para mim”.

O constructo cidadania apresentou-se bem ajustado, conforme mostram os índices da tabela 28. O único indicador que apresentou valores abaixo do esperado foi o valor de p . Porém, tendo em vista a conhecida sensibilidade do teste do χ^2 ao tamanho da amostra e os valores bem satisfatórios dos demais indicadores, a dimensão foi considerada adequadamente ajustada.

Tabela 28: Ajustes do constructo Cidadania

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Cidadania	20,3	9	2,2	0,015	0,99	0,98	0,98	0,99	0,04

7.7.1.2 Emoções Positivas

Ilustração nº 11 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo *Emoções Positivas*

Legenda: (EMP1) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto orgulho”; (EMP2) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto gratidão”; (EMP3) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto felicidade”; (EMP4) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto satisfação”; (EMP5) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto empolgação”.

Na análise dos índices de ajustamento para o constructo emoções positivas, verificou-se valores inadequados para χ^2 , χ^2/gl e p , conforme tabela 29.

Tabela 29: Ajustes do constructo *Emoções Positivas*

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Emoções Positivas	28,2	5	5,6	0,000	0,99	0,99	0,98	0,99	0,08

Em função dos valores observados, considerou-se a opção de modificação do modelo. Para Ullman (2006), há pelo menos duas razões para se modificar um modelo: para testar hipóteses ou para melhorar sua adequação. Assim, com base nas alterações sugeridas pelo teste LM (*Lagrange Multiplier*), foram analisadas as correlações sugeridas, especialmente considerando se elas faziam sentido do ponto de vista teórico. O teste LM permite verificar a melhora na adequação do modelo se um ou mais parâmetros fixos forem estimados. A recomendação do autor e de Byrne (2006) é para que se analise o teste multivariado, que mostra qual parâmetro levaria à maior queda no χ^2 do modelo e calcula a mudança esperada no χ^2 se esse parâmetro

for adicionado.

Bagozzi e Yi (1998) lembram que qualquer modificação em um modelo deve ter sempre por base justificativas teóricas e/ou metodológicas que embasem a alteração, para evitar uma capitalização do acaso.

Como havia uma sugestão de inclusão da covariância entre os erros das variáveis EMP1 – “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto orgulho” e EMP4 – “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto satisfação”, e como havia embasamento teórico para esse relacionamento, foi feita a inserção. Com isso, os índices de ajuste da dimensão emoções positivas passaram a apresentar valores bastante satisfatórios, conforme tabela 30, a seguir.

Tabela 30: Ajustes do constructo Emoções Positivas

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Emoções Positivas	5,5	4	1,4	0,237	0,99	0,99	0,99	0,99	0,02

7.7.1.3 Emoções Negativas

Ilustração nº 12 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Emoções Negativas

Legenda: (EMN1) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto raiva”; (EMN2) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto tristeza”; (EMN3) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto medo”; (EMN5) “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto preocupação”.

Ao serem calculados os índices de ajuste do constructo emoções negativas, foram obtidos

valores inadequados para praticamente todos os índices, conforme tabela 31.

Tabela 31: Ajustes do constructo Emoções Negativas

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Emoções Negativas	89,1	2	44,5	0,000	0,89	0,89	0,69	0,89	0,25

A matriz de covariância residual mostrou um valor bastante elevado para as variáveis EMN3 – “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto medo” e EMN5 – “Quanto eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto preocupação”. Similarmente, o teste LM apontou como sugestão de modificação a inserção de covariância entre os erros dessas duas variáveis. Baseando-se na teoria, a covariância foi inserida e o modelo passou a apresentar ajuste adequado, conforme tabela 32.

Tabela 32: Ajustes do constructo Emoções Negativas

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Emoções Negativas	0,28	1	0,3	0,591	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00

É importante ressaltar que, conforme destaca Almeida (2009), nas situações em que o valor do χ^2 é menor do que o valor dos graus de liberdade, como no presente caso, o RMSEA gerado é automaticamente zero, mas isso não representa necessariamente um problema na análise dos dados. Dessa forma, considerou-se a dimensão como validada.

7.7.1.4 Desconfiança

Ilustração nº 13 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Desconfiança

Legenda: (DES1) “O governo cumpre suas promessas”; (DES3) “O governo geralmente tem boa intenção”; (DES4) “Confiar no governo é uma decisão inteligente”; (DES5) “O governo presta um bom serviço à população”; (DES7) “Eu não confio em nada que vem do governo”.

Todos os índices relativos ao constructo desconfiança apresentaram, inicialmente, valores insatisfatórios, conforme tabela 33.

Tabela 33: Ajustes do constructo Desconfiança

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Desconfiança	196	14	14	0,000	0,89	0,89	0,84	0,89	0,139

Na inspeção dos resíduos padronizados e da matriz de covariância, observou-se que os indicadores DES2 – “Tudo o que o governo faz dá errado” e DES6 – “O governo só quer tirar dinheiro da gente” apresentavam valores elevados na relação com outros indicadores. O teste LM, por sua vez, sugeria inicialmente a inserção de covariância entre o erro do indicador DES2 e o erro do indicador DES7 – “Eu não confio em nada que vem do governo”. Foi feito um teste com essa inserção, mas os índices de ajuste continuaram insatisfatórios. O teste LM foi rodado novamente e apontou a inserção de covariância entre o erro do indicador DES 7 e o erro do indicador DES 6. Foi feito, novamente, um teste com essa inserção, mas o resultado,

em relação ao ajuste do modelo, continuou insatisfatório. Assim, considerando que os indicadores DES2 e DES6 apresentavam resíduos elevados, optou-se, com base em um critério de parcimônia, por sua exclusão, o que possibilitou um ajuste melhor da dimensão do que a inserção das citadas covariâncias. Garver e Mentzer (1999) defendem que itens com resíduos grandes com outros itens devem ser eliminados, para que haja unidimensionalidade no modelo. Ullman (2006), por sua vez, também recomenda que, na execução de uma CFA, ou quando se está testando o modelo de mensuração em um estágio inicial da análise, sejam eliminados indicadores que não carreguem significativamente em um fator, procedendo-se, então, à reestimação do modelo.

Após as modificações, à exceção do valor de p , os demais índices de ajuste apresentaram-se adequados para o constructo desconfiança, conforme tabela 34.

De acordo com Ullman (2006), não é incomum a situação em que a evidência proporcionada pelo conjunto de índices analisados seja, em algum grau, conflitante. Em casos assim, o autor sugere que a adequação do modelo seja aceita de modo provisório e que sejam analisados os índices de modificação do modelo, de modo a identificar se algum parâmetro crítico foi ignorado. Outra opção, segundo ele, é a análise dos resíduos, especialmente os resíduos padronizados, que permitem uma melhor interpretação. O maior interesse recai, nesse caso, na variância e na covariância médias padronizadas dos resíduos, as quais, se elevadas ao quadrado, permitem identificar a porcentagem da variância, na média, não explicada pelo modelo. Quanto menores os valores, melhor.

Dessa forma, após analisados os resíduos, observou-se que eles estavam em patamares adequados. O resíduo padronizado médio foi de 0,0128. Assim, entendeu-se que a dimensão estava suficientemente ajustada, conforme índices reproduzidos na tabela 34.

Tabela 34: Ajustes do constructo Desconfiança

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	MFI	RMSEA
Desconfiança	13,4	5	2,7	0,01	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99	0,05

7.7.1.5 Risco de Privacidade

Ilustração nº 14 – Cargas fatoriais padronizadas do construto Risco de Privacidade

Legenda: (RIS1) “Falar o número do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes”; (RIS2) “Eu me sinto controlado pelo governo com a Nota Fiscal Paulista”; (RIS3) “É arriscado dar o meu CPF nas compras”; (RIS4) “Quem fornece o CPF nas compras expõe sua privacidade”.

Os valores de RMSEA, χ^2/gl e p mostraram-se insatisfatórios para o construto risco de privacidade, como se observa na tabela 35, a seguir.

Tabela 35: Ajustes do construto Risco de Privacidade

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Risco de Privacidade	30,6	2	15,3	0,00	0,98	0,98	0,94	0,98	0,15

O teste LM apontou que a covariância entre os erros das variáveis RIS1 – “Falar o número do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes” e RIS3 – “É arriscado dar o meu CPF nas compras”, se inserida, permitiria diminuição significativa no valor do χ^2 . Foi inserida, então, a covariância, após entendimento de que havia embasamento teórico para tanto.

Após os ajustes, verificou-se que o valor do χ^2 ficou inferior ao valor dos graus de liberdade. Assim como no caso do modelo para emoções negativas, os índices de ajuste apresentaram valor de 1,00 e o RMSEA, o valor de 0,00, conforme tabela 36. A inspeção dos resíduos mostrou uma situação de resíduo médio padronizado de 0,0003 e o teste LM multivariado não indicou nenhum relacionamento significativo entre as variáveis. Considerou-se, assim, o modelo adequadamente validado.

Tabela 36: Ajustes do constructo Risco de Privacidade

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	<i>p</i>	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Risco de Privacidade	0,0	1	0,01	0,915	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00

7.7.1.6 Benefícios Líquidos

Ilustração nº 15 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Benefícios Líquidos

Legenda: (BEN1) “A Nota Fiscal Paulista dá um dinheiro razoável para mim”; (BEN2/3) Parcela formada pelos itens “Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago” e “Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo”; (BEN4) “O que se ganha com a Nota Fiscal Paulista compensa o esforço”; (BEN5) “Não há benefício para mim em pedir a Nota Fiscal Paulista”.

Conforme a tabela 37, os índices de ajuste para a dimensão benefícios líquidos apresentaram valor inadequado para *p* e valor no limite da adequação para o RMSEA.

Tabela 37: Ajustes do constructo Benefícios Líquidos

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	<i>p</i>	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Benefícios Líquidos	22,4	5	4,5	0,000	0,98	0,98	0,97	0,98	0,07

Observando-se os valores sugeridos de modificação a partir do teste LM, identificou-se uma forte sugestão para inserção de covariância entre os erros das variáveis BEN2 – “Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago” e

BEN3 – “Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo”. Com base na correlação teórica existente entre essas variáveis, a covariância foi inicialmente inserida e o modelo passou a apresentar índices de ajustamento bastante satisfatórios. Porém, ao ser criada uma parcela composta pela média dos dois indicadores, observou-se que o ganho no ajuste da dimensão era substancial, com melhora em todos os índices, destacando-se o valor de p , que passou de 0,112 para 0,661. Dessa forma, optou-se pela substituição dos indicadores BEN2 e BEN3 pela parcela criada, o que levou o ajustamento do modelo a ficar em patamar muito bom, conforme se verifica na tabela 38.

Tabela 38: Ajustes do constructo Benefícios Líquidos

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Benefícios Líquidos	0,82	2	0,41	0,661	1,00	0,99	1,00	1,00	0,00

7.7.1.7 Atitude

Ilustração nº 16 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Atitude

Legenda: (ATI1) “Eu sou favorável à Nota Fiscal Paulista”; (ATI2) “A Nota Fiscal Paulista é algo bom”; (ATI3) “Eu gosto da Nota Fiscal Paulista”; (ATI4) “Não vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista”.

Conforme se observa na tabela 39, a análise dos índices para o constructo atitude mostrou valores dentro dos limites aceitáveis, à exceção do valor de p . Todavia, tendo em vista os números observados nos demais índices e os baixos valores dos resíduos – o resíduo padronizado médio foi de 0,0058, considerou-se, no geral, que a dimensão foi adequadamente ajustada.

Tabela 39: Ajustes do constructo Atitude

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Atitude	8,09	2	4,04	0,017	0,99	0,99	0,98	0,99	0,06

7.7.1.8 Normas sociais

Ilustração nº 17 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Normas Sociais

Legenda: (NS1) “Meus amigos pedem a Nota Fiscal Paulista”; (NS4) “Meus familiares pedem a Nota Fiscal Paulista”; (NS5) “A maioria das pessoas que eu conheço participa da Nota Fiscal Paulista”; (NS6) “Meus amigos acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista”.

Praticamente todos os índices de ajuste foram inicialmente insatisfatórios para o constructo normas sociais. A tabela 40 apresenta os resultados.

Tabela 40: Ajustes do constructo Normas Sociais

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Normas Sociais	143,02	5	28,6	0,000	0,91	0,90	0,82	0,91	0,20

Foram inspecionados os valores de resíduos e o resultado do teste LM. Havia, de acordo com o teste LM, a possibilidade de queda significativa do χ^2 , e conseqüente melhora no modelo, pela inserção de covariância entre os erros dos indicadores NS2 – “Meus familiares acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista” e NS3 – “Meus familiares pedem a Nota

Fiscal Paulista”. Porém, ao se analisarem os resíduos padronizados, verificou-se que o indicador NS2 apresentava resíduos bastante elevados com os demais indicadores e, assim, optou-se pela sua remoção da escala, no lugar da inserção da covariância entre os erros ou da criação de uma parcela entre os dois indicadores – opção que também não se mostrou satisfatória. Após nova análise confirmatória, o teste LM apontou uma forte sugestão de modificação pela inserção de covariância entre os erros das variáveis NS1 – “Meus amigos pedem a Nota Fiscal Paulista” e NS4 – “Meus familiares pedem a Nota Fiscal Paulista”. Havendo embasamento na teoria, foi feita a inserção e obteve-se, então, uma adequação do modelo satisfatória, como se vê na tabela 41, a seguir, na qual se verifica que o valor de χ^2 foi inferior ao valor para os graus de liberdade.

Tabela 41: Ajustes do constructo Normas Sociais

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Normas Sociais	0,06	1	0,06	0,797	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00

7.7.1.9 Auto-eficácia

Ilustração nº 18 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Auto-eficácia

Legenda: (AE1) “Eu sei como funciona a Nota Fiscal Paulista”; (AE2) “É fácil acompanhar os créditos da Nota Fiscal Paulista pela Internet”; (AE3) “Eu sei como participar da Nota Fiscal Paulista”; (AE4) “Eu sei como receber os créditos da Nota Fiscal Paulista”; (AE5) “É fácil participar do programa Nota Fiscal Paulista”.

Na primeira análise realizada com o constructo auto-eficácia, percebeu-se que os valores de χ^2 , χ^2/gl e RMSEA não apresentavam um ajuste adequado para o modelo. Os dados podem ser visualizados na tabela 42 a seguir.

Tabela 42: Ajustes do constructo Auto-eficácia

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Auto- eficácia	59,2	5	11,8	0,000	0,94	0,94	0,89	0,94	0,127

O teste LM apontou uma possibilidade de melhora no ajuste da dimensão auto-eficácia por meio da inserção da covariância entre os erros das variáveis AE2 – “É fácil acompanhar os créditos da Nota Fiscal Paulista pela Internet” e AE5 – “É fácil participar do programa Nota Fiscal Paulista”. Assim, com base na correlação teórica entre esses indicadores, a covariância foi inserida, levando a dimensão a um ajuste adequado, como se verifica na tabela 43.

Tabela 43: Ajustes do constructo Auto-eficácia

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Auto- eficácia	3,67	4	0,9	0,452	1,00	0,99	1,00	1,00	0,00

7.7.1.10 Satisfação

Ilustração nº 19 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Satisfação

Legenda: (SAT1) “A Nota Fiscal Paulista atende as minhas expectativas”; (SAT2) “Estou satisfeito com a Nota Fiscal Paulista”; (SAT3) “Eu considero a Nota Fiscal Paulista ideal”; (SAT4) “O desempenho da Nota Fiscal Paulista é bom”; (SAT5) “Participar da Nota Fiscal Paulista é uma boa experiência”.

Em relação ao constructo satisfação, observou-se que o valor do χ^2 foi inferior ao valor dos graus de liberdade. Assim, os índices de ajuste apresentaram valor de 1,00 – à exceção do NFI, que registrou o valor de 0,998 –, e o RMSEA apresentou o valor de 0,00, conforme tabela 44. A inspeção dos resíduos mostrou uma situação de resíduo médio padronizado de 0,0043 e, por sua vez, o teste LM multivariado não indicou nenhuma covariância a ser inserida. Considerou-se, desse modo, o modelo satisfatoriamente validado.

Tabela 44: Ajustes do constructo Satisfação

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Satisfação	4,20	5	0,84	0,520	1,00	0,99	1,00	1,00	0,00

7.7.1.11 Lealdade

Ilustração nº 20 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Lealdade

Legenda: (LE1) “Eu reclamo para valer se eu não recebo a Nota Fiscal Paulista”; (LE2/3) Parcela formada pelos indicadores “Eu não imagino minha vida sem a Nota Fiscal Paulista” e “Eu quero que a Nota Fiscal Paulista continue nos próximos governos”; (LE4) “Nenhuma compra é completa se eu não pedir a Nota Fiscal Paulista”; (LE5) “Se acabarem com a Nota Fiscal Paulista eu vou reclamar”; (LE6) “Eu defendo a Nota Fiscal Paulista se alguém falar mal dela”.

Os índices de ajuste para o constructo lealdade indicaram, no geral, patamares aceitáveis, à exceção do valor de p , conforme tabela 45.

Tabela 45: Ajustes do constructo Lealdade

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Lealdade	50,10	9	5,57	0,000	0,98	0,98	0,97	0,98	0,08

O teste LM apontou uma possibilidade de queda no valor do χ^2 se a covariância dos erros das variáveis LE3 – “Eu quero que a Nota Fiscal Paulista continue nos próximos governos” e LE6 – “Eu defendo a Nota Fiscal Paulista se alguém falar mal dela” fosse livremente estimada. Entretanto, entendeu-se que não havia embasamento teórico para essa modificação e, seguindo-se a recomendação de Byrne (2006), ela não foi inserida. Todavia, ao se analisarem os resíduos padronizados, observou-se que os indicadores LE2 – “Eu não imagino minha vida sem a Nota Fiscal Paulista” e LE3 apresentavam resíduos elevados entre si e que existia

justificativa teórica para a criação de uma parcela, composta pela média dos dois indicadores – o que foi feito. Após a alteração, foram obtidos os índices de ajuste mostrados na tabela 46.

Tabela 46: Ajustes do constructo Lealdade

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Lealdade	10,46	5	2,09	0,063	0,99	0,99	0,99	0,99	0,04

Assim, ainda que o valor de p não tenha sido elevado, a inspeção dos resíduos padronizados, do resíduo padronizado médio, no valor de 0,0083, e dos valores dos demais índices, em patamares satisfatórios, configurou uma situação adequada para a validação do modelo.

7.7.1.12 Boca-a-boca

Ilustração n° 21 – Cargas fatoriais padronizadas do constructo Boca-a-boca

Legenda: (BB1) “Eu falo bem da Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares”; (BB2) “Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir a minha opinião”; (BB3) “Eu elogio a Nota Fiscal Paulista para outras pessoas”; (BB4) “É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista”.

A dimensão boca-a-boca registrou inicialmente indicadores de ajuste com valores inadequados para χ^2 , χ^2/gl , p e RMSEA, conforme tabela 47.

Tabela 47: Ajustes do constructo Boca-a-boca

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Boca-a-boca	18,9	2	9,5	0,000	0,99	0,99	0,97	0,99	0,11

Ao serem analisados os valores do teste LM, constatou-se uma forte sugestão para a inserção de covariância entre os erros das variáveis BB2 – “Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir a minha opinião” e BB4 – “É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista”. Tendo em vista que havia suporte teórico para essa inserção, ela foi feita e, após esse ajuste, a dimensão apresentou indicadores em valores muito bons, conforme se verifica na tabela 48, a seguir.

Tabela 48: Ajustes do constructo Boca-a-boca

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Boca-a-boca	1,6	1	1,6	0,201	1,00	0,99	0,99	1,00	0,03

7.7.2 Análise fatorial confirmatória do modelo completo

Após a análise dos componentes individuais do modelo, realizou-se uma análise fatorial confirmatória para todo o modelo, utilizando-se o método de máxima verossimilhança (ML) com a correção Satorra-Bentler. No modelo completo, foi incluído um constructo para representar o componente *States of Change*, composto por apenas um indicador e, por esse motivo, ausente da análise dos componentes individuais realizadas anteriormente. A tabela 49 apresenta os índices de adequação do modelo obtidos na análise inicial.

Tabela 49: Índices iniciais de adequação do modelo

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Modelo completo	2.992,9	1.400	2,1	0,000	0,94	0,89	0,94	0,94	0,041

À exceção do valor de p , os demais indicadores apresentaram-se relativamente adequados. O valor do índice NFI (0,899) aproximou-se bastante do limite de 0,90. Por sua vez, o valor do resíduo padronizado absoluto médio foi de 0,0440. Quanto ao valor de p , é comum nos estudos reportados na literatura que ele seja significativo, como observado no modelo aqui estudado. De fato, na revisão feita por McDonald e Ho (2002), apenas 12% dos artigos (5 em 41) tinham modelos com qui-quadrado não significativo.

A despeito dos índices de ajuste apresentarem valores adequados, foram inspecionados, na sequência, os valores dos resíduos padronizados, em busca de indicadores que prejudicassem um ajuste melhor do modelo.

Como lembram Steenkamp e Trijp (1991), geralmente valores de resíduos padronizados acima de 2,58 são considerados sugestivos de problemas na especificação do modelo. Para eles, quando um indicador possui muitos resíduos padronizados elevados, mas sem que nenhum padrão claro surja, o melhor a fazer é eliminá-lo. Hair Jr. *et al* (2006) aceitam um limite maior, de 4,0.

Porém, o *software* EQS calcula uma matriz de resíduos de uma forma particular, que é interpretável com base na métrica de correlações das variáveis que compõem o modelo. Foram identificadas variáveis com resíduos padronizados acima do patamar de 0,2, o que é considerado um valor elevado nos parâmetros do EQS (Byrne, 2006). O limite de 0,2 pode ser considerado similar aos limites usualmente mencionados na literatura para o cálculo dos resíduos efetuado por outros *softwares* – patamares em torno de 2,58 ou 4,0, como mencionado.

Conforme inspeção dos resíduos padronizados, alguns indicadores apresentaram valores acima do limite de 0,2 e foram, portanto, excluídos do modelo: EMN3 – “Quando eu penso na

Nota Fiscal Paulista, eu sinto medo“; EMN5 – “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto preocupação“; AE5 – “É fácil participar do programa Nota Fiscal Paulista”; e AE2 – “É fácil acompanhar os créditos da Nota Fiscal Paulista pela Internet“.Para a exclusão dessas variáveis, também foi considerado o fato de suas cargas fatoriais apresentarem-se abaixo de 0,70, seguindo-se o recomendado por Hair Jr. *et al* (2006).

Após a exclusão dos indicadores mencionados, passou-se à inspeção das sugestões de modificação feitas pelo teste LM. Observou-se que a única sugestão que traria ganho relevante ao modelo dizia respeito a uma carga cruzada (*cross loading*) do indicador EMP4 – “Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto satisfação” no constructo Satisfação, o que era, de certa forma, esperado, tendo em vista que a satisfação foi considerada, no modelo proposto, como indicador do fator emoções, mas também como um constructo, conforme indica a literatura do tema. Dessa forma, entendeu-se que essa carga cruzada não era desejável e como havia a redundância mencionada, decidiu-se pela exclusão do indicador EMP4.

Após as exclusões, os índices de ajuste do modelo apresentaram os valores indicados na tabela 50, que denotam um ajuste adequado, e o valor do resíduo padronizado absoluto médio alcançou o valor de 0,0309.

Tabela 50: Índices de adequação do modelo

Dimensão/ medidas	χ^2	gl	χ^2/gl	p	CFI	NFI	NNFI	IFI	RMSEA
Modelo completo	2.340,93	1.143	2,05	0,000	0,95	0,91	0,95	0,95	0,039

Outras análises sobre a adequação do modelo são discutidas a seguir.

Segundo Bagozzi e Yi (1988), o pesquisador deve sempre analisar se não há variâncias de erro negativas, correlações maiores do que o valor de 1,0 e estimativas dos parâmetros que sejam extremamente grandes ou muito baixas. Caso haja algum desses indicativos, provavelmente há problemas de especificação do modelo, de identificação ou na entrada de dados.

Feita a inspeção das variâncias dos erros, das correlações e das estimativas dos parâmetros,

verificou-se que não havia nenhuma discrepância que indicasse algum possível problema de especificação do modelo de mensuração.

De acordo com Marsh *et al* (1998), o tamanho dos erros-padrão deve ser incorporado na avaliação de modelos submetidos à CFA, porque erros-padrão de tamanho elevado podem resultar em soluções impróprias e, portanto, devem ser tratados com cuidado. Procedeu-se então à inspeção dos erros-padrão nas equações de mensuração e observou-se que a maior parte deles apresentava valor abaixo de 0,05. Apenas dois erros-padrão superaram o valor de 0,10 (especificamente 0,101 e 0,107), ambos relativos a indicadores do constructo cidadania.

A seguir, serão discutidas as questões de validade e confiabilidade relacionadas com o modelo de mensuração.

7.7.2.1 Validade e confiabilidade

A validade de constructo representa o grau em que um conjunto de medidas reflete de fato o constructo latente o qual essas medidas são designadas para representar (HAIR JR. *et al*, 2006). A evidência de validade do constructo, assim, favoreceria a confiança de que o conjunto de medidas obtidas em uma amostra poderia representar o escore verdadeiro existente na população.

De acordo com Steenkamp e Trijp (1991), a validade dos constructos é condição necessária para o desenvolvimento e teste da teoria e, para que a validade seja auferida, é necessário satisfazer alguns critérios, como a unidimensionalidade, a validade convergente, a confiabilidade e a validade discriminante.

Para Garver e Mentzer (1999), maior rigor é alcançado na pesquisa se a confiabilidade e a validade dos constructos são analisadas, incluindo-se as subdimensões da validade, como a unidimensionalidade, a validade convergente, a validade discriminante, a validade preditiva, a validade de conteúdo e a validade substantiva. A análise da validade de um constructo procura examinar em que grau a escala utilizada consegue medi-lo.

Duas das subdimensões da validade não podem ser testadas estatisticamente: a validade de

conteúdo e a validade substantiva. A validade de conteúdo diz respeito ao grau em que o constructo é representado pelos itens que cobrem o domínio em que o primeiro se insere. Parte-se da análise do constructo para os itens. Já a validade substantiva se refere à ligação teórica entre o constructo e seus itens, mas aqui a análise parte dos itens individuais para o constructo. O critério para aquilatar ambos os tipos de validade, de acordo com os autores, é o julgamento do pesquisador, mas, para tanto, requer-se conhecimento extensivo da natureza conceitual do constructo no contexto estudado.

Seguindo-se a proposta de Garver e Mentzer (1999), o primeiro passo adotado foi a análise da unidimensionalidade do modelo de mensuração. Na sequência, foi analisada sua confiabilidade. Depois, satisfeitos ambos os testes, partiu-se para o teste das validades convergente e discriminante. Por sua vez, a validade preditiva diz respeito à correlação estatisticamente significativa entre um primeiro constructo e um segundo constructo, o qual, acredita-se, seja previsto pelo primeiro ou tenha uma esperada covariância com ele. Essa subdimensão da validade foi verificada por meio do teste do modelo estrutural.

7.7.2.2 Unidimensionalidade

A unidimensionalidade é definida como a existência de um constructo subjacente a um conjunto de indicadores e representa o grau em que os indicadores representam uma e apenas uma variável latente (STEENKAMP e TRIJP, 1991; GARVER e MENTZER, 1999).

A estratégia de análise da unidimensionalidade deve ser pautada, segundo Garver e Mentzer (1999) por dois pontos: análise dos índices de ajuste do modelo e análise dos componentes do modelo.

Os autores recomendam que sejam analisados os índices de ajuste do modelo, com base em índices que sejam relativamente independentes do tamanho da amostra, que tenham precisão e consistência para avaliar diferentes modelos e que favoreçam a interpretação dos resultados por apresentarem escalas pré-definidas. Os índices recomendados foram adotados neste trabalho: o NNFI, cujo mínimo deveria ser de 0,90; o CFI, com o mesmo patamar mínimo, e o RMSEA, com limite superior proposto de 0,08.

Assim, de acordo com o critério proposto, verificou-se que o modelo se enquadrou nos patamares recomendados, apresentando NNFI e CFI no valor de 0,95 e RMSEA de 0,039. Destaque-se que o RMSEA ficou abaixo até mesmo do limite de 0,05, usualmente considerado na literatura como patamar máximo para o índice ser considerado bom. Além disso, o intervalo de 90% de confiança para o índice mostrou-se bastante favorável, com extremo inferior de 0,037 e extremo superior de 0,042.

No que concerne à análise dos componentes do modelo, os autores recomendam a inspeção dos resíduos padronizados, dos índices de modificação e dos relacionamentos entre os itens da escala e os respectivos constructos. Devem-se almejar resíduos padronizados e índices de modificação baixos, porém sem que isso implique que o pesquisador faça modificações no modelo sem embasamento na teoria. De acordo com a recomendação, resíduos devem ser inferiores pelo menos ao módulo de 2,58. Hair Jr. *et al* (2006), por seu turno, admitem um limite aceitável maior para os resíduos, no patamar de 4,0. Tais valores, entretanto, se referem a soluções apresentadas por *softwares* que não o EQS. Assim, como já visto no item 7.7.2, adotou-se o limite de 0,2, em módulo, para os resíduos padronizados calculados pelo EQS, seguindo-se a sugestão de Byrne (2006).

A análise da unidimensionalidade pode ser feita considerando os componentes do modelo individualmente e o modelo como um todo.

Na análise dos componentes, feita de forma individualizada, constatou-se sua unidimensionalidade, tendo sido observados resíduos em valores baixos. A tabela 51, a seguir, apresenta o maior resíduo padronizado encontrado por dimensão, conforme resultado processado pelo *software* EQS.

Tabela 51: Exame dos resíduos padronizados

Constructo	Módulo do maior resíduo padronizado
Cidadania	0,051
Desconfiança	0,043
Emoções Positivas	0,024
Emoções Negativas	0,004
Benefícios Líquidos	0,011
Risco de privacidade	0,002
Atitude	0,026
Auto-eficácia	0,027
Norma Social	0,003
Satisfação	0,014
Boca-a-Boca	0,010
Lealdade	0,028

É importante registrar o alerta de Steenkamp e Trijp (1991), segundo os quais a análise dos resíduos padronizados deve ser realizada com cuidado, pois eles são calculados sob a suposição de normalidade multivariada. Todavia, como os valores dos resíduos foram bastante inferiores ao limite proposto, entendeu-se que a análise poderia prosseguir.

Como a análise principal do modelo foi feita com a utilização do EQS, utilizou-se o critério implícito em Byrne (2006) para avaliação dos resíduos do modelo completo. Segundo a autora, valores de resíduos padronizados médios como os encontrados no modelo aqui estudado (0,0309) refletem uma adequação muito boa aos dados. Além disso, na inspeção da distribuição de frequência dos resíduos, deseja-se que um valor muito próximo de 100% dos resíduos esteja na faixa entre -0,1 e 0,1. No modelo, 96,75% dos resíduos ficaram concentrados nessa faixa. Do restante, 1,58% se concentraram na faixa de -0,1 e -0,2, enquanto 1,66% foram alocados na faixa entre 0,1 e 0,2. De acordo com critério da autora, tal distribuição pode ser considerada como indicativa de um ajuste satisfatório do modelo e de uma discrepância mínima em relação aos dados observados. Ullman (2007) corrobora o critério de Byrne (2006), ao argumentar que os resíduos devem ser pequenos e centrados ao redor de zero, apresentando distribuição simétrica, como a verificada para o modelo testado.

Dessa forma, foi considerado que o modelo de mensuração apresentou unidimensionalidade.

7.7.2.3 Confiabilidade

Segundo Garver e Mentzer (1999), a confiabilidade de uma escala representa sua consistência interna na mensuração de uma variável latente. Assim, escalas confiáveis possuem itens que medem o mesmo constructo unidimensional e que variam juntos estatisticamente. Mede-se a consistência da escala, mas não sua precisão. A unidimensionalidade é pré-requisito da confiabilidade. Destaque-se que a maior fonte de não-confiabilidade é o erro de mensuração.

O índice de confiabilidade mais popular é o Alfa de Cronbach. Entretanto, esse índice é criticado por permitir, em alguns casos, a subestimação da confiabilidade da escala, por ser artificialmente inflável se uma escala possui muitos itens e por assumir que todos os itens tenham a mesma confiabilidade.

Assim, adotou-se aqui, como medida de confiabilidade, a fórmula de confiabilidade composta e a medida de variância extraída, ambas indicadas em Garver e Mentzer (1999).

A primeira fórmula apresenta, em seu numerador, a soma, elevada ao quadrado, das estimativas padronizadas das cargas fatoriais. O denominador compreende a soma do numerador com a somatória do erro de mensuração para cada indicador. O erro de mensuração, por sua vez, é calculado por uma fórmula que subtrai de 1 o quadrado das cargas fatoriais padronizadas. Os autores recomendam um resultado para a confiabilidade composta de pelo menos 0,70.

Já a medida da variância extraída faz o cômputo do total da variância dos indicadores computada pelo constructo latente. Sua fórmula tem no numerador a soma das cargas fatoriais elevadas ao quadrado. O denominador é composto pela soma do numerador com a somatória do erro de mensuração para cada indicador. Bagozzi e Yi (1998) e Garver e Mentzer (1999) recomendam o mínimo de 0,50 para a variância extraída.

Os indicadores de confiabilidade composta e de variância extraída são apresentados na tabela 52, a seguir.

Tabela 52: Confiabilidade composta e variância extraída

Constructo	Confiabilidade composta	Variância extraída
Cidadania	0,85	0,498
Desconfiança	0,85	0,538
Emoções Positivas	0,91	0,719
Emoções Negativas	0,87	0,763
Benefícios Líquidos	0,84	0,563
Risco de privacidade	0,87	0,620
Atitude	0,93	0,759
Auto-eficácia	0,90	0,744
Norma Social	0,87	0,627
Satisfação	0,94	0,770
Boca-a-Boca	0,96	0,862
Lealdade	0,92	0,690

Todos os indicadores de confiabilidade composta apresentaram valores adequados, bem acima do mínimo recomendável. Com relação à variância extraída, apenas o indicador para cidadania mostrou um valor limítrofe. Ainda assim, se a análise desconsiderasse a variável CID1, que tem a menor carga fatorial da escala, a variância extraída alcançaria 0,517. Dessa forma, não se considerou a escala prejudicada, tendo em vista que ela está sendo apresentada de forma exploratória neste estudo, estando sujeita a futuras replicações. As demais dimensões apresentaram valores acima do limite recomendado e, portanto, considerou-se que a confiabilidade foi alcançada.

7.7.2.4 Validade convergente

Para Curran *et al* (1996), em modelos mais simples submetidos à análise fatorial confirmatória, é esperado que cada indicador carregue em apenas um fator e, ao mesmo tempo, correlações positivas, negativas ou ortogonais são especificadas para os fatores. Tais modelos, assim, permitem teste da validade convergente e discriminante dos indicadores, bem como do modelo de mensuração. Por outro lado, modelos mais complexos podem significar padrões também complexos de cargas fatoriais ou de correlações entre erros ou entre fatores.

A validade convergente reflete o grau em que o constructo está correlacionado com os itens

especificados para mensurá-lo. Steenkamp e Trijp (1991) e Garver e Mentzer (1999) recomendam que o pesquisador deve inspecionar a adequação geral do modelo de mensuração e a magnitude, direção e significância estatística das cargas fatoriais estimadas.

Assim, buscam-se cargas dos indicadores que sejam significantes estatisticamente, com correlação mínima entre cada indicador e a variável latente acima de 0,50 e *t-values* acima de 2,0. A tabela 53, a seguir, apresenta as cargas fatoriais e os *t-values* – com a correção Satorra-Bentler para os erros-padrão –, para os indicadores dos constructos integrantes do modelo proposto.

Tabela 53: Cargas fatoriais e *t-values*

Constructo	Indicador	Cargas fatoriais	<i>t-values</i>
Cidadania	CID1 Pedir nota fiscal combate a sonegação de impostos	0,631	14,449
	CID2 É minha obrigação pedir nota fiscal nas minhas compras	0,669	18,886
	CID3 Pedir nota fiscal favorece a sociedade	0,801	22,094
	CID4 Pedir nota fiscal leva a uma concorrência mais justa no comércio	0,644	17,442
	CID5 Eu peço a nota fiscal mesmo se eu não ganhar nada com a Nota Fiscal Paulista	0,649	21,496
	CID6 Nota fiscal é sinônimo de cidadania para mim	0,815	25,683
Desconfiança	DES1 O governo cumpre suas promessas*	0,723	22,805
	DES3 O governo geralmente tem boa intenção*	0,767	25,092
	DES4 Confiar no governo é uma decisão inteligente*	0,792	28,262
	DES5 O governo presta um bom serviço à população*	0,763	26,452
	DES7 Eu não confio em nada que vem do governo	0,609	15,312
Atitude	AT1 Eu sou favorável à Nota Fiscal Paulista	0,913	28,939
	AT2 A Nota Fiscal Paulista é algo bom	0,906	29,787
	AT3 Eu gosto da Nota Fiscal Paulista	0,927	35,421
	AT4 Não vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista*	0,722	20,687
Benefícios Líquidos	BEN1 A Nota Fiscal Paulista dá um dinheiro razoável para mim	0,781	30,761
	Parcela BEN2/BEN3 Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago / Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo	0,728	21,619
	BEN4 O que se ganha com a Nota Fiscal Paulista compensa o esforço	0,812	29,559
	BEN5 Não há benefício para mim em pedir a Nota Fiscal Paulista*	0,674	17,900
Auto-Eficácia	AE1 Eu sei como funciona a Nota Fiscal Paulista	0,846	22,250
	AE3 Eu sei como participar da Nota Fiscal Paulista	0,878	21,587
	AE4 Eu sei como receber os créditos da Nota Fiscal Paulista	0,863	25,038

Observação: * escala invertida.

Continuação: Tabela 53

Constructo	Indicador	Cargas fatoriais	t-values
Risco de privacidade	RIS1 Falar o numero do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes	0,741	21,558
	RIS2 Eu me sinto controlado pelo governo com a Nota Fiscal Paulista	0,660	19,646
	RIS3 É arriscado dar o meu CPF nas compras	0,836	26,797
	RIS4 Quem fornece o CPF nas compras expõe sua privacidade	0,893	35,368
Norma Social	NS1 Meus amigos pedem a Nota Fiscal Paulista	0,824	23,651
	NS4 Meus familiares pedem a Nota Fiscal Paulista	0,732	22,632
	NS5 A maioria das pessoas que eu conheço participa da Nota Fiscal Paulista	0,817	26,350
	NS6 Meus amigos acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista	0,790	24,094
Satisfação	SAT1 A Nota Fiscal Paulista atende as minhas expectativas	0,871	34,973
	SAT2 Estou satisfeito com a Nota Fiscal Paulista	0,918	35,770
	SAT3 Eu considero a Nota Fiscal Paulista ideal	0,865	33,463
	SAT4 O desempenho da Nota Fiscal Paulista é bom	0,846	28,370
	SAT5 Participar da Nota Fiscal Paulista é uma boa experiência	0,887	29,697
Boca-a-Boca	BB1 Eu falo bem da Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares	0,918	38,333
	BB2 Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir minha opinião	0,919	32,425
	BB3 Eu elogio a Nota Fiscal Paulista para outras pessoas	0,918	41,264
	BB4 É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista	0,634	18,495
Lealdade	LE1 Eu reclamo para valer se eu não recebo a Nota Fiscal Paulista	0,725	25,561
	Parcela LE2/LE3 Eu não imagino minha vida sem a Nota Fiscal Paulista / Eu quero que a Nota Fiscal Paulista continue nos próximos governos	0,871	31,619
	LE4 Nenhuma compra é completa se eu não pedir a Nota Fiscal Paulista	0,817	36,007
	LE5 Se acabarem com a Nota Fiscal Paulista eu vou reclamar	0,857	41,382
	LE6 Eu defendo a Nota Fiscal Paulista se alguém falar mal dela	0,875	39,669

Continuação: Tabela 53

Constructo	Indicador	Cargas fatoriais	<i>t-values</i>
<i>States of Change</i>	Estágio no modelo	0,984	4,184
Emoções Positivas	EMP1 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto orgulho	0,861	36,448
	EMP2 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto gratidão	0,740	23,964
	EMP3 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto felicidade	0,916	43,304
	EMP5 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto empolgação	0,866	34,165
Emoções Negativas	EMN1 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto raiva	0,910	23,412
	EMN2 Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto tristeza	0,835	17,924

7.7.2.5 Validade discriminante

A validade discriminante reflete o grau em que os itens que representam dado constructo discriminam esse constructo em relação a outros itens que representam outros constructos (GARVER e MENTZER, 1999; HAIR JR. *et al*, 2006). Baixas correlações entre os constructos são indicativas da presença de validade discriminante. Recomenda-se que a variância extraída para cada constructo seja maior do que o quadrado da correlação entre o constructo e quaisquer outros constructos.

Ao ser feita a comparação entre a variância extraída dos constructos integrantes do modelo com o quadrado da correlação com os outros constructos, verificou-se validade discriminante para a maioria das dimensões. Por outro lado, dois constructos propostos como antecedentes da atitude, quais sejam, cidadania e benefícios líquidos, não apresentaram validade discriminante em relação à atitude. O constructo benefícios líquidos também não apresentou discriminação em relação aos constructos cidadania e desconfiança, todos antecedentes teóricos da atitude. De certa forma, é esperado que os indicadores empregados para esses constructos antecedentes integrem uma avaliação indireta feita pelos consumidores como base para a construção de sua atitude (Ajzen, 2005). Por outro lado, como as escalas para esses constructos apresentaram variância extraída na faixa entre 0,498 e 0,563, é possível que o desenvolvimento de suas escalas ou a replicação da pesquisa com outras amostras indiquem futuramente validade discriminante. Como lembram Martins e Theóphilo (2007), dificilmente a validade de um constructo é estabelecida em um único estudo.

Similarmente ao ocorrido com os antecedentes mencionados da atitude, verificou-se também ausência de discriminação entre atitude e satisfação, entre estes constructos e os efeitos de marketing (boca-a-boca e lealdade) e entre os dois constructos relativos a efeitos de marketing. O resultado não chega a ser surpreendente, tendo em vista que a teoria estabelece que a satisfação é resultado de um processo continuado de confirmação ou desconfirmação de expectativas, no qual são avaliados os diversos aspectos do produto ou serviço. Assim, é esperado que o resultado desse processo, ou seja, a satisfação ou insatisfação, contribua para a formação ou alteração da atitude do consumidor. É esperado também que haja um relacionamento de *feedback* entre esses constructos, bem como entre a satisfação e alguns antecedentes da atitude, porém a representação desses relacionamentos levaria o modelo a ser não recursivo, ocasionando prováveis dificuldades em sua estimação (Kline, 2005). Desse

modo, optou-se por especificar apenas o relacionamento entre satisfação e atitude. Entendeu-se, por outro lado, que a ausência de validade discriminante entre esses constructos e entre a satisfação e os constructos relacionados a efeitos de marketing (lealdade e boca-a-boca) deve ser ponderada em face da esperada relação causal entre eles, conforme indica a teoria. Isto é, consumidores satisfeitos tendem a ter atitude positiva em relação ao produto ou serviço, o que favorece os efeitos de marketing.

Verifica-se também que a correlação entre os constructos lealdade e o boca-a-boca foi elevada (0,889), porém a variância extraída do constructo boca-a-boca foi de 0,862, indicando que existe a possibilidade de discriminação entre os dois constructos. Embora a teoria e a evidência mostrem que consumidores altamente leais tendam a fazer boca-a-boca positivo, os constructos podem prescindir de correlação elevada, especialmente ao se considerar situações de lealdade espúria ou quando há lealdade apenas moderada, decorrente de atitude também moderada e do mero atendimento de expectativas do consumidor.

Bagozzi *et al* (1991) lembram que a variância decorrente do método, por meio de fatores como efeito halo e aquiescência, também pode inflar os relacionamentos entre as variáveis de um modelo.

Ressalte-se que Grewal *et al* (2004) mostraram que situações de elevada correlação entre constructos em modelagem de equações estruturais são relativamente comuns e que a medida de confiabilidade composta, quando elevada, pode ajudar a atenuar os eventuais problemas decorrentes de multicolinearidade. Outros fatores atenuantes seriam o tamanho da amostra e a variância explicada do constructo endógeno. Os autores recomendam o mínimo de 0,80 para a confiabilidade composta. Esse patamar foi superado em todos os constructos integrantes do modelo composto. Com relação à variância explicada dos constructos endógenos, a recomendação é de pelo menos 0,75. Conforme tabela 56 (item 7.7.3, a seguir), a variância explicada mínima foi de 0,75 para o fator relativo ao modelo *States of Change*, ao mesmo tempo em que foi superior a 0,90 para os demais constructos endógenos.

Em conclusão, entende-se que as correlações elevadas entre alguns constructos do modelo não representaram um fator de elevada preocupação, tendo em vista existir embasamento teórico para as correlações e levando-se em consideração que outros indicadores do modelo apresentaram-se adequados.

7.7.3 Análise do modelo estrutural

Seguindo-se a abordagem de dois passos, após a análise do modelo de mensuração, procedeu-se à análise do modelo estrutural. Os resultados iniciais mostraram-se relativamente adequados, porém os índices de modificação sugeriram a inclusão de dois caminhos: uma ligação entre Emoções Positivas e Lealdade e uma ligação entre Risco de Privacidade e *States of Change*. Entendeu-se que havia justificativa teórica para a inclusão desses dois caminhos, como será discutido no item 7.10. Após a inclusão dos dois caminhos, o modelo estrutural apresentou melhores índices de ajuste, conforme se verifica na tabela 54, que apresenta os índices do método robusto (máxima verossimilhança com correção Satorra-Bentler).

Tabela 54: Índices de ajuste do modelo estrutural

Medidas	Resultados do modelo de mensuração	Resultados iniciais do modelo estrutural	Resultados com inclusão de caminhos
Qui-quadrado (χ^2)	2.340	2.492	2.392
Graus de liberdade	1.143	1.168	1.166
χ^2/gl	2,05	2,13	2,05
Probabilidade	0,000	0,000	0,000
NFI	0,913	0,907	0,911
NNFI	0,948	0,943	0,947
CFI	0,953	0,948	0,952
IFI	0,953	0,948	0,952
RMSEA	0,039	0,041	0,039

De acordo com Hair Jr. *et al* (2006), o modelo estrutural não pode ser substancialmente pior do que o modelo de mensuração. Assim, calculou-se a diferença no valor do qui-quadrado robusto, seguindo-se o procedimento delineado por Satorra e Bentler (2001), que é específico para os casos em que se usa a correção Satorra-Bentler para o qui-quadrado. O teste apontou uma diferença no qui-quadrado robusto no valor de 51, com 23 graus de liberdade e probabilidade de 0,0006. Ainda que a probabilidade tenha alcançado um patamar abaixo do desejável, entendeu-se que o modelo estrutural não foi substancialmente pior do que o modelo de mensuração, tendo em vista que os índices de ajuste apresentaram variação mínima.

Além disso, considerou-se a recomendação de Cheung e Rensvold (2002), que analisaram 20 índices de ajustamento de modelos e concluíram que o CFI é um dos poucos índices que é

independente do tamanho da amostra e da complexidade do modelo, o que lhe qualifica para a análise de invariância de mensuração entre modelos. Assim, um ΔCFI menor ou igual a -0,01 indicaria que a hipótese de invariância não pode ser rejeitada. Ainda que o estudo dos autores tenha tido por objetivo a indicação de índices para a avaliação da invariância entre modelos de mensuração, entendeu-se que o critério proposto poderia ser usado aqui complementarmente na avaliação do ajuste do modelo quando considerados os componentes estruturais, pois o modelo estrutural é inserido (*nested*) no modelo de mensuração.

Dessa forma, na comparação entre o modelo de mensuração e o modelo estrutural de adoção da Nota Fiscal Paulista, observou-se que, após a inserção das modificações sugeridas, o ΔCFI ficou dentro do limite proposto, indicando que não houve piora na mensuração do ajuste.

Por fim, seguindo-se a recomendação de McDonald e Ho (2002), foram comparadas as correlações entre constructos indicadas no modelo de mensuração e no modelo estrutural. Verificou-se que as eventuais diferenças em valor foram ínfimas e, portanto, não indicativas da existência de algum padrão de discrepância ou de má especificação dos modelos.

A tabela 55, a seguir, apresenta a síntese das hipóteses, os valores das cargas fatoriais padronizadas, os *t-values*, os erros-padrão e o resultado do teste das hipóteses. Todas as cargas indicadas como significativas apresentaram significância ao nível de 0,05.

Tabela 55: Teste das hipóteses

Hipótese	CFP (<i>t-value</i>)	Erro-padrão	Resultado
H1: Des → Ati (-)	0,10 (3,32)*	0,04	Rejeitada
H2: Ris → Ati (-)	-0,05 (-2,44)*	0,02	Aceita
H3: Ben → Ati (+)	0,22 (1,8) <i>ns</i>	0,14	Rejeitada
H4: EmP → Ati (+)	-0,04 (-1,1) <i>ns</i>	0,03	Rejeitada
H5: EmN → Ati (-)	-0,03 (-1,4) <i>ns</i>	0,02	Rejeitada
H6: Cid → Ati (+)	0,17 (4,4)*	0,06	Aceita
H7: Sat → Ati (+)	0,68 (6,1)*	0,11	Aceita
H8a: Sit → Lea (+)	-	-	Excluída da análise
H8b: Sit → BB (+)	-	-	Excluída da análise
H8c: Sit → States (+)	-	-	Excluída da análise
H9a: Ati → Lea (+)	0,63 (14,5)*	0,04	Aceita
H9b: Ati → BB (+)	0,60 (10,7)*	0,06	Aceita
H9c: Ati → States (+)	0,37 (3,8)*	0,14	Aceita
H10a: NS → Lea (+)	0,04 (1,5) <i>ns</i>	0,03	Rejeitada
H10b: NS → BB (+)	0,07 (3,4)*	0,03	Aceita
H10c: NS → States (+)	-0,03 (-0,7) <i>ns</i>	0,08	Rejeitada
H11a: AE → Lea (+)	0,11 (4,9)*	0,02	Aceita
H11b: AE → BB (+)	0,11 (5,0)*	0,03	Aceita
H11c: AE → States (+)	0,24 (5,4)*	0,08	Aceita
H12: Lea → BB (+)	0,27 (4,6)*	0,07	Aceita
H13: Lea → States (+)	0,25 (2,6)*	0,15	Aceita
Nova H (H2b): Ris → States (-)	-0,18 (-4,4)*	0,07	Aceita
Nova H (H4b): EmP → Lea (+)	0,30 (8,6)*	0,03	Aceita

Observações: * significativa a $p < 0,05$; ns = não significativa.

As hipóteses rejeitadas dizem respeito a fatores antecedentes da atitude e ao efeito da norma social na lealdade e no estágio da mudança (*States of Change*).

Com relação aos fatores antecedentes da atitude, o efeito das emoções positivas e negativas não foi confirmado, como proposto pelas hipóteses H4 e H5. O efeito dos benefícios líquidos na atitude, manifestado na hipótese H3, também não se confirmou, ao menos para a amostra conjunta de adotantes e não-adotantes. Já com relação ao efeito da desconfiança, o resultado obtido foi estatisticamente significativo, mas em sentido contrário ao proposto pela hipótese H1. Como a correlação entre as médias dos constructos atitude e desconfiança é negativa na

amostra ($r = -0,66$), o resultado obtido mostra que a desconfiança não exerceu efeitos como antecedente da atitude. Com relação ao efeito do risco na atitude, ele foi estatisticamente significativo, no sentido previsto pela hipótese H2, mas seu efeito foi pequeno.

De fato, dois fatores tiveram efeitos relevantes na atitude em relação à Nota Fiscal Paulista. A cidadania teve carga fatorial padronizada de 0,17, no sentido previsto, confirmando sua importância no modelo, conforme a hipótese H6. Porém, o fator de maior relevância e com carga fatorial padronizada elevada, de 0,68, foi a satisfação, ratificando a hipótese H7.

Com relação aos antecedentes dos efeitos de marketing, o maior destaque foi para o efeito da atitude, bastante significativo em relação a boca-a-boca e a lealdade (hipóteses H9a e H9b) e também significativo em relação a *states of change* (hipótese H9c). Na sequência, o fator de maior influência foi a auto-eficácia, com relações significativas em todos os efeitos de marketing, confirmando as hipóteses H11a, H11b e H11c.

Por outro lado, a relação das normas sociais com os efeitos de marketing somente foi significativa com o constructo boca-a-boca (hipótese H10b), embora tenha sido, mesmo nesse caso, modesto.

As hipóteses H12 e H13 foram confirmadas, ao se constatar a relação significativa entre os constructos lealdade e boca-a-boca, no primeiro caso, e lealdade e *states of change*, no segundo. Os efeitos nesse caso ficaram acima do patamar de 0,20, confirmando a importância da lealdade na propagação dos efeitos de marketing.

As duas relações incluídas posteriormente no modelo mostraram efeitos que não foram propostos nas hipóteses, mas que podem ser teoricamente justificados. A relação entre risco de privacidade e *States of Change* espelha um efeito direto de uma percepção sobre probabilidade de eventos negativos em uma variável comportamental, em nível razoável, com carga fatorial padronizada de 0,18.

Já o efeito das emoções positivas na lealdade, com carga fatorial padronizada de 0,30, confirma o que foi discutido sobre o papel das emoções e seus efeitos diretos sobre o comportamento, que podem ocorrer independentemente da atitude.

A tabela 56, a seguir, apresenta a variância explicada dos constructos endógenos do modelo proposto, cujos valores podem ser considerados bastante satisfatórios.

Tabela 56: Variância explicada dos constructos endógenos

Constructo	Variância explicada (R²)
Atitude	0,945
Lealdade	0,912
Boca-a-boca	0,952
<i>States of Change</i>	0,750

A ilustração nº 22, a seguir, apresenta o modelo estrutural com as relações entre os constructos que foram ou não confirmadas e com as duas relações inseridas no modelo.

Ilustração nº 22 - Modelo estrutural

- > Indicação de relações propostas e confirmadas
- - - - -> Indicação de relações propostas e não confirmadas (*ns*= não significativas)
- > Indicação de relações significativas inseridas no modelo

7.7.4 Comparação dos constructos entre adotantes e não-adotantes

Segundo Bagozzi e Yi (1998), é comum que matrizes de covariância sejam diferentes entre grupos. Assim, o pesquisador pode estabelecer uma sequência de hipóteses para testar essa diferença. A sequência tradicional inicia-se pela execução de uma análise simultânea com a invariância entre parâmetros estabelecida para os dois grupos, obtendo-se uma medida do qui-quadrado para o modelo focal. A seguir, analisa-se um modelo para os dois grupos em que todos os parâmetros de interesse são livres. Por fim, um teste de diferença de qui-quadrado é executado para verificar se os grupos apresentam diferenças significativas em relação aos parâmetros do modelo proposto.

Inicialmente, seguindo-se a recomendação da literatura (Byrne, 2006), procedeu-se ao teste de invariabilidade do modelo de mensuração entre os dois grupos. O objetivo foi verificar se o instrumento de mensuração era invariável entre os grupos, o que, se confirmado, favorece sua aplicação futura em outras amostras. Utilizou-se o modelo proposto com os dois grupos de respondentes analisados simultaneamente. A partir dessa análise multigrupos, foram gerados os índices de ajuste, conforme se observa na tabela 57. No passo seguinte, todas as cargas fatoriais do modelo de mensuração foram restritas para serem iguais entre os dois grupos, à exceção dos indicadores com carga fixada na unidade pelo *software*. Com isso, foram obtidos índices reproduzidos na tabela 57 sob a coluna “modelo inicial com todas as restrições”. Os índices mostraram que o modelo apresentou ajuste inferior. Foram verificadas as sugestões de relaxamento das restrições com base no teste LM (*Lagrange Multiplier*), que, sucessivamente, indicou que o modelo poderia ter melhor ajuste se quatro cargas não fossem restritas para serem iguais entre os grupos. Assim, seguindo-se a sugestão de Byrne (2006), que aceita a invariância parcial nos modelos de mensuração, foi analisado o modelo sem essas restrições, cujos índices de ajuste mostraram-se satisfatórios, como pode ser verificado na última coluna da tabela 57.

Tabela 57: Teste da invariabilidade do modelo de mensuração

Medidas	Modelo multigrupos sem restrições	Modelo inicial com todas as restrições	Modelo final com invariância parcial*
Qui-quadrado ($SB\chi^2$)	3.752	3.886	3.814
Graus de liberdade	2.332	2.370	2.366
χ^2/gl	1,61	1,64	1,61
Teste diferença $SB\chi^2$	-	Significativo	Não significativo ($p>0,02$)
CFI	0,914	0,908	0,913
ΔCFI	-	0,006	0,001

Observação. * Modelo com as seguintes cargas sem restrições entre os dois grupos. Boca-a-boca. BB2 “Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir minha opinião” e BB4 “É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista”. Atitude. AT3 “Eu gosto da Nota Fiscal Paulista”. Satisfação. SAT5 “Participar da Nota Fiscal Paulista é uma boa experiência”.

Assim, de acordo com os critérios discutidos por Byrne (2006), o teste da diferença do qui-quadrado e a diferença do índice CFI mostraram que o modelo de mensuração apresentou adequada invariância entre os dois grupos.

Para a comparação propriamente dita entre adotantes e não-adotantes da Nota Fiscal Paulista, foi utilizado o procedimento proposto por Sauer e Dick (1993), pelo qual uma variável moderadora é utilizada para dividir a amostra em dois grupos, o que permite a aplicação do teste do qui-quadrado para avaliar a significância da diferença dos parâmetros entre os grupos. A variável moderadora, cujo efeito é afetar a direção ou a força da relação entre variáveis independentes e dependentes foi, no caso presente, a adoção ou não da Nota Fiscal Paulista.

Assim, o teste relativo ao efeito da variável moderadora inicia-se pela fixação dos parâmetros do modelo estrutural para que eles sejam iguais na análise multigrupos. Na primeira rodada da análise, gera-se uma matriz de covariância para cada grupo e um qui-quadrado global com os parâmetros do modelo fixados da maneira descrita. Na segunda rodada, os parâmetros são liberados para serem únicos para cada grupo e um novo qui-quadrado é gerado. O efeito do moderador é então aquilatado por meio do teste da diferença dos qui-quadrados obtidos nas duas rodadas de análise. Se o teste for significativo, comprova-se o efeito moderador. A análise pode ser feita ainda para cada parâmetro individual do modelo estrutural.

A tabela 58 apresenta o resultado dos testes descritos, levando-se em conta o teste do qui-quadrado robusto (com a correção Satorra-Bentler).

Tabela 58: Comparação entre grupos

Relação fixada	$SB\chi^2$	gl	$\Delta SB\chi^2$	Δ gl	p	Observação sobre as relações
Nenhuma	3.752	2.332				Modelo de referência
Todas	3.891	2.352	145,52	20	= 0,000000	A adoção modera as relações do modelo
Des→Ati	3.753	2.333	0,63	1	= 0,426014	Não há diferença entre os grupos
Cid→Ati	3.752	2.333	0,76	1	= 0,62	Não há diferença entre os grupos
EmP→Ati	3.765	2.333	5,28	1	< 0,03	Há diferença entre os grupos
EmN→Ati	3.755	2.333	9,01	1	< 0,03	Há diferença entre os grupos
Ris→Ati	3.753	2.333	0,11	1	= 0,742056	Não há diferença entre os grupos
Sat→Ati	3.753	2.333	0,56	1	= 0,454418	Não há diferença entre os grupos
Ben→Ati	3.778	2.333	29,2	1	= 0,000000	Há diferença entre os grupos
Ati→Lea	3.766	2.333	21,1	1	< 0,00001	Há diferença entre os grupos
Ati→BB	3.771	2.333	29,2	1	= 0,000000	Há diferença entre os grupos
Ati→States	3.755	2.333	2,5	1	= 0,113940	Não há diferença entre os grupos
AE→Lea	3.753	2.333	0,9	1	= 0,334714	Não há diferença entre os grupos
AE→BB	3.754	2.333	1,8	1	= 0,178903	Não há diferença entre os grupos
AE→States	3.753	2.333	0,1	1	= 0,742058	Não há diferença entre os grupos
NS→Lea	3.753	2.333	0,2	1	= 0,673671	Não há diferença entre os grupos
NS→BB	3.753	2.333	0,1	1	= 0,759348	Não há diferença entre os grupos
NS→States	3.754	2.333	2,2	1	= 0,135536	Não há diferença entre os grupos
Lea→States	3.757	2.333	3,7	1	= 0,054759	Não há diferença entre os grupos
Lea→BB	3.760	2.333	12,9	1	< 0,001	Há diferença entre os grupos
EmP→Lea	3.752	2.333	0,2	1	= 0,37	Não há diferença entre os grupos
Ris→States	3.800	2.333	17,6	1	< 0,0001	Há diferença entre os grupos

A tabela 59, a seguir, apresenta a carga fatorial entre grupos (CFEG), bem como os erros-padrão e os *t-values*.

Tabela 59: Análise por grupos

Relação	Adotantes			Não-adotantes		
	CFEG	Erro-padrão	<i>t-value</i>	CFEG	Erro-padrão	<i>t-value</i>
Des→Ati	0,15	0,04	3,47*	0,06	0,15	0,76 <i>ns</i>
Cid→Ati	0,32	0,09	4,41*	0,10	0,09	1,50 <i>ns</i>
EmP→Ati	0,01	0,03	0,30 <i>ns</i>	-0,37	0,16	-2,83*
EmN→Ati	-0,06	0,03	-1,59 <i>ns</i>	0,04	0,05	0,67 <i>ns</i>
Ris→Ati	-0,05	0,02	-1,50 <i>ns</i>	-0,03	0,06	-0,50 <i>ns</i>
Sat→Ati	0,76	0,13	4,83*	0,33	0,21	1,96*
Ben→Ati	-0,03	0,09	-0,22 <i>ns</i>	0,95	0,48	3,53*
Ati→Lea	0,59	0,08	8,18*	0,65	0,05	6,22*
Ati→BB	0,68	0,10	8,90*	0,30	0,12	2,06*
Ati→States	0,02	0,15	0,17 <i>ns</i>	0,54	0,26	2,54*
AE→Lea	0,06	0,04	2,11*	0,11	0,02	2,37*
AE→BB	0,10	0,05	2,72*	0,09	0,03	1,89 <i>ns</i>
AE→States	0,06	0,08	1,14 <i>ns</i>	0,12	0,08	1,61 <i>ns</i>
NS→Lea	0,06	0,03	1,59 <i>ns</i>	0,05	0,03	0,96 <i>ns</i>
NS→BB	0,08	0,03	2,46*	0,12	0,05	2,16*
NS→States	-0,05	0,05	-1,16 <i>ns</i>	0,07	0,12	0,79 <i>ns</i>
Lea→States	0,39	0,13	3,88*	-0,40	0,60	-1,65 <i>ns</i>
Lea→BB	0,21	0,09	2,63*	0,58	0,28	3,31*
EmP→Lea	0,35	0,04	6,36*	0,35	0,06	3,69*
Ris→States	0,05	0,04	1,25 <i>ns</i>	-0,66	0,14	-6,44*

Observações: * significante a $p < 0,05$; ns = não significante.

Verifica-se na tabela 59 que, no grupo de não-adotantes, dois caminhos apresentaram sinais contrários ao previsto pela teoria: o caminho entre emoções positivas e atitude e o caminho entre lealdade e *States of Change*, sendo que este último não foi significativo. De acordo com Byrne (2006), casos em que a estimativa dos parâmetros não corresponde ao esperado pela teoria ou apresenta sinal invertido podem indicar incorreção na especificação do modelo. Para tanto, a autora recomenda que se verifique a ocorrência de correlações entre fatores acima de 1,00, variâncias negativas ou matrizes de correlação ou covariância não definidas positivamente. No caso em análise, verificou-se que nenhuma dessas possibilidades ocorreu. Por outro lado, o modelo proposto é integrativo, de modo a comportar tanto adotantes como não-adotantes da Nota Fiscal Paulista. A análise de sua adequação foi feita com base na amostra total. A existência de dois caminhos com sinal invertido quando considerada a amostra de não-adotantes mostra que os caminhos do modelo integrativo não podem ser

aplicados em sua totalidade para os dois grupos. Nessa linha, é razoável especular que o constructo emoções positivas, no grupo de não-adotantes, não seja antecedente da atitude, tendo em vista que o indivíduo, nesse caso, não teve experiência significativa com o programa, o que tenderia a gerar emoções integrais que pudessem embasar uma atitude forte.

As ilustrações nºs 23 e 24, a seguir, apresentam o modelo teórico separado para os grupos de adotantes e não-adotantes, respectivamente, com as cargas fatoriais entre grupos (CFEG).

Ilustração nº 23 - Modelo estrutural para adotantes

Ilustração nº 24 - Modelo estrutural para não-adotantes

7.8. Análise do Vetor Kappa

De acordo com Hair Jr. *et al* (2006), o vetor Kappa pode ser calculado para análise das médias de um grupo em relação a outro grupo de referência. Os valores estimados podem então ser interpretados como a grandeza de superioridade ou inferioridade das médias de um grupo em relação ao outro. A tabela 60 traz as estimativas do vetor Kappa para o grupo de adotantes, tomando-se como base de comparação o grupo de não-adotantes. Os valores entre parênteses representam a média aritmética dos constructos, com base nos valores dos indicadores que compuseram o modelo final.

Tabela 60: Diferença entre vetor Kappa

Constructo	Adotantes	Não-adotantes	t-value
Cidadania	1,01 (4,67)	0 (3,33)	11,00
Desconfiança	-1,12 (3,59)	0 (4,78)	-13,60
Emoções Positivas	1,67 (3,42)	0 (1,85)	16,55
Emoções Negativas	-1,13 (1,76)	0 (2,85)	-8,74
Benefícios Líquidos	1,73 (4,45)	0 (2,86)	17,91
Risco de privacidade	-1,15 (3,12)	0 (4,29)	-10,00
Atitude	2,12 (5,05)	0 (2,93)	20,28
Auto-eficácia	1,56 (5,23)	0 (3,58)	12,72
Norma Social	1,03 (4,08)	0 (2,93)	10,60
Satisfação	2,02 (4,51)	0 (2,55)	20,52
Boca-a-Boca	2,43 (4,65)	0 (2,47)	23,63
Lealdade	2,00 (4,20)	0 (2,08)	18,84

Não foi considerado o fator *States of Change*, porque ele apresentou indicador único e não era propriamente um constructo. Além disso, a diferença de médias foi aferida por meio de uma ANOVA, conforme tabela nº 14.

Os resultados mostraram que os dois grupos de respondentes apresentaram médias significativamente diferentes em todos os constructos integrantes do modelo.

7.9. Comparação do modelo teórico proposto com modelos rivais

De acordo com Hair Jr. *et al* (2006), modelos teóricos equivalentes podem produzir a mesma matriz de covariâncias estimada pelo modelo proposto, dado que a existência de um bom ajuste empírico não significa necessariamente que o modelo em foco seja a única estrutura verdadeira. Assim, teoricamente é possível que outros modelos expliquem os dados de forma igual ou até mesmo melhor.

Dessa forma, procurou-se a definição de alguns modelos rivais, para fins de comparação, porém considerando modelos que seriam plausíveis em algum grau, em função do embasamento teórico apresentado. Os modelos alternativos foram os seguintes:

- (a) Modelo em que a lealdade antecede os demais efeitos de marketing (boca-a-boca e *states of change*)
- (b) Modelo que acrescenta relacionamento entre a satisfação e os efeitos de marketing
- (c) Modelo que estabelece relacionamento entre o risco de privacidade e todos os efeitos de marketing
- (d) Modelo que acrescenta relacionamento entre benefícios líquidos e satisfação.

Os modelos alternativos não se afastavam muito do modelo proposto e das relações esperadas com base na teoria. Portanto, não causa surpresa que eles tiveram indicadores de ajuste ligeiramente inferiores ao do modelo proposto, conforme se verifica na tabela 61. O modelo considerado como base para análise e para a alteração de caminhos dos modelos rivais é aquele que teve acrescentados os caminhos sugeridos quando da análise do modelo estrutural.

Tabela 61: Comparativo entre modelos rivais

Medida	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo rival 2	Modelo rival 3	Modelo rival 4
Qui-quadrado (SB χ^2)	2.392	2.549	2.386	2.391	2.421
Graus de liberdade	1.166	1.173	1.163	1.164	1.173
χ^2/gl	2,05	2,17	2,05	2,05	2,06
Probabilidade	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Teste SB χ^2	-	Significativo	Não significativo	Não significativo	Significativo
NFI	0,911	0,905	0,911	0,911	0,910
NNFI	0,947	0,941	0,947	0,947	0,947
CFI	0,952	0,946	0,952	0,952	0,951
IFI	0,952	0,946	0,952	0,952	0,951
RMSEA	0,039	0,042	0,039	0,039	0,040
Relações propostas	20	13	23	22	21
Relações significativas	15 (75%)	11 (85%)	18 (78%)	15 (68%)	16 (76%)
Relações com sinal inverso ao esperado	-	-	SAT → States SAT → LEA SAT → BB	-	-

Em relação ao primeiro modelo rival, observa-se que o modelo-base tem uma porcentagem menor de relações significativas, mas apresenta índices melhores, especialmente o CFI e o RMSEA. Além disso, o teste da diferença de qui-quadrado robusto mostrou melhor ajuste para o modelo-base. Dessa forma, o primeiro modelo rival não representou melhora na explicação dos dados.

Por sua vez, o segundo modelo rival apresentou indicadores de ajuste no mesmo patamar e teste do qui-quadrado não significativo, porém revelou caminhos com cargas negativas, ao contrário do esperado pela teoria. A literatura mostra que a satisfação tem relacionamento com a lealdade do consumidor, porém esse relacionamento costuma também ocorrer por meio da atitude (SUH e YI, 2006). As experiências passadas com o produto ou serviço integram a avaliação global capturada pela satisfação. Para Ajzen (2005), as experiências passadas do indivíduo compõem o que ele chama de *background factors*, que influenciam os constructos da Teoria do Comportamento Planejado, como a atitude. Assim, embora seja possível e eventualmente esperado um relacionamento entre satisfação e lealdade, o sinal invertido identificado no segundo modelo, acrescido de relacionamentos de mesmo sinal com os

demais efeitos de marketing, indicou que o ganho no número de relações significativas nesse modelo ocorreu à custa de relacionamentos contrários ao embasamento teórico e à custa de menor parcimônia. Além disso, o resultado corroborou a hipótese proposta de que os efeitos da satisfação ocorreriam por meio da atitude, conforme o modelo-base.

Já o terceiro modelo alternativo, que apresentou teste de qui-quadrado não significativo e índices de ajuste adequados, teve um percentual menor de relações significativas do que o modelo-base, tendo em vista que as relações acrescentadas ao modelo, quais sejam, a relação de risco de privacidade com lealdade e com boca-a-boca, não foram significativas.

Por fim, o último modelo rival apresentou variações mínimas nos índices de ajuste e teste da diferença de qui-quadrado significativo, refletindo uma adequação aos dados ligeiramente inferior à do modelo-base. A inclusão do relacionamento, que foi significativo, entre benefícios líquidos e satisfação representou uma adequação inferior e menor parcimônia na explicação dos dados.

De maneira geral, a comparação com os modelos rivais mostrou que estes não eram substancialmente piores que o modelo proposto e confirmou a proposição de que modelos equivalentes também podem apresentar um grau adequado de explicação dos dados. Por outro lado, ainda que a diferença entre os modelos tenha sido pequena, o modelo proposto (modelo-base) apresentou melhores indicadores, revelando que ele apresenta um ajuste ligeiramente superior aos dados, representando-os de maneira bastante satisfatória.

7.9.1. Análise das relações significativas do modelo teórico proposto

A seguir foi analisado um modelo composto apenas pelas relações significativas entre constructos que foram observadas no modelo integrativo proposto, incluindo-se aquelas acrescentadas como sugestão. Nesse modelo foram excluídos, portanto, os constructos desconfiança e emoções negativas.

É importante ter em conta o alerta de Ullman (2007), segundo o qual quando são descartadas partes de um modelo, seu dados e parâmetros são alterados, de modo que não se trata mais de um modelo inserido (*nested*) no modelo-base. Assim, o teste de diferença de qui-quadrado

deixa de ser apropriado para esses casos. Porém, os índices de ajuste ainda podem ser examinados.

Os índices de ajuste do modelo com menos constructos foram então cotejados com aqueles do modelo proposto, conforme se verifica na tabela 62. Observa-se, a partir desse cotejo, que embora a relação χ^2/gl e o RMSEA apresentem valores qualitativamente inferiores ao do modelo proposto, os demais índices apresentaram valores superiores.

Tabela 62: Comparação do modelo estrutural com modelo simplificado

Medidas	Modelo estrutural proposto	Modelo integrado apenas por relações significativas*
Qui-quadrado ($SB\chi^2$)	2.392	1.574
Graus de liberdade	1.166	709
χ^2/gl	2,05	2,22
Probabilidade	0,000	0,000
NFI	0,911	0,928
NNFI	0,947	0,955
CFI	0,952	0,959
IFI	0,952	0,959
RMSEA	0,039	0,042

Observação. * Modelo sem os constructos emoções negativas e desconfiança e sem as relações EmP→Ati, NS→Lea e NS→States.

A tabela 63, a seguir, apresenta as cargas fatoriais e os erros-padrão do modelo simplificado.

Tabela 63: Cargas fatoriais e erros-padrão do modelo simplificado

Relação	CFP	Erro-padrão
Ris → Ati (-)	-0,06*	0,02
Cid → Ati (+)	0,14*	0,06
Sat → Ati (+)	0,82*	0,05
Ati → Lea (+)	0,65*	0,04
Ati → BB (+)	0,61*	0,07
Ati → States (+)	0,38*	0,15
NS → BB (+)	0,07*	0,03
AE → Lea (+)	0,11*	0,02
AE → BB (+)	0,11*	0,03
AE → States (+)	0,24*	0,08
Lea → BB (+)	0,27*	0,07
Lea → States (+)	0,23*	0,16
Ris → States (-)	-0,17*	0,07
EmP → Lea (+)	0,29*	0,03

Observação: *p<0,05.

7.10. Discussão sobre os resultados obtidos

Bagozzi e Yi (1998) lembram que, ainda que os índices de ajuste de um modelo e outros indicativos como sua validade apontem que ele é satisfatório, o máximo que o pesquisador pode afirmar é que os critérios utilizados tendem a suportar o modelo. Assim, é importante também, segundo eles, que a argumentação teórica seja parte integral da avaliação de um modelo baseado em equações estruturais.

Kline (2005) também destaca que um dos erros comuns na interpretação dos resultados da modelagem de equações estruturais é acreditar que bons índices de ajuste significam que o modelo está provado. Assim, o método é mais apropriado, segundo ele, para rejeitar um modelo falso do que para provar que um modelo é verdadeiro. O autor também recomenda que o pesquisador evite confiar apenas nas estatísticas do modelo como base única para sua avaliação e que leve também em conta considerações como generalização do modelo, parcimônia e plausibilidade teórica.

Considerando que, no modelo proposto, apenas dois dos fatores antecedentes da atitude apresentaram resultado significativo, pode-se argumentar, em primeiro lugar, que a hipótese

de que o resultado seja específico da amostra pesquisada não pode ser descartada, especialmente porque a amostra não foi representativa da população. Assim, torna-se necessária a replicação da pesquisa, com outra amostra de tamanho maior e que seja preferencialmente representativa da população, para rejeitar as relações que não foram confirmadas na pesquisa. Em segundo lugar, é possível que o constructo atitude, considerado como uma avaliação global do objeto, tenha capturado aspectos dos constructos antecedentes que não apresentaram as relações significativas esperadas. Em terceiro lugar, o modelo mais simplificado, apresentado no item 7.9.1, pareceu capturar com um pouco mais de precisão a matriz de covariância da amostra, porém não se pode afirmar que ele seja melhor do que o modelo proposto, por conta da possibilidade de os resultados serem específicos da amostra pesquisada e da possibilidade de capitalização do acaso.

A seguir, serão discutidos aspectos importantes dos resultados observados a partir da análise do modelo estrutural.

Em primeiro lugar, observe-se que o constructo desconfiança não apresentou relacionamento significativo com a atitude. É importante ressaltar que, conforme a tabela 60, a média aritmética do constructo ficou situada acima do ponto médio da escala tanto para adotantes quanto para não-adotantes, indicando, assim, que a desconfiança em relação aos projetos governamentais esteve presente entre os pesquisados da amostra, refletindo provavelmente um sentimento de vulnerabilidade.

O constructo benefícios líquidos não foi significativo no modelo unificado, porém foi extremamente significativo para o modelo multigrupos testado com os não-adotantes. Isso indica que, quanto mais os não-adotantes percebem que há um saldo superior de benefícios em relação aos custos, mais forte é sua atitude em relação ao programa, o que favorece os efeitos de marketing da Nota Fiscal Paulista.

As emoções positivas e negativas não tiveram o efeito esperado como antecedentes da atitude, porém as emoções positivas tiveram um relacionamento forte com a lealdade, exprimindo um efeito comportamental direto que não era usualmente previsto por teorias tradicionais de comportamento, mas que está plenamente de acordo com as abordagens mais modernas encontradas na literatura de emoções.

O impacto do constructo cidadania na atitude teve coeficiente de 0,17 no modelo testado, mas seu coeficiente foi praticamente o dobro (0,35) para a subamostra de adotantes, refletindo a importância desse fator como antecedente do comportamento para aqueles que declararam participar com frequência do programa. Provavelmente esses consumidores têm essa faceta da identidade ativada pelo programa, associada com uma obrigação percebida de natureza moral e possivelmente com o hábito.

O relacionamento entre satisfação e atitude apresentou elevado coeficiente (0,68) no modelo integrado. Os consumidores pesquisados têm uma atitude mais forte quanto mais percebem que o desempenho do programa é bom e que ele atende suas expectativas. Dessa forma, consumidores satisfeitos tenderão a ter atitude favorável à Nota Fiscal Paulista, produzindo efeitos de marketing e tendendo a perpetuar o relacionamento.

Enquanto a relação entre risco percebido e atitude foi significativa, porém pequena, verificou-se forte relação entre o primeiro constructo e o estágio comportamental do modelo *States of Change*. É importante destacar que tal relação não foi significativa para os adotantes, mas foi muito significativa para os não-adotantes, indicando que esse é um fator que, no mínimo, impede que os consumidores considerem o avanço para um estágio comportamental de execução e manutenção da ação. A questão relacionada ao uso indevido do CPF do consumidor, seja no comércio, seja por um imaginado monitoramento de gastos, torna-se, então, uma barreira ao comportamento-alvo.

O maior impacto da auto-eficácia foi no estágio comportamental ocupado pelo consumidor no modelo *States of Change*, com coeficiente de 0,24. Trata-se, por outro lado, de mais uma barreira para a ação, pois consumidores que não saibam como funciona o programa e não acreditem que possam produzir os resultados esperados tenderão a não executar o comportamento ou a não manter sua execução. Somente consumidores com auto-eficácia mais elevada tenderão a adotar o comportamento e, ao mesmo tempo, produzir os efeitos de marketing, como a lealdade e o boca-a-boca.

A atitude revelou-se como o fator central na produção dos efeitos de marketing do programa, indicando que a predisposição favorável à Nota Fiscal Paulista também comporta, nesse caso, um elemento de ação (conativo). O coeficiente para a relação entre atitude e lealdade foi de 0,63. O coeficiente da atitude com o boca-a-boca também foi bastante elevado (0,60).

Destaque-se que, na análise multigrupos, o coeficiente entre atitude e boca-a-boca foi de 0,68 para adotantes e de 0,30 para não-adotantes. Isso mostra que mesmo não-adotantes que tenham atitude mais favorável ao programa também produzem efeitos de marketing positivos para o programa.

No modelo testado, a pressão normativa, proposta pelo constructo normas sociais, foi significativa apenas para a produção de boca-a-boca positivo. É possível, todavia, que a pressão normativa ocorra, no caso da Nota Fiscal Paulista, de forma mais sutil e despercebida. Observe-se que a maior parte da escala para normas sociais refletiu uma conceituação mais tradicional, associada com a medição da norma subjetiva na Teoria do Comportamento Planejado, em que busca-se aferir as crenças de terceiros importantes a respeito do comportamento e a motivação do indivíduo para atender a esses terceiros. Assim, ainda que tenha sido constatado um efeito apenas na produção de boca-a-boca, não se pode descartar a pressão normativa como um fator importante antecedendo o comportamento dos consumidores da Nota Fiscal Paulista.

7.11 Análises complementares dos constructos considerados

A análise relativa à modelagem de equações estruturais permitiu verificar as relações entre o conjunto de todos os constructos do modelo integrativo.

As variáveis finais do modelo teórico, isto é, aquelas variáveis relacionadas aos constructos que representavam os efeitos de marketing, serão mais positivas na medida em que se possa utilizar todo o ferramental de marketing para alteração das percepções capturadas pelos constructos antecedentes do comportamento. Ferramentas como a estratégia de comunicação, *merchandising*, atuação nos postos fiscais e nos estabelecimentos varejistas são algumas que podem ser citadas. Na parte final desta dissertação, são oferecidas diversas sugestões gerenciais nesse sentido.

Restam, porém, algumas perguntas que também favorecem o foco mais gerencial da análise. Dentre todos os fatores considerados no modelo teórico, quais colaboram mais para a previsão da adoção da Nota Fiscal Paulista? Na modelagem de equações estruturais, os efeitos de marketing decorrentes da adoção ou não do programa foram considerados como variáveis

“finais” do modelo. Porém, considerando-se apenas a adoção propriamente dita do programa como única variável dependente, quais fatores explicam mais a probabilidade de o consumidor aderir à Nota Fiscal Paulista?

A regressão logística é a técnica estatística a ser utilizada para responder a essa questão, tendo em vista que, nessa técnica, a variável dependente é de natureza binária, o que corresponde, no caso em questão, à adoção ou não do programa.

Então, como passos finais na pesquisa, foram analisadas regressões logísticas com os fatores antecedentes da adoção da Nota Fiscal Paulista, integrantes do modelo proposto, que pudessem apontar quais deles mais contribuíam para a adoção do programa na amostra estudada. Adicionalmente, procedeu-se à análise de conglomerados (*clusters*), com o objetivo de refinar a identificação dos grupos que compuseram a amostra, pois as análises realizadas anteriormente apontaram diferenças sensíveis entre os grupos de adotantes e não-adotantes e a possibilidade de haver pelo menos um grupo intermediário de consumidores, especialmente ao se considerar a classificação por estágio comportamental.

A primeira regressão logística binária foi executada utilizando-se o método *enter*, pelo qual todas as possíveis variáveis independentes são analisadas simultaneamente. A tabela 64 apresenta o resultado dessa primeira regressão logística, que identificou a influência estatisticamente significativa dos fatores atitude, auto-eficácia e risco de privacidade na variável dependente representada pela adoção ou não da Nota Fiscal Paulista. Além disso, o grau de conhecimento do programa, medido pela questão “Como você descreveria seu conhecimento sobre a Nota Fiscal Paulista”, também apresentou efeito estatisticamente significativo. Por sua vez, os outros fatores integrantes do modelo proposto, bem como questões demográficas e de classificação dos respondentes, não acrescentaram precisão ao modelo logístico e, portanto, não foram incluídos nessa etapa da análise.

Tabela 64: Resultados da primeira regressão logística binária

Variáveis na equação	B	Significância	Odds ratio
Atitude	1,622	0,000	5,061
Auto-eficácia	0,473	0,001	1,604
Conhecimento do programa	1,128	0,000	3,090
Risco de privacidade	-0,264	0,024	0,768
Constante	-9,958	0,000	0,000

Observações. Medida Cox e Snell: 0,499. *Nagelkerke R Square*: 0,718.

Na tabela acima, são apresentadas as medidas Cox e Snell e *Nagelkerke R Square* do modelo. Essas medidas são conhecidas como pseudo R^2 , pois são uma aproximação ao conceito representado pela medida R^2 em análises de regressão, com o objetivo de identificar a qualidade do ajuste do modelo ou uma medida aproximada de seu poder preditivo, especialmente na comparação com outros modelos (DIAS FILHO e CORRAR, 2007). A escala da medida Cox e Snell começa em 0 mas não chega a 1 no seu limite superior. Para superar essa limitação, a medida *Nagelkerke R Square* representa um ajuste ao cálculo da adequação, ao se situar em uma escala de 0 a 1. No modelo reproduzido na tabela 64, o indicador *Nagelkerke R Square* apresentou um valor satisfatório para o modelo testado.

Os resultados da primeira regressão logística mostraram, em primeiro lugar, um efeito muito forte da atitude na chance do consumidor adotar a Nota Fiscal Paulista. Mostraram ainda que, enquanto o efeito dos constructos atitude e auto-eficácia, bem como do grau declarado de conhecimento do programa, foram positivos, o efeito do risco de privacidade foi no sentido oposto, isto é, um aumento no risco percebido de privacidade levava a uma menor chance do indivíduo adotar a Nota Fiscal Paulista.

A *odds ratio* é a razão de chance, isto é, o quociente entre a probabilidade de um evento ocorrer e a de ele não ocorrer (DIAS FILHO e CORRAR, 2007). A *odds ratio* indica a magnitude na variação da chance (*odds*) de o consumidor ser adotante da Nota Fiscal Paulista para cada incremento da variável independente. Então, considerando-se o fator com maior *odds ratio* na tabela 64, a atitude, para cada incremento de um ponto na atitude do consumidor, a razão de chance relativa à adoção da Nota Fiscal Paulista aumenta por um fator de cinco vezes. A implicação gerencial é clara. Se um indivíduo fosse classificado inicialmente pelo modelo com uma probabilidade de 20% de adoção do programa (portanto, com razão de chance de 25%), o incremento de um ponto na escala para a atitude desse

indivíduo aumentaria a probabilidade de adoção para 56%. Se a probabilidade inicial fosse de 50%, o aumento de um ponto na atitude levaria a probabilidade para 83%. Similarmente, o efeito do conhecimento do programa, que pode ser entendido como *proxy* para a auto-eficácia, e o efeito da auto-eficácia propriamente dita caminham na mesma direção, ou seja, seu incremento se reflete no aumento da probabilidade de adoção do programa. Já o efeito do risco de privacidade caminha na direção contrária: o aumento nesse tipo de risco percebido leva à diminuição na probabilidade de adoção do programa, como se verifica ao se analisar sua *odds ratio* abaixo de 1.

Tendo em vista que, na primeira regressão logística, a atitude representou o fator com a maior *odds ratio* e que o modelo apresentava diversos fatores antecedentes da atitude com importância reconhecida na teoria, executou-se, então, uma nova regressão logística binária. Nessa segunda regressão foram incluídos, no lugar do constructo atitude, seus constructos antecedentes que constaram do modelo teórico. Conforme a tabela 65, o efeito foi estatisticamente significativo para os constructos benefícios líquidos, satisfação e risco de privacidade.

Tabela 65: Resultados da segunda regressão logística binária

Variáveis na equação	B	Significância	Odds ratio
Satisfação	1,043	0,000	2,837
Auto-eficácia	0,418	0,002	1,519
Conhecimento do programa	1,108	0,000	3,028
Risco de privacidade	-0,317	0,005	0,729
Benefícios Líquidos	0,576	0,006	1,778
Constante	-8,719	0,000	0,000

Observações. Medida Cox e Snell: 0,480. Nagelkerke R Square: 0,691.

O resultado das regressões logísticas binárias confirmou a análise do modelo de equações estruturais, ao mostrar o papel preponderante da atitude como antecedente do comportamento de adoção da Nota Fiscal Paulista. Considerando-se os antecedentes da atitude, a satisfação e os benefícios líquidos percebidos são os dois fatores que influenciaram positivamente a probabilidade de adoção do programa, em especial o primeiro, como se verifica a partir da análise de sua *odds ratio*. O grau declarado de conhecimento do programa e a auto-eficácia, por sua vez, têm também importância considerável na adoção do programa. Por fim, a percepção de risco de privacidade, ainda que tenha um efeito relativamente menor, influencia

negativamente a probabilidade de participação do consumidor no programa.

A comparação dos resultados da regressão logística com aqueles observados na modelagem de equações estruturais (SEM) mostra que os principais constructos que tiveram impacto significativo nos efeitos de marketing também foram importantes na previsão de adoção do programa. Dos constructos antecedentes do comportamento que tiveram impacto significativo na análise da SEM e que não constaram do modelo da regressão logística, tem-se a cidadania, as emoções positivas e a norma social. Relativamente à cidadania, seu efeito na SEM foi verificado apenas em relação à atitude e, como na regressão logística a variável dependente é representada pela adoção, seria esperado que alguns antecedentes da atitude pudessem não ter efeitos diretos na adoção. Com relação às emoções positivas, houve relação significativa com o constructo lealdade na SEM, que foi um dos efeitos de marketing considerados, porém esse efeito foi semelhante para adotantes e não-adotantes, isto é, as emoções positivas, ainda que não tenham tido impacto na previsão de adoção do programa calculada pela regressão logística, foram um constructo fundamental no relacionamento com a lealdade do consumidor pesquisado. Por fim, o efeito das normas sociais na SEM também foi similar entre os dois grupos e apenas com relação ao constructo boca-a-boca. Dessa forma, o conceito de *odds ratio* e a utilização da adoção como variável dependente são importantes para diferenciar os resultados apurados com as duas ferramentas de análise em questão.

O ponto principal a ser destacado da análise da regressão logística é o papel central da atitude na adoção da Nota Fiscal Paulista. A variação de 1 ponto na escala da atitude proporciona um grande salto na probabilidade de adesão ao programa, conforme calculado pelo modelo de regressão. Disso decorre a necessidade da construção de atitude favorável à Nota Fiscal Paulista para que o programa atinja os resultados pretendidos. Quando foram analisados os vetores Kappa (tabela nº 60), verificou-se, inclusive, que a atitude era fortemente diferente entre adotantes e não-adotantes. Além disso, os constructos antecedentes da atitude, como benefícios líquidos, satisfação e risco de privacidade, mostraram-se caminhos promissores para a atuação dos gestores. Similarmente, a auto-eficácia e o conhecimento do programa foram determinantes para explicar a adesão ao programa.

Por fim, foi realizada uma análise de conglomerados (*cluster analysis*). A análise do dendograma permitiu a identificar a formação de três *clusters*, em função da adoção considerada em três níveis (usuários reticentes, usuários moderados e *heavy users*) e das

variáveis independentes representadas pelos fatores integrantes do modelo de adoção da Nota Fiscal Paulista, à exceção de *States of Change*. Para identificar o perfil de cada *cluster*, efetuou-se o teste de diferença das médias das escalas (*summated scales*) para os constructos que integraram o modelo teórico.

A vantagem de identificar *clusters* para além da divisão entre adotantes e não-adotantes da Nota Fiscal Paulista é permitir uma análise mais granulada do perfil dos consumidores, em especial considerando-se a variável comportamental.

Além disso, a análise proporcionada pela modelagem de equações estruturais (SEM) apontou grande diferenciação entre adotantes e não-adotantes, propiciando caminhos bem delineados para atuação do ponto de vista gerencial. Entendeu-se, por outro lado, que seria conveniente explorar a diferenciação entre adotantes e não-adotantes, verificando-se a possibilidade de existência de segmentos menores, com características distintas. Desse modo, poderiam ser gerados mais subsídios para favorecer a atuação dos gestores do programa no nível perceptivo dos consumidores.

Conforme tabela 66, os *clusters* gerados apresentaram um perfil específico em termos de propensão à adesão à Nota Fiscal Paulista. Comparando-os com os estágios do modelo *States of Change*, verificou-se que o primeiro deles concentrou usuários que tendiam a estar no estágio de manutenção do comportamento, ou seja, eram *heavy users*. No segundo deles, dois terços dos respondentes estavam no estágio de ação, ou seja, eram usuários moderados do programa. Por sua vez, o terceiro *cluster* concentrou não-adotantes no estágio da pré-contemplação ou da contemplação. Por esse motivo, considerou-se que o terceiro *cluster* abrangia consumidores reticentes, pois mesmo havendo uma pequena parcela de indivíduos nos estágios de ação e manutenção, as médias das escalas dos constructos que favoreciam a adoção do programa eram significativamente inferiores na comparação com os outros dois *clusters*.

Tabela 66: Número de respondentes por *cluster* e distribuição por *States of Change* (número de casos)

<i>Cluster</i>	Pré- contemplação	Contemplação	Ação	Manutenção	Total
1: <i>Heavy users</i>	0	0	51	225	276
2: Moderados	0	1	131	67	199
3: Reticentes	124	43	18	17	202

Do total de *heavy users*, 35% declararam conhecer bastante sobre a Nota Fiscal Paulista, o dobro do percentual dos usuários moderados. Metade deles afirmou checar seus créditos no programa mais de uma vez por mês. Esses consumidores apresentaram níveis bastante elevados de auto-eficácia, atitude e cidadania e declararam realizar forte boca-a-boca positivo sobre a Nota Fiscal Paulista.

Os usuários moderados, por seu turno, apresentaram o maior percentual de pós-graduados (38%) e o maior percentual de pertencimento às classes econômicas A1 e A2 (29%). Sua atitude e auto-eficácia também tinham níveis elevados, porém esse grupo apresentava um nível de desconfiança maior do que o grupo dos *heavy users*.

Entre o grupo de consumidores reticentes, dos 45% com nível superior, havia o maior percentual de indivíduos formados na área de exatas (43%). Além disso, esse grupo concentrou o maior percentual de homens (55%). Esse grupo mostrou-se bastante sensível ao risco de privacidade e forte desconfiança em relação ao governo.

A tabela 67 apresenta a média e o desvio-padrão dos constructos integrantes do modelo proposto por *cluster*.

Tabela 67: Médias e desvios-padrão das *summated scales* dos constructos por *cluster*

<i>Constructo / Cluster</i>	1: <i>Heavy users</i>	2: Moderados	3: Reticentes	Diferença das médias*		
				P _{1,2,3}	P _{2,1,3}	P _{3,1,2}
Atitude	5,3 (0,7)	4,8 (0,7)	2,9 (1,2)	0,000	0,000	0,000
Cidadania	4,9 (0,8)	4,4 (0,7)	3,2 (1,1)	0,000	0,000	0,000
Desconfiança	3,4 (0,9)	3,8 (0,9)	4,8 (0,8)	0,000	0,000	0,000
Benefícios líquidos	4,7 (0,8)	4,3 (0,8)	2,8 (0,9)	0,000	0,000	0,000
Risco de privacidade	3,0 (1,3)	3,2 (1,1)	4,3 (1,4)	0,156	0,156	0,000
Norma social	4,2 (0,9)	4,0 (0,9)	2,9 (1,1)	0,047	0,047	0,000
Auto-eficácia	5,4 (0,7)	5,0 (0,9)	3,7 (1,6)	0,000	0,000	0,000
Satisfação	4,8 (0,8)	4,3 (0,8)	2,5 (1,1)	0,000	0,000	0,000
Emoções positivas	3,7 (1,2)	3,1 (1,1)	1,8 (1,0)	0,000	0,000	0,000
Emoções negativas	1,7 (1,0)	1,8 (0,9)	2,9 (1,6)	0,551	0,551	0,000
Boca-a-boca	5,0 (0,8)	4,3 (0,9)	2,4 (0,9)	0,000	0,000	0,000
Lealdade	4,6 (0,9)	3,7 (0,9)	2,0 (0,9)	0,000	0,000	0,000

Observação. * Probabilidades (p) do teste Games-Howell.

O teste ANOVA apontou que as diferenças de médias entre os três grupos são significativas ($p < 0,000$). Realizou-se também um teste Games-Howell para aquilatar se as diferenças de médias entre os três grupos eram significativas. O teste Games-Howell tem a vantagem de não exigir equivalência de variância das populações consideradas e é um dos testes mais recomendados em função de seu poder (FIELD, 2009). Houve igualdade de médias apenas para os grupos de *heavy users* e de usuários moderados no que diz respeito aos constructos risco de privacidade e emoções negativas ($p < 0,05$).

Conforme foi verificado, de doze constructos testados, dez apresentaram diferença estatisticamente significativa entre os grupos de moderados e *heavy users*. A inspeção de todas as médias, mesmo as que apresentaram diferença, mostra, entretanto, que os grupos não estão tão distantes entre si no que diz respeito aos fatores de natureza perceptiva. O grupo de reticentes, por outro lado, apresentou diferenças de médias significativas para todos os constructos em relação aos demais grupos. A inspeção das médias mostra uma distância relativamente grande em relação aos outros dois grupos. Assim, como regra geral, pôde ser observado que os grupos eram diferentes entre si. A análise mostrou que um dos desafios mais importantes do programa é a superação de uma grande barreira inicial, que é a transformação de reticentes em usuários moderados, os quais, posteriormente, podem ser transformados em *heavy users*, com base na atuação sobre os fatores perceptivos mais importantes.

Por fim, o efeito dos fatores antecedentes do comportamento foi testado em uma regressão logística multinomial, em que a variável dependente foi representada pelo *cluster* ocupado pelo consumidor, considerado, como visto, em três níveis: usuários reticentes, moderados e *heavy users*. Os resultados são apresentados na tabela 68, que considera o *cluster* dos reticentes como nível de referência para a regressão multinomial.

Tabela 68: Resultados da regressão logística multinomial

<i>Cluster / variáveis na equação</i>	B	Significância	Odds ratio
<i>Usuários moderados</i>			
Intercepto	-8,729	0,000	-
Atitude	1,864	0,000	6,452
Auto-eficácia	0,316	0,043	1,372
Risco de privacidade	-0,269	0,041	0,765
Conhecimento do programa	1,418	0,000	4,129
<i>Heavy users</i>			
Intercepto	-13,443	0,000	-
Atitude	2,543	0,000	12,714
Auto-eficácia	0,557	0,002	1,746
Risco de privacidade	-0,232	0,100	0,793
Conhecimento do programa	1,648	0,000	5,198

Observações. (1) Base: *Cluster* 1: reticentes; (2) Medida Cox e Snell: 0,570. Nagelkerke *R Square*: 0,643.

Assim, tomando-se por base o *cluster* dos reticentes, marcado por baixa adesão ao programa, observou-se que o tipo de efeito para a atitude, auto-eficácia e conhecimento do programa na previsão dos *clusters* mais relacionados com a adoção do comportamento foi similar ao verificado anteriormente pela regressão logística binária, que considerou a adoção como variável dependente. O efeito do conhecimento do programa torna-se ainda mais forte quando a comparação é feita entre *heavy users* e reticentes. A *odds ratio* passa de 4,129, no *cluster* de usuários moderados, para 5,198 para *heavy users*. O efeito do risco de privacidade foi novamente negativo, porém foi significativo apenas para o conglomerado dos usuários moderados. Ainda mais interessante e relevante é que o se verifica com a atitude. Sua *odds ratio* passa de 6,452 para 12,714 entre os conglomerados de usuários moderados e *heavy users*. Como a comparação dos estágios é feita com o grupo de usuários reticentes, isso significa que o efeito do incremento de 1 ponto na escala de atitude aumenta dramaticamente

a chance de adoção plena do programa. Se a probabilidade inicial calculada para um indivíduo fosse de 20%, por exemplo, ela aumentaria para 76% após esse incremento na atitude.

A regressão logística multinominal confirmou o observado com a regressão logística binária. Mais uma vez, verificou-se que o fator-chave na previsão de adoção plena do programa foi a atitude. Observe-se ainda que na modelagem de equações estruturais foi bastante elevada a magnitude dos coeficientes das relações entre a atitude e todos os efeitos de marketing. Além disso, na análise de *clusters*, a média da escala de atitude para os *heavy users*, no valor de 5,3, foi muito próxima do topo da escala (6,0). O fortalecimento da atitude é, portanto, o principal caminho de ação para os gestores do programa, como será discutido nas recomendações gerenciais.

8 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS

8.1 Síntese dos resultados

Os resultados do estudo netnográfico mostraram que os consumidores revelam insatisfação com o programa, por conta de uma avaliação negativa dos benefícios, em face do esforço empreendido. Os temas identificados como mais frequentes ao longo de três anos de acompanhamento também encamparam a desconfiança em relação ao governo, as preocupações em relação ao risco de privacidade e a influência da cidadania como força motivadora da adesão ao programa. É importante destacar ainda que as entrevistas gravadas, realizadas com consumidores no ano de 2008, já apontavam a importância dos temas do risco de privacidade e da avaliação de esforço *versus* benefícios. O risco de privacidade foi o tema, inclusive, de um e-mail viral a respeito do programa que circulou no ano de 2008.

A descrição do perfil dos respondentes mostrou que o conhecimento declarado do programa diferenciava adotantes e não-adotantes, pois 90% dos primeiros contra apenas 48% dos segundos declaravam ter um nível de conhecimento classificado como alto a respeito da Nota Fiscal Paulista. 97% dos adotantes declararam ter se cadastrado no site do programa, contra apenas 40% dos não-adotantes. Outro destaque da análise do perfil da amostra decorreu do fato de 66% dos não-adotantes da amostra serem classificados como pertencentes ao estágio da pré-contemplanção, ou seja, estarem distantes da possibilidade da adesão ao programa, enquanto que 60% dos adotantes da amostra estavam no estágio da manutenção do comportamento-alvo.

O teste ANOVA de diferença de médias revelou que as respostas a praticamente todas as questões de natureza perceptual (67 frases) apresentavam diferenças estatisticamente significantes entre adotantes e não-adotantes, indicando que as duas subamostras tinham um perfil claramente diferenciado. Apenas uma variável do constructo emoções negativas apresentou igualdade de médias. Essa variável, entretanto, não constou do modelo final. A forte diferenciação entre adotantes e não-adotantes observada por meio da ANOVA sugeriu, no início da análise dos resultados, a possibilidade de segmentação adicional em relação aos adotantes, o que foi explorado posteriormente por meio da análise de *clusters*.

A análise de correlações das escalas e do Alfa de Cronbach indicou que os constructos apresentaram, em suas escalas, correlações item-total adequadas e Alfas de Cronbach elevados, revelando, assim, escalas bastante significativas em termos de confiabilidade. Dos treze constructos que compunham o modelo teórico proposto, apenas o constructo fatores situacionais ficou um pouco abaixo do nível aceitável e, dessa forma, optou-se por sua exclusão do modelo. Como as escalas empregadas para medir os demais constructos apresentaram elevada confiabilidade, pôde-se prosseguir com as análises.

Os resultados da análise fatorial confirmatória mostraram índices de ajuste satisfatórios para o modelo de mensuração, com destaque para o CFI de 0,95 e o RMSEA de 0,039. Similarmente, verificou-se que o modelo apresentou resultados bastante satisfatórios no que concerne à unidimensionalidade das escalas, bem como à confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, levando-se em conta as esperadas relações teóricas de causa e efeito entre os constructos.

A análise do modelo estrutural resultou na sugestão estatística da inclusão de dois caminhos não considerados no modelo teórico, a qual foi aceita, levando o modelo a um ajuste satisfatório e a valores altos de variância explicada nos constructos que representaram os efeitos de marketing. A sugestão desses dois caminhos foi também ancorada na teoria. A modelagem de equações estruturais revelou ainda que os fatores satisfação e atitude apresentam os maiores pesos na explicação dos efeitos de marketing, na amostra que englobou tanto adotantes quanto não adotantes. Por sua vez, a análise dos caminhos por grupo mostrou um coeficiente elevado nas relações entre satisfação e atitude e entre cidadania e atitude para o grupo de adotantes. Já no grupo de não-adotantes, foram verificados coeficientes elevados nas relações entre benefícios líquidos percebidos e atitude e entre risco de privacidade e *states of change*.

A diferença entre as médias latentes (vetor Kappa) dos constructos entre adotantes e não-adotantes confirmou a diferença de médias para os indicadores integrantes das escalas, mostrando que os grupos de adotantes e não-adotantes apresentaram diferenças em todos os constructos.

A regressão logística mostrou que a atitude é o principal fator preditivo da adoção da Nota Fiscal Paulista. A razão de chance (*odds ratio*) da atitude foi de 5,061 na regressão logística

binária e alcançou 12,714 na regressão logística multinomial. A análise mostrou ainda que o conhecimento declarado do programa, a auto-eficácia, a satisfação e os benefícios líquidos percebidos contribuíram significativamente para explicar a adoção do programa.

Dada a extrema diferenciação entre adotantes e não-adotantes e uma variabilidade mais elevada no grupo de adotantes, efetuou-se uma análise de *clusters*, tendo sido encontrados três grupos, denominados de *heavy users*, usuários moderados e usuários reticentes. Houve diferença estatisticamente significativa, para os três grupos, nas médias das escalas para os constructos que integraram o modelo teórico proposto nesta dissertação. Apenas para os constructos emoções negativas e risco de privacidade não houve diferença significativa entre moderados e *heavy users*. *Heavy users* apresentaram níveis elevados de auto-eficácia, atitude, cidadania e boca-a-boca. Moderados, por sua vez, também possuíam níveis altos nos constructos que favorecem a adoção do programa, mas um nível de desconfiança maior. Já os reticentes apresentaram níveis elevados no tocante ao risco de privacidade e à desconfiança e níveis baixos nos constructos que favorecem a adoção da Nota Fiscal Paulista.

8.2 Discussão e conclusão

A modelagem de equações estruturais permite a explicação do relacionamento entre diversos constructos. A integração, em um mesmo modelo, dos fatores antecedentes do comportamento do consumidor da Nota Fiscal Paulista e de fatores relativos aos efeitos de marketing permitiu, na pesquisa efetuada nesta dissertação, o discernimento da importância dos constructos antecedentes na produção daqueles efeitos, tanto para adotantes quanto para não-adotantes do programa.

Para a amostra unificada, a atitude se revelou como o principal constructo na geração de efeitos de marketing. Dentre os fatores antecedentes da atitude, o mais importante foi a satisfação. Por outro lado, enquanto a norma social produziu efeitos significativos apenas no boca-a-boca positivo, a auto-eficácia foi significativa para a produção de todos os efeitos de marketing, notadamente o estágio comportamental ocupado pelo consumidor (*States of Change*). A lealdade também se mostrou importante na produção de boca-a-boca e na influência no estágio comportamental. Dois efeitos que não foram objeto da proposição de hipóteses foram o efeito do risco de privacidade no estágio comportamental do modelo *States*

of Change e o efeito das emoções positivas na lealdade do consumidor.

Para os consumidores adotantes da Nota Fiscal Paulista, a cidadania e a satisfação foram os constructos que tiveram relação significativa com a atitude, em ambos os casos com coeficientes elevados. Para esses consumidores, o risco de privacidade e a desconfiança não representaram barreiras para o desenvolvimento da atitude favorável ao programa e para a geração da lealdade, de boca-a-boca positivo e do estágio comportamental tendente à manutenção do comportamento.

Para os não-adotantes da Nota Fiscal Paulista, a percepção de satisfação foi importante como fator antecedente da atitude, porém o fator que apresentou coeficiente bastante elevado foi a percepção de benefícios líquidos do programa. Os não-adotantes da amostra exibiram atitude mais favorável ao programa na medida em que percebiam que os benefícios da Nota Fiscal Paulista compensavam seus custos. Por outro lado, ao mesmo tempo em que a atitude era fortemente influenciada pela percepção de benefícios, o risco de privacidade produziu um efeito bastante acentuado no estágio comportamental ocupado pelo consumidor, representando uma barreira importante para esse grupo. A natureza de barreira representada pelo risco de privacidade foi, inclusive, confirmada pelas regressões logísticas efetuadas.

Ainda que o modelo que considerou apenas os constructos e as relações que foram significativos na amostra pesquisada aponte uma alternativa mais parcimoniosa na modelagem de equações estruturais, entende-se que a replicação do modelo proposto com uma amostra maior proporcionará melhores condições para a avaliação comparativa. Ressalte-se que o modelo proposto apresentou uma explicação elevada dos constructos endógenos, com índices de ajuste bastante satisfatórios.

A pesquisa apontou, como visto, um papel preponderante da atitude nos efeitos comportamentais de marketing e na previsão da adoção do programa. A razão de chance (*odds ratio*) da atitude era a maior dentre todos os fatores considerados na regressão logística binária e na regressão logística multinomial, o que representou variação na razão de chance da variável dependente de cinco a doze pontos para cada variação de uma unidade na escala de atitude.

Por sua vez, a confirmação da influência da cidadania na atitude confirma uma das

proposições do modelo MPAA (COHEN e REED II, 2006), pela qual o autoconceito do indivíduo é uma das bases para a formação de sua atitude.

A auto-eficácia e o grau de conhecimento declarado do programa mostraram-se como um dos principais vetores na previsão da adoção do programa. Como lembra Bandura (1997), os programas sociais dependem, para seu sucesso, da transmissão de conhecimentos e competências aos potenciais adotantes. Não causa surpresa, portanto, que a auto-eficácia seja um dos fatores mais importantes na adoção da Nota Fiscal Paulista.

O modelo proposto teve parcial sucesso na integração de constructos de marketing, de psicologia social e de marketing social. Da literatura de marketing, foram utilizados os constructos lealdade, satisfação, boca-a-boca e risco de privacidade. Da literatura de comportamento, foram utilizados os constructos emoções, atitude, auto-eficácia e norma social. Da literatura de marketing social, na qual os constructos atitude, auto-eficácia e norma social também costumam ser presentes, foram selecionados os constructos benefícios líquidos (integrantes de modelos como o BCOS, o *Transtheoretical Model* e o *Health Belief Model*) e foi proposta uma operacionalização para o constructo *states of change*. Este último, que serve como indicativo da propensão do consumidor em continuar o relacionamento, pode enriquecer os resultados do modelo, ao permitir uma classificação mais granulada dos consumidores. Além disso, como se propõe, com base no *Transtheoretical Model*, que o estágio ocupado pelo consumidor pode ser circular, ou seja, que o consumidor pode a qualquer momento retroceder ou avançar em relação à propensão em executar o comportamento, o constructo *states of change* favorece uma segmentação dos consumidores em uma base mais dinâmica. Como mostrado na revisão teórica, abordagens similares têm sido empregadas sob orientação da OCDE (2004) na segmentação de contribuintes.

Considerando a literatura de marketing social, o modelo possibilitou uma ênfase maior nos antecedentes do comportamento do que o usualmente encontrado nos modelos utilizados na área, que, ou tendem a ser bastante compactos, como o modelo BCOS, ou tendem a utilizar teorias e modelos com imprecisões nos constructos, como o *Health Belief Model* e o *Transtheoretical Model*. Além disso, o modelo representou uma expansão do marketing social, tradicionalmente estudado e aplicado em contextos de saúde, para uma área que tem sido pouco estudada.

A ausência de resultados significativos para o relacionamento entre o constructo norma social e os efeitos de marketing, à exceção de boca-a-boca, mostra que para os adotantes e não-adotantes do programa, integrantes da amostra pesquisada, a pressão normativa não se traduziu em efeitos comportamentais relevantes. Todavia, é importante ressaltar que a análise do vetor Kappa mostrou que os adotantes percebem uma pressão normativa significativamente maior do que os não-adotantes. A pressão normativa compõe teorias tradicionais como a Teoria do Comportamento Planejado, com resultados comprovados em diversos contextos. Como discutido no item 7.10, é possível que a pressão normativa, no caso da Nota Fiscal Paulista, seja mais sutil e não seja percebida tão diretamente pelos consumidores. Além disso, há precedentes em intervenções de marketing social bem como em intervenções na área tributária, como o *Minnesota Tax Experiment* (COLEMAN, 1996), que indicam que esse fator, embora não tenha tido um peso significativo na amostra estudada, não pode ser considerado irrelevante.

O modelo teve sucesso em mostrar o efeito direto de emoções positivas e risco de privacidade no comportamento, algo que não é previsto, por exemplo, na Teoria do Comportamento Planejado, que prevê que todas as outras influências, que não sejam a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido, somente se manifestam por meio desses componentes, mas não diretamente no comportamento. Por outro lado, Cohen *et al* (2008), entre outros, prevêem a influência direta das emoções no comportamento e Loewenstein *et al* (2001), por meio do modelo *risk as feelings*, também prevêem que o risco, ou a mera possibilidade de ocorrência de um evento negativo, pode ter efeitos no comportamento independentemente das cognições que lhe são associadas.

É possível ainda especular que o efeito significativo das emoções positivas reflita uma metabase emocional da atitude em relação à Nota Fiscal Paulista. Acrescente-se que o modelo confirmou a importância que vem sendo atribuída pela literatura a emoções como orgulho e gratidão. Essas duas emoções constaram do modelo final, juntamente com a emoção felicidade, integrando o constructo emoções positivas. Por fim, ainda que o indicador relativo à emoção da raiva tenha permanecido no modelo, não foi possível verificar um efeito significativo das emoções negativas nos constructos endógenos, não sendo possível confirmar, por exemplo, um efeito similar ao proposto por Chitturi *et al* (2008) em seu modelo de lealdade.

A pesquisa permitiu ainda verificar o componente atitudinal da lealdade dos consumidores, o que é importante tendo em vista a possibilidade de existir a lealdade espúria nos relacionamentos de marketing. Nesse sentido, as médias do constructo e das variáveis que compunham sua escala foram significativamente maiores para o grupo de adotantes da Nota Fiscal Paulista em relação aos não-adotantes. Já na análise de *clusters*, observou-se que o segmento de *heavy users* apresentou, como era esperado, média bastante elevada para o escore relativo à lealdade.

Em conclusão, pode ser afirmado, com base na pesquisa efetuada, que o sucesso nos efeitos de marketing, retratados pela lealdade, boca-a-boca positivo e estágio comportamental no modelo *States of Change*, somente ocorrerá por meio da autuação constante da organização na construção de atitudes favoráveis ao programa social. A construção e manutenção de atitudes favoráveis depende, por outro lado, da satisfação dos consumidores com o programa e de seu grau de cidadania. É necessário ainda considerar o impacto da auto-eficácia e do risco de privacidade na adoção do comportamento-alvo, pois um baixo nível de auto-eficácia e uma percepção saliente de risco de privacidade tendem a ser barreiras muito fortes na adoção do comportamento.

8.3 Implicações gerenciais

A seguir, são traçadas as principais implicações gerenciais do estudo, apresentando-se também recomendações baseadas no *framework* proporcionado pelo marketing social.

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que o modelo integrativo proposto não é limitado à Nota Fiscal Paulista e pode ser aplicado para o estudo do comportamento do consumidor de diversos programas governamentais.

O desafio de qualquer presidente, governador, ministro ou secretário de fazenda é dado pelo balanceamento entre, de um lado, os recursos disponíveis e, de outro, as necessidades da população. Estas são potencialmente infinitas, enquanto os recursos são escassos. Por mais que haja recursos à disposição, sempre haverá necessidades da população a serem atendidas. A ilustração nº 25 representa graficamente essa idéia.

Ilustração nº 25 – Investimentos e necessidades da população

Para que os investimentos sociais aumentem, há apenas dois caminhos: redução de gastos ou incremento da arrecadação tributária, como pode ser visto esquematicamente na ilustração nº 26, a seguir. Para que a arrecadação aumente, independentemente da evolução econômica da base de contribuintes ou de mudanças na legislação, é necessário o aumento da eficiência arrecadatória. A gestão de programas como a Nota Fiscal Paulista se insere nesse contexto.

Ilustração nº 26 – Estratégias para aumento dos investimentos sociais

Em termos de recomendações gerenciais, a primeira e principal delas é a necessidade de foco na atitude do consumidor em relação à Nota Fiscal Paulista. A pesquisa mostrou que ela é o elemento-chave para a adoção do programa, para a transformação dos usuários em *heavy users* e para a produção dos efeitos de marketing, como lealdade, boca-a-boca e propensão a executar e continuar executando o comportamento. Assim, a maior parte das recomendações a seguir têm, implícita ou explicitamente, o foco na construção de atitude favorável ao

programa e na métrica mais importante em marketing social, que é o comportamento-alvo.

A infusão da filosofia de marketing na gestão do programa requer que a Nota Fiscal Paulista passe a ser tratada como uma marca, o que significa considerar o simbolismo a ela associado, representado pelas associações feitas pelos consumidores e pelas narrativas que eles constroem a partir do relacionamento desenvolvido com a marca. Conforme lembram Brown *et al* (2003), os gestores de marketing precisam embasar sua estratégia no gerenciamento de significados de suas marcas, o que implica gerenciamento da experiência dos consumidores.

A adoção da filosofia de marketing contempla a utilização contumaz de pesquisas com os consumidores, que devem ser utilizadas nas diversas etapas da gestão estratégica do programa, como o teste de eventuais alterações de suas características, a definição do posicionamento e do composto de marketing, além do próprio monitoramento e da avaliação de resultados. Assim, a adoção de pesquisas frequentes com os consumidores deve ser entendida como ferramenta imprescindível para o gerenciamento do programa. O objetivo é, acima de tudo, trazer a voz do consumidor para dentro da organização e adequar a oferta de maneira a maximizar o resultado pretendido.

Não se trata necessariamente de realizar apenas pesquisas do tipo *survey*, embora essas sejam necessárias em diversas etapas. Foi constatado neste estudo que há também uma riqueza de informações que pode ser extraída a partir do acompanhamento das redes sociais na Internet, que têm potencial para apontar caminhos e gerar *insights* aos gestores do programa, na medida em que se analisam, entre outros pontos, os significados atribuídos pelos consumidores ao produto ou serviço consumido, as avaliações que eles fazem sobre os benefícios e os custos incorridos, e a natureza do boca-a-boca produzido. Ao mesmo tempo em que a Internet tende a ser marcada por um grau elevado de fragmentação e instabilidade, há grandes oportunidades para os gestores que se dispuserem a ouvir o que os consumidores mais leais e envolvidos comunicam diariamente nas redes sociais. Como lembra Kozinets (1999), os membros de comunidades virtuais tendem a ser pró-ativos e recorrer ao ativismo para adequar suas ações de consumo, o que significa que a comunicação é direcionada tanto a outros consumidores quanto à organização ofertante.

Assim, além das pesquisas do tipo *survey*, podem ser utilizados os *insights* gerados a partir do acompanhamento de comunidades virtuais sobre a Nota Fiscal Paulista, bem como outras

fontes de informação usualmente empregadas na gestão de um sistema de informações de marketing, como as reclamações enviadas pelos canais formais. Outros tipos de pesquisa que podem fornecer colaborações valiosas são a pesquisa causal – como será sugerido ao se tratar da natureza das recompensas do programa – e, eventualmente, ferramentas como *focus groups*, entrevistas individuais, pesquisa de observação e pesquisa etnográfica.

Uma recomendação gerencial de ordem prática diz respeito ao desenvolvimento de um plano estratégico de marketing social, que contemple: (1) a análise da situação; (2) a segmentação do público-alvo; (3) o estabelecimento de objetivos claros em relação ao comportamento-alvo; (4) a análise das barreiras, dos benefícios e da competição; (5) a definição do posicionamento pretendido; (6) a definição do composto de marketing (4 Ps); e, por fim, (7) o estabelecimento de métricas.

A análise da situação abrange a identificação dos fatores do micro e do macroambiente que influenciam o público-alvo na adoção do comportamento pretendido. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) deve ser realizada, para identificação das forças e fraquezas organizacionais e das oportunidades e ameaças encontradas no macroambiente. A pesquisa levada a cabo nesta dissertação mostrou, por exemplo, que fatores culturais, como a desconfiança em relação ao governo, e fatores tecnológicos, como a facilidade no acompanhamento do programa pela Internet, têm relevância na adoção da Nota Fiscal Paulista.

Ainda que a oferta relacionada à adesão à Nota Fiscal Paulista seja, em tese, direcionada a todo o mercado, sugere-se uma segmentação com base comportamental, tendo em vista que diferentes perfis de adotantes e não-adotantes podem ser identificados. Uma das recomendações da literatura de marketing social é a segmentação com base no estágio ocupado pelos adotantes e potenciais adotantes no modelo *States of Change* (por exemplo, Kotler e Lee, 2008b). Na mesma linha, mas no âmbito do marketing comercial, Simon *et al* (2006), ao tratarem dos critérios de segmentação para empresas em mercados maduros, recomendam a segmentação do mercado com base nas preferências e na disposição para pagar (*willingness to pay*) dos consumidores. A disposição para pagar nada mais é do que a disposição de empregar recursos para obter os benefícios ofertados. Assim, a variável comportamental pode ser utilizada como base principal para a segmentação dos adotantes e potenciais adotantes da Nota Fiscal Paulista, em conjunto com outras variáveis demográficas

e psicográficas. A intenção é identificar grupos homogêneos cujo tamanho e predisposição ao comportamento-alvo permitam a customização da oferta, maximizando-se a utilização do programa.

O estabelecimento de objetivos claros em relação ao comportamento-alvo, além de favorecer a avaliação periódica dos resultados do programa, permite que métricas específicas para segmentos de adotantes e não-adotantes sejam utilizadas para monitorar o progresso em direção à adoção do programa ou à manutenção do comportamento. No primeiro caso, atos simples que compõem o comportamento pretendido, como, por exemplo, o cadastro no site do programa, podem ser estabelecidos como objetivos para o segmento de adotantes potenciais, ao representarem um primeiro passo necessário no caminho para a adoção da Nota Fiscal Paulista. No caso de adotantes, objetivos relacionados à manutenção do comportamento podem ser a frequência e a recenticidade das notas fiscais cadastradas, a dispersão das notas entre setores econômicos distintos e a proporção das notas fiscais informadas com CPF.

Uma das principais barreiras identificadas para a adoção do programa diz respeito à auto-eficácia dos consumidores. O estudo realizado mostrou que há necessidade de maior simplicidade no programa, para melhor entendimento do público-alvo. O grau declarado de conhecimento do programa foi um dos fatores que ajudou a prever a adoção do programa. Há muitos detalhes na legislação tributária – como a substituição tributária – e no funcionamento do programa, que dificultam o correto entendimento por um público saturado pelo bombardeio diário de mensagens comerciais.

A iminente implantação do SAT Fiscal, a partir de 2011, pode ser aproveitada como oportunidade para uma grande simplificação nas regras e no funcionamento do programa. O SAT Fiscal é um equipamento de baixo custo destinado a substituir as máquinas de ECF no varejo e a transmitir, em tempo quase real, as informações de venda para o Fisco, possibilitando ao consumidor ter acesso às informações relativas à Nota Fiscal Paulista poucos dias após a compra (PIMENTEL, 2010). Também é sugerida a concentração de todas as informações do consumidor adotante do programa em um único *website*. Assim, a tecnologia pode ser utilizada com o objetivo explícito de simplificar o programa e facilitar a adesão dos consumidores.

Kelley (2005) recomenda que a análise da experiência do consumidor vá além das fases em

que ele tem contato imediato com o produto ou serviço, englobando a experiência total com o produto e com a organização. Isso implica considerar todos os passos tomados pelo consumidor e, principalmente, todas as dificuldades enfrentadas ao longo do processo, de modo a que a organização possa criar uma experiência mais simples e agradável.

Com relação à percepção dos benefícios da Nota Fiscal Paulista por adotantes e não-adotantes, sugere-se a alteração do caráter predominantemente probabilístico das recompensas do programa. A instituição de um mecanismo de pontos, presente em programas de lealdade diversos e com ampla evidência na literatura sobre sua atratividade (por exemplo, Hsee *et al.*, 2003), tende a favorecer a adesão ao programa e a tornar a recompensa mais tangível na percepção dos consumidores, especialmente em um contexto em que o recebimento da recompensa real depende, por exemplo, do processamento de informações econômico-fiscais relativas aos varejistas. Não apenas a tangibilidade da recompensa é favorecida, mas também a percepção de resultado do esforço torna-se mais visível e os benefícios são trazidos simbolicamente para o presente, combatendo o efeito do *hyperbolic discounting* (LYNCH JR. e ZAUBERMAN, 2006). O desenvolvimento do mecanismo de pontos poderia ainda estar vinculado ao reconhecimento da lealdade dos consumidores adotantes do programa, comportando a certeza de prêmios, especialmente bens hedônicos, como será tratado adiante.

No contexto da Nota Fiscal Paulista, o conceito de competição, utilizado em marketing social, é representado pela ausência do comportamento-alvo, por comportamentos similares e pela competição representada por organizações contrárias ou resistentes ao programa. Comportamentos similares representam promoções realizadas por redes varejistas, administradoras de cartão de crédito ou entidades beneficentes, cuja execução ocorre justamente no momento de finalização da compra. A melhor maneira de enfrentar essa competição é a construção de um posicionamento claro na mente dos consumidores.

Já a competição de organizações é composta, tipicamente, por empresas que se beneficiam da informalidade no varejo e que, portanto, são refratárias ao controle governamental sobre sua atividade proporcionado pelo programa. A sugestão a ser dada, nesse último caso, envolve a busca de parcerias com grandes redes varejistas e empresas líderes em seus setores, de modo a se criar uma percepção de norma social favorável ao programa entre os varejistas. Isso tende a ser favorecido pela possibilidade dessa parceria ser utilizada pelas empresas como indicativo de responsabilidade social. Sugere-se também a realização de pesquisas formativas com esse

público, para identificação e avaliação de suas percepções a respeito do programa.

Parcerias para ações promocionais também podem ser estabelecidas com as entidades filantrópicas beneficiadas pela doação de notas fiscais por consumidores. Essas entidades já têm feito parcerias com redes varejistas para processamento de doações de notas fiscais diretamente no terminal de caixa.

Com relação ao posicionamento a ser adotado, entende-se que é preciso construí-lo a partir das análises que constituam o plano de marketing do programa e da definição dos segmentos a serem priorizados. Considerando-se inicialmente os dois grandes segmentos aqui considerados, quais sejam, os adotantes e os não-adotantes, a pesquisa realizada mostrou alguns caminhos para a construção do posicionamento em relação a esses grupos.

Como reconhece a própria Secretaria da Fazenda, os consumidores adotantes do programa provavelmente recorrem a heurísticas no emprego de seu tempo e esforço, com a tendência de pedir notas fiscais apenas em compras de valor mais alto, deixando de pedir em compras regulares, mas de valor pequeno. Assim, o desafio do programa vai além da inclusão de não-adotantes, pois engloba a necessidade de expandir o comportamento daqueles que já são adotantes para situações em que o comportamento não é executado, como no caso de compras de menor valor.

Para os adotantes, a satisfação parece ser a percepção de maior interesse a ser gerenciada, como principal antecedente da atitude. O monitoramento dos escores da satisfação dos consumidores ao longo do tempo se impõe como uma medida para favorecer a manutenção do comportamento dos adotantes.

Aplicando-se as conclusões da pesquisa de Doorn e Verhoef (2008) ao contexto da Nota Fiscal Paulista, acredita-se que a ocorrência de incidentes críticos negativos, tais como atraso no cálculo de créditos e mesmo a frustração de o consumidor não ser sorteado, pode levar rapidamente aqueles consumidores que já estejam com baixa satisfação e com baixa adesão ao abandono do programa.

A criação e a manutenção do hábito também se revelam como objetivos a serem perseguidos, em função da revisão teórica que mostrou a importância do hábito para a manutenção do

comportamento-alvo. O hábito pode ser fortalecido por meio do incremento na auto-eficácia, de alterações no contexto do comportamento e no sistema de incentivos do programa.

Já para os não-adotantes, estratégias que maximizem a percepção de benefícios líquidos e que diminuam o risco percebido de privacidade e a desconfiança parecem ser as mais promissoras. No caso do risco de privacidade, a garantia formal de privacidade, relativamente ao não-compartilhamento de dados com a Secretaria da Receita Federal, pode ser testada como estratégia para mitigar a percepção de risco.

Para ambos os grupos, as estratégias a serem desenvolvidas envolvem alterações no funcionamento do programa, como sua simplificação e a eventual mudança no mecanismo de recompensas, orientadas por pesquisas com os consumidores.

Além disso, a sugestão de Reinartz e Kumar (2002) de identificar os consumidores verdadeiramente leais e recompensá-los de forma especial pelo comportamento favorável ao programa pode ser aplicada a partir da identificação das variáveis comportamentais que reflitam a lealdade. A recompensa, nesse caso, pode ser desenhada considerando variáveis não monetárias, como bens hedônicos, prêmios simbólicos e atividades de relacionamento que favoreçam a difusão dos *insights* desse grupo, a troca de experiências e o boca-a-boca positivo.

As sugestões relacionadas ao composto de marketing (*marketing mix*), no contexto de marketing social, são apresentadas a seguir.

Com relação ao produto, recomenda-se, em primeiro lugar, o desenvolvimento da marca associada à Nota Fiscal Paulista, ou seja, o investimento em *branding*, considerando-se, inclusive, a possibilidade de mudança no nome do programa, bem como no conjunto de sinais, cores, *slogan* e logotipo. Uma marca que inspire confiança tende a favorecer a adesão ao programa.

Considerando-se não-adotantes e adotantes, a principal recomendação diz respeito ao incremento da percepção do benefício-chave, traduzido na percepção de benefícios líquidos percebidos para os primeiros e na percepção de satisfação para os segundos. Todavia, é importante ressaltar que isso provavelmente significa alterar a forma de recompensa do

programa, de modo que haja uma percepção forte de que seus benefícios compensam o esforço envolvido.

Levando-se em conta a finalidade do programa de combater a sonegação de ICMS no varejo, pode ser considerada a atribuição de mais cupons para o sorteio de prêmios para as compras realizadas em ramos do comércio com baixa emissão de notas fiscais. Similarmente, os usuários mais leais podem ser recompensados com maior número de cupons. Sugere-se ainda a diminuição do limite de R\$ 100,00 para a geração de cupons.

Considerando-se ainda o conceito de produto aumentado, podem ser testadas formas de reconhecimento simbólico para adotantes leais, como premiação em cerimônias e cartas de agradecimento, bem como para integrantes de organizações varejistas.

As recomendações relacionadas a preço giram em torno da redução do esforço empreendido para participação no programa, desde o cadastro até o recebimento dos créditos e o registro de reclamações, e em torno do oferecimento de recompensas cobiçadas, como bens hedônicos. Na mesma categoria (preço), podem ser incluídas medidas que diminuam a percepção de risco de privacidade, que se mostrou uma barreira importante para os não-adotantes pesquisados.

Estar no local onde a decisão do consumidor é tomada ou onde o comportamento é executado é a principal sugestão relacionada a praça. Nesse sentido, parcerias com varejistas, ações de *merchandising*, parcerias com entidades filantrópicas beneficiadas pela doação de notas, ações de fiscalização e ações de orientação nos estabelecimentos varejistas são caminhos que podem ser testados e eventualmente adotados para incrementar a execução do comportamento. Outra sugestão que pode ser implementada é a inscrição do não-adotante no programa no próprio ponto de venda.

Com relação à promoção, diversas medidas podem ser elencadas como sugestão. Em termos conceituais, é necessário haver uma mensagem consistente que permeie todas as peças de comunicação do programa, constituindo o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). Por sua vez, a estratégia de comunicação deve ser estruturada em função dos chamados *openings*, que correspondem ao lugar, tempo e situações em que os públicos-alvo estão mais propensos a receber a mensagem.

A pesquisa mostrou a necessidade de os gestores considerarem a elevação na auto-eficácia do público-alvo como objetivo na comunicação, especialmente quando as mensagens forem direcionadas aos não-adotantes. Sugere-se ainda que sejam utilizados porta-vozes que transmitam credibilidade, tendo em vista que a desconfiança na amostra pesquisada demonstrou ser elevada.

Em termos práticos, podem ser acrescentadas mais medidas ao rol de sugestões: o pré-teste das mensagens, a comunicação mais forte nos pontos-de-venda – que tende a servir como pista contextual para a execução do comportamento –, a atuação nas redes sociais na Internet – nas quais é possível dialogar diretamente com os consumidores mais envolvidos com o programa –, o fortalecimento da ferramenta de Relações Públicas, a criação do Dia da Nota Fiscal Paulista e a criação de associações com o conceito de cidadania – desvinculando o programa de seu caráter predominantemente monetário, como será discutido a seguir.

Uma grande oportunidade que pode ser explorada pelos gestores do programa é a adoção da filosofia de experimentos, testando-se, por exemplo, diferentes esquemas de recompensas e diferentes apelos aos públicos-alvo para se aferir a sensibilidade de resposta.

O conceito de experimento é, via de regra, ausente da administração pública e mesmo de grandes empresas, como relatam Simon *et al* (2006), para quem as empresas tendem a se basear apenas em dados internos, sem a preocupação em dimensionar a resposta do consumidor a diferentes estratégias de atuação. Assim, defende-se como recomendação gerencial a adoção da filosofia de experimento, a qual permitiria o aperfeiçoamento de diversos programas de interesse social com base em dados e análises técnicas, e não apenas em hábito ou conhecimento convencional.

Uma das condições que merecem ser testadas diz respeito à forma de recompensa do programa. A literatura sugere que as recompensas em dinheiro podem ativar um *mindset* que não favorece a adoção do comportamento no mesmo grau em que outros tipos de recompensa, como recompensas hedônicas. Esse *mindset* pode, inclusive, prejudicar a motivação intrínseca dos indivíduos e interagir negativamente com seus valores, ao ativar regras de mercado na interpretação da situação. É possível que a cidadania como fator motivador do comportamento seja prejudicada se o indivíduo interpreta seu comportamento à luz de regras de mercado e não de regras sociais, isto é, se seu comportamento de pedir nota fiscal com

CPF é construído mentalmente (conforme o conceito de *construal*) como uma forma de receber dinheiro como recompensa.

Em termos de recompensa, acredita-se que a utilização de bens hedônicos, que despertem a fantasia do consumidor, nos sorteios e também vinculados a um mecanismo de pontos, tende a favorecer o comportamento-alvo, tendo em vista a farta comprovação na literatura sobre os efeitos positivos desse tipo de recompensa. Trata-se de uma condição que merece ser testada por meio de abordagem experimental.

A oferta de bens hedônicos como único tipo de recompensa tende também a ser favorecida pelo fato de possibilitar ao consumidor a satisfação de um desejo por indulgência. Conforme Kivetz e Simonson (2002) mostraram, a probabilidade de o consumidor preferir um bem hedônico para satisfazer esse desejo por indulgência é aumentada justamente nas condições que caracterizam a recompensa da Nota Fiscal Paulista: quando as conseqüências do comportamento ocorrem no futuro; quando as chances de ganhar a recompensa são pequenas; e quando o consumidor consegue antecipar como ele vai utilizar a recompensa.

Assim, um experimento ou semi-experimento que teste o efeito de diferentes tipos de recompensa pode ser fundamental para identificar o tipo de recompensa que maximize a adesão ao programa.

É importante reforçar que a principal métrica em marketing social é o comportamento propriamente dito. Assim, o sucesso do programa somente pode ser medido, em primeiro lugar, pela adesão do público-alvo e, em segundo lugar, pela manutenção do comportamento. Como o resultado comportamental reflete-se diretamente no banco de dados da Secretaria da Fazenda, é possível, em tese, expandir os indicadores gerais costumeiramente divulgados e estabelecer indicadores que reflitam o nível de adesão dos consumidores em termos do estágio ocupado no modelo *States of Change*.

Outra métrica importante na gestão do programa é o crescimento da arrecadação dos diversos ramos varejistas acima de fatores como os níveis de preço e de atividade econômica, possibilitando a análise de resultados do programa do ponto de vista financeiro.

Por fim, sugere-se aos gestores do programa a replicação da presente pesquisa, por meio da

aplicação do instrumento em uma amostra maior de adotantes e não-adotantes da Nota Fiscal Paulista, de modo a se obter uma validação dos caminhos do modelo estrutural, o que pode direcionar, de forma muito clara, a gestão do programa e a definição de sua estratégia de marketing.

8.4 Limitações e direcionamentos para estudos futuros

As principais limitações decorrem do método utilizado para a coleta de dados e são descritas a seguir.

O fato de a maior parte dos respondentes ter preenchido o questionário pela Internet e o fato das amostras utilizadas não serem probabilísticas impedem a generalização dos resultados para a população paulista ou para o universo de adotantes do programa.

Infelizmente, não foi possível o acesso a dados reais de comportamentos dos consumidores adotantes da Nota Fiscal Paulista, o que permitiria superar a limitação do *common method bias* e propiciaria ganhos relevantes de informação para os gestores do programa.

A relação entre o número de respondentes e o número de parâmetros livres do modelo estrutural, no valor de 4,2, ficou abaixo do patamar comumente recomendado na literatura, em torno de 5 a 10 respondentes por parâmetro livre (BAGOZZI e YI, 1998, GREWAL *et al*, 2004). Dessa forma, novos estudos, que utilizem uma amostragem maior e abrangendo uma proporção maior de respondentes do interior de São Paulo, podem ser úteis para confirmar o modelo proposto e replicar os resultados obtidos, ajudando a configurar a validade preditiva do modelo. Kline (2005) lembra que a replicação dos resultados de estudos que utilizem modelagem de equações estruturais é relativamente rara. Além disso, a replicação do modelo proposto tem potencial para fortalecer sua aplicabilidade prática, como ferramenta de gestão do programa e para outras iniciativas semelhantes na administração pública brasileira.

Outra limitação decorre da pesquisa com apenas um programa de recompensas no contexto tributário, tendo em vista que há outros programas menos conhecidos em âmbito nacional que podem ser estudados para a validação de um modelo integrativo do comportamento do consumidor. Assim, estudos futuros podem ser feitos com adotantes desses outros programas,

inclusive para verificar como se comporta o consumidor quando o foco principal do programa seja um tributo qualitativamente diferente do ICMS, como é o caso do IPTU.

Sugere-se que novos estudos procurem operacionalizar o constructo fatores situacionais para utilização com a ferramenta de *survey*, tendo em vista o embasamento teórico que aponta a importância desse fator na execução do comportamento em diversos contextos. É possível que em um contexto não experimental o efeito não seja detectável, mas trata-se de caminho que é promissor, pois diversas correntes da literatura mostram o efeito de pistas contextuais e de fatores como a pressão do tempo na execução de diversos comportamentos. Mesmo Ajzen (2005) reconhece que fatores situacionais podem moderar o relacionamento entre a atitude e o comportamento.

Similarmente, outra limitação da pesquisa foi a impossibilidade de capturar os processos automáticos que levam ao comportamento, discutidos na revisão bibliográfica, que demandariam uma abordagem metodológica experimental para sua detecção.

Além disso, a pesquisa realizada, por não ser longitudinal, também não possibilitou capturar, entre outros pontos importantes, a relação da satisfação com o tempo de relacionamento do adotante do programa, o efeito de eventuais incidentes críticos negativos do programa na satisfação e a evolução da lealdade. A mensuração da força da satisfação (CHANDRASHEKARAN *et al*, 2007) ao longo de diversos períodos parece ser também um caminho promissor a ser seguido. Desse modo, ficam como sugestão para estudos futuros a realização de estudos longitudinais e de estudos experimentais.

Sugere-se também que seja medida a certeza da atitude em pesquisas futuras, tendo em vista que esse pode ser um fator importante na diferenciação entre adotantes e não-adotantes, bem como seja considerada a medição de algumas características dos indivíduos, como o foco regulatório.

Uma pesquisa que tenha por público os comerciantes e operadores de caixa pode também fornecer *insights* relevantes para um programa da natureza da Nota Fiscal Paulista, pois a colaboração desses atores é importante no sucesso da intervenção. Comerciantes e operadores de caixa representam os parceiros de interação com os consumidores no momento em que a parte central do comportamento-alvo é executada. Sua resistência ou a adesão voluntária ao

programa tendem a ser fatores importantes para o sucesso de longo prazo da iniciativa. O acompanhamento da comunidade virtual “Eu odeio a Nota Fiscal Paulista” na rede social Orkut revelou que uma parte considerável dos usuários era composta por operadores de caixa e que suas mensagens eram fortemente negativas e críticas ao programa. Porém, o baixo número de usuários e a baixa frequência de mensagens tornaram a pesquisa netnográfica pouco aplicável a essa comunidade. Todavia, recomenda-se que esse público seja considerado em estudos futuros.

Por fim, outro público que não foi objeto da pesquisa realizada, mas que pode ser de interesse estratégico para a gestão futura do programa, diz respeito a crianças e adolescentes, que tradicionalmente são incluídos em programas de cidadania fiscal com foco educativo. De acordo com dados do SEADE, cerca de 34% da população paulista é composta por pessoas com até 19 anos. Assim, a abordagem de marketing social também é apropriada para a construção de atitude positiva e dos demais antecedentes do comportamento futuro desse público, podendo ser utilizado de maneira complementar aos esforços de educação fiscal.

9 REFERÊNCIAS

AARTS, Henk; DIJKSTERHUIS, Ap. *Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 78, n. 1, p. 53-63, 2000.

_____. *The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 84, n. 1, p. 18-28, 2003.

ADAVAL, Rashmi; MONROE, Kent B. *Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 4, p. 572-588, March 2002.

AFONSO, José Roberto R. **Padrão de financiamento e gasto da política social no Brasil**, Rio de Janeiro, 23/10/2009. Disponível em: <<http://www.joserobertoafonso.ecn.br/site/asp/AcervoPessoal.aspx?Tip=2&Num=%20606>>. Acesso em 01/11/2009.

AJZEN, Icek. *Nature and operation of attitudes*. **Annual Review of Psychology**, [S.l.], v. 52, p. 27-58, 2001.

_____. *Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations*. September 2002a. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>>. Acesso em 10/12/2008.

_____. *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. **Journal of Applied Social Psychology**, [S.l.], v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002b.

_____. *Attitudes, personality and behavior*. 2nd ed. Berkshire: Open University, 2005.

_____. *Consumer attitudes and behavior*. In: HAUGTVEDT, Curtis P. et al (Org.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Psychology Press, 2008.

ALBARRACIN, Dolores; WYER JR., Robert S. *The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 79, n. 1, p. 5-22, 2000.

ALCALAY, Rina; BELL, Robert A. *Promoting nutrition and physical activity through social marketing: current practices and recommendations*. University of California, 2000. Disponível em: <<http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/Downloads/ALCALAYBELL.PDF>>. Acesso em: 28/12/2008.

ALONSO, OLIVIA. Nota Fiscal Paulista ainda tem uso limitado. **Último Segundo**, 07/07/2010. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/impostos/nota+fiscal+paulista+ainda+tem+uso+limitado/n1237698603238.html>>. Acesso em: 07/07/2010.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás. *Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas*

pelas organizações e pelos consumidores. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de pós-graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ALVES, Philip. *Privacy invaded: IPC*. **Vaughan Today**, Vaughan, 07/08/2008. Disponível em: <<http://www.vaughtantoday.ca/story.php?id=948>>. Acesso em: 20/05/2009.

AMIR, On; ARIELY, Dan. *Decisions by rules: the case of unwillingness to pay for beneficial delays*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 44, n. 1, p. 142-152, February 2007.

ANDRADE, Eduardo. *Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 3, p. 355-362, December 2005.

ANDRADE, Eduardo; ARIELY, Dan. *The enduring impact of transient emotions on decision making*. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [S.l.], v. 109, n. 1, p. 1-8, 2009.

ANDREASEN, Alan R. *Prescription for theory-driven social marketing research: a response to Goldberg's alarms*. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 189-196, 1997.

_____. *Marketing social marketing in the social change marketplace*. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 3-13, Spring 2002.

_____. *The life trajectory of social marketing: some implications*. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 3, p. 293-303, 2003.

_____. *Social marketing in the 21st. century*. Thousand Oaks: Sage, 2006.

_____. *The future: 21st. century social marketing*. In: WORLD SOCIAL MARKETING CONFERENCE, 1, 2008, Brighton. **Presentations...** Brighton: National Social Marketing Centre, 2008. Disponível em: <<http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/downloads/keynotes/ANDREASEN%20ALAN.pdf>>. Acesso em: 04/07/2009.

ANDREASSEN, Tor W. *et al.* *The impact of non-normality and estimation methods in SEM on satisfaction research in marketing*. **Quality & Quantity**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 39-58, 2006.

APÓS dois anos, Nota Fiscal Paulista ainda gera dúvidas para consumidores. **G1**. 10/03/09. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1036185-5605,00-APOS+DOIS+ANOS+NOTA+FISCAL+PAULISTA+AINDA+GERA+DUVIDAS+PARA+CONSUMIDORES.html>>. Acesso em 25/06/2009.

AQUINO, Karl *et al.* *Testing a social-cognitive model of moral behavior: the interactive influence of situations and moral identity centrality*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 97, n. 1, p. 123-141, 2009.

ARENS, William F. *et al.* *Contemporary advertising*. 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2008.

ARIELY, Dan; WERTENBROCH, Klaus. *Procrastination, deadlines, and performance: self-control by precommitment*. **Psychological Science**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 219-224, 2002.

ARIELY, Dan *et al* *Doing good or doing well? image motivation and monetary incentives in behaving prosocially*. **Working Paper** (August 2007). Federal Reserve Bank of Boston. Disponível em: < http://opimweb.wharton.upenn.edu/documents/seminars/Meier_Paper.pdf>. Acesso em: 10/04/2009.

ARKES, Hal R. *et al*. *The role of potential loss in the influence of affect on risk-taking behavior*. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [S.l.], v. 42, n. 2, p. 181-193, 1988.

ARMITAGE, Chris J.; CONNER, Mark. *Social cognition models and health behaviour: a structured review*. **Psychology & Health**, [S.l.], v. 15, p. 173-189, 2000.

_____. *Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review*. **British Journal of Social Psychology**, Leicester, v. 40, p. 471-499, 2001.

ARNOTT, David C. *Trust: current thinking and future research*. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 41, n. 9/10, p. 981-987, 2007.

ASHTON-JAMES, Claire E. *et al*. *Who I am depends on how I feel: the role of affect in the expression of culture*. **Psychological Science**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 340-346, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 10/06/2010.

AUSTRALIA. Australian Taxation Office. **Compliance program 2009-10**. Canberra, 2009. Disponível em: <http://www.ato.gov.au/content/downloads/COR00205435_NAT7769CP0910.pdf>. Acesso em: 04/01/2010.

BABCOCK, Linda; LOEWENSTEIN, George. *Explaining the bargaining impasse: the role of self-serving biases*. **Journal of Economic Perspectives**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 109-126, 1997.

BAGOZZI, Richard P. *Marketing as exchange*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 32-39, October 1975.

_____. *Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 41, n. 4, p. 607-627, 1981.

_____. *The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior*. **Social Psychology Quarterly**, [S.l.], v. 55, n. 2, p. 178-204, 1992.

_____. *On the concept of intentional social action in consumer behavior*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 3, p. 388-396, December 2000.

BAGOZZI, Richard P.; Yi, Youjae. *On the evaluation of structural equation models*. **Journal**

of the **Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BAGOZZI, Richard P. *et al.* *Assessing construct validity in organizational research.* **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.

BAGOZZI, Richard P. *et al.* *The role of emotions in marketing.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAGOZZI, Richard P. *et al.* *The social psychology of consumer behaviour.* Berkshire: Open University Press, 2002.

BANDURA, Albert. *Self-efficacy: the exercise of control.* New York: Freeman, 1997.

BAPTISTA, Paulo de Paula. *Lealdade do consumidor e seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet.* São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de pós-graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BARGH, John A. *et al.* *The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals.* **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 81, n. 6, p. 1014-1027, 2001.

BARGH, John A. *Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 2, p. 280-285, September 2002.

BARRETT, Lisa Feldman. *Feelings or words? Understanding the content in self-report ratings of experienced emotion.* **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 87, n. 2, p. 266-281, 2004.

BENTLER, Peter M. *et al.* *Smoking and cancers: case-robust analysis of a classic data set.* **Structural Equation Modeling**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 382-390, 2009.

BERGER, Jonah; HEATH, Chip. *Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 121-134, August 2007.

BERTRAND, Marianne *et al.* *Behavioral economics and marketing in aid of decision making among the poor.* **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 8-23, Spring 2006.

BETTMAN, James R. *et al.* *Consumer decision making: a choice goals approach.* In: HAUGTVEDT, Curtis P. *et al.* (Org.). **Handbook of consumer psychology.** New York: Psychology Press, 2008.

BEZERRA, Francisco Antonio. *Análise Fatorial.* In: CORRAR, Luiz J. *et al.* (Org.) **Análise multivariada.** São Paulo: Atlas, 2007.

BINNEY, Wayne *et al.* *A further development in social marketing: application of the MOA*

framework and behavioral implications. Marketing Theory, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 387-403, 2003.

BIZER, George Y.; KROSNICK, Jon A. *Exploring the structure of strength-related attitude features: the relation between attitude importance and attitude accessibility. Journal of Personality and Social Psychology*, [S.l.], v. 81, n. 4, p. 566-586, 2001.

BOBEK, Donna D. *et al. The social norms of tax compliance: evidence from Australia, Singapore and The United States. Journal of Business Ethics*, [S.l.], v. 74, n. 1, p. 49-64, August 2007.

BOULDING, William *et al. A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. Journal of Marketing*, [S.l.], v. 69, n. 4, p. 155-166, October 2005.

BRANDSTÄTTER, Veronika *et al. Implementation intentions and efficient action initiation. Journal of Personality and Social Psychology*, [S.l.], v. 81, n. 5, p. 946-960, 2001.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria da Receita Federal. **Receita Federal do Brasil e Secretaria da Fazenda de SP prorrogam convênio de cooperação técnica**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/automaticoSRFSinot/2008/06/04/2008_06_04_16_04_16_926130145.html>. Acesso em: 10/07/2009.

_____. **Carga Tributária no Brasil 2008**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Publico/estudoTributarios/estatisticas/CTB2008.pdf>>. Acesso em: 12/09/2009.

BRENNERT, George G. *Ethical challenges of social marketing. Journal of Public Policy & Marketing*, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 14-25, Spring 2002.

BROWN, Stephen *et al. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. Journal of Marketing*, [S.l.], v. 67, n. 3, p. 19-33, July 2003.

BUEHLER, Roger; MCFARLAND, Cathy. *Intensity bias in affective forecasting: the role of temporal focus. Personality and Social Psychology Bulletin*, [S.l.], v. 27, n. 11, p. 1480-1493, November 2001.

BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. Mahwah: Psychology Press, 2006.

CANADÁ. Office of the Auditor General of Canada. **Auditing small and medium enterprises – Canada Revenue Agency**. Ottawa, 2009. Disponível em: <http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/docs/parl_oag_200903_03_e.pdf>. Acesso em: 02/02/2010.

CARVALHO, Hamilton Coimbra; NOVAIS, Luís Fernando. Mudanças recentes na administração tributária do Estado de São Paulo. In: ARAUJO, Maria de Fátima Infante; BEIRA, Lúcia (Org.). **Tópicos de economia paulista para gestores públicos**. São Paulo: FUNDAP, 2007.

CATTELL, Raymond B.; BRENNAN, Jerry. *Finding personality structure when ipsative measurements are the unavoidable basis of the variables*. **American Journal of Psychology**, Chicago, v. 107, n. 2, p. 261-274, Summer 1994.

CHAMPION, Victoria L.; SKINNER, Celette S. *The health belief model*. In: GLANZ, Karen et al. (Org.). **Health behavior and health education: theory, research, and practice**. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

CHANDON, Pierre et al. *Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 69, n. 2, p. 1-14, April 2005.

CHANDRASHEKARAN, Murali et al. *Satisfaction strength and customer loyalty*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 44, n. 1, p. 153-163, February 2007.

CHANG, Man K. *Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*. **Journal of Business Ethics**, [S.l.], v. 17, p. 1825-1834, 1998.

CHEUNG, Gordon W.; RENSVOLD, Roger B. *Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance*. **Structural Equation Modeling**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 233-255, April 2002.

CHIN, Wynne W. *Issues and opinion on structural equation modeling*. **Management Information Systems Quarterly**, [S.l.], v. 22, n. 1, March 1998.

CHITTURI, Ravindra et al. *Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 72, n. 3, p. 48-63, May 2008.

CIALDINI, Robert B.; GOLDSTEIN, N. J. *Social influence: compliance and conformity*. **Annual Review of Psychology**, v. 55, p. 591-621, 2004.

CIALDINI, Robert B. **Influence: the psychology of persuasion**. New York: Collins, 2007.

CLARKSON, Joshua J. et al. *A new look at the consequences of attitude certainty: the amplification hypothesis*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 95, n. 4, p. 810-825, 2008.

CLIENTE será avisado sobre queixa por e-mail. **Agora São Paulo**. São Paulo, Grana, p. A10, 01/09/2010.

COHEN, Geoffrey L. *Party over policy: the dominating impact of group influence on political beliefs*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 85, n. 5, p. 808-822, 2003.

COHEN, Joel B.; REED II, Americus. *A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 1-15, June 2006a.

_____. *Perspectives on parsimony: how long is the coast of England? A reply to Park and*

MacInnis; Schwarz; Petty; and Lynch. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 28-30, June 2006b.

COHEN, Joel B. *et al.* *The nature and role of affect in consumer behavior*. In: HAUGTVEDT, Curtis P. *et al.* **Handbook of consumer psychology**. New York: Psychology Press, 2008.

COLEMAN, Stephen. *The Minnesota income tax compliance experiment state tax results*. **Minnesota Department of Revenue**, 1996. Disponível em: <http://www.taxes.state.mn.us/legal_policy/research_reports/content/complnce.pdf>. Acesso em 02/02/2009.

CONNER, Mark; ARMITAGE, Chris J. *Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research*. **Journal of Applied Social Psychology**, [S.l.], v. 28, n. 15, p. 1429-1464, 1998.

COOKE, Alan D. J. *et al.* *Avoiding future regret in purchase-timing decisions*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 4, p. 447-459, March 2001.

COTTRELL, Catherine A.; NEUBERG, Steven L. *Different emotional reactions to different groups: a sociofunctional threat-based approach to "prejudice"*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 88, n. 5, p. 770-789, 2005.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.

CURRAN, Patrick J. *et al.* *The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis*. **Psychological Methods**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 16-29, 1996.

DALMAZO, Luiza. Um rival para o PROCON. **Revista Exame**, São Paulo, 09/07/2009. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0947/tecnologia/rival-procon-482556.html>>. Acesso em: 01/03/2010.

DANTAS, Vera. Nota Fiscal Paulista vira alvo de queixas de consumidores. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 30/05/2008.

DARLEY, John M.; BATSON, C. Daniel. *"From Jerusalem to Jericho": a study of situational and dispositional variables in helping behavior*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 27, n. 1, p. 100-108, 1973.

DELLANDE, Stephanie *et al.* *Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care services*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 68, n. 3, p. 78-91, July 2004.

DESTENO, David *et al.* *Beyond valence in the perception of likelihood: the role of emotion specificity*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 78, n. 3, p. 397-416, 2000.

DEVELLIS, Robert F. **Scale development: theory and applications**. 2nd ed. Thousand Oaks:

Sage, 2003.

DIAS FILHO, José Maria; CORRAR, Luiz J. Regressão Logística. In: CORRAR, Luiz J. *et al.* (Org.) **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

DIJKSTERHUIS, Ap. *Think different: the merits of unconscious thought in preference development and decision making*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 87, n. 5, p. 586-598, 2004.

DONOVAN, Robert J. *et al.* **TARPARE: a method for selecting target audiences for public health interventions**. **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 280-284, 1999.

DOORN, Jenny V.; VERHOEF, Peter C. *Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 72, n. 4, p. 123-142, July 2008.

DUNN, Jennifer R.; SCHWEITZER, Maurice E. *Feeling and believing: the influence of emotion on trust*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 88, n. 5, p. 736-748, 2005.

DUNN, Steven C. *et al.* *Latent variables in business logistics research: scale development and validation*. **Journal of Business Logistics**, Norman, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.

EDWARDS, Jeffrey R.; BAGOZZI, Richard P. *On the nature and direction of relationship between constructs and measures*. **Psychological Methods**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 155-174, June 2000.

EL-ANSARY, Adel I.; KRAMER JR., Oscar E. *Social marketing: the family planning experience*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 37, n. 3, p. 1-7, July 1973.

ENTIDADES conhecem mais sobre benefícios da Nota Fiscal Paulista. **SP NOTÍCIAS**, 20/10/2009. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=205462&c=5002>>. Acesso em 30/10/2009.

ESTADOS UNIDOS. Internal Revenue Service. *Findings from the 2004-05 taxpayer communications tracking study*. Washington, July 2005. Disponível em: <<http://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p4486.pdf>>. Acesso em 02/01/2010.

EVANS, W. D.; McCORMACK, L. *Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior*. **Medical Decision Making**, [S.l.], v. 28, n. 5, p. 781-792, October 2008.

EYAL, Tal *et al.* The pros and cons of temporally near and distant action. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 86, n. 6, p. 781-795, 2004.

FAMILY HEALTH INTERNATIONAL. *Behavior change: a summary of four major theories*. August 1996. Disponível em: <<http://www.fhi.org/nr/rdonlyres/ei26vbslpsidmahhxc332vwo3g233xsqw22er3vofqvrjvubwyzclvqjcbdgexyzl3msu4mn6xv5j/bccsummaryfourmajorthories.pdf>>. Acesso em 19/12/2008.

FAZIO, Russell H. *et al.*. *The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 3, p. 280-288, December 1989.

FEATHERMAN, Mauricio S.; PAVLOU, Paul A. *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*. **International Journal of Human-Computer Studies**, [S.l.], v. 59, n. 4, p. 451-474, October 2003.

FELDMAN, Jack M. *A note on the statistical correction of halo error*. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 71, n. 1, p. 173-176, 1986.

FIELD, Andy. *Discovering statistics using SPSS*. 3rd ed. London: Sage, 2009.

FISCHER, Ronald; MILFONT, Taciano L. *Standardization in psychological research*. **International Journal of Psychological Research**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 89-97, 2010.

FISHBEIN, Martin. *Developing effective behavior change interventions: some lessons learned from behavioral research*. In: Backer, Thomas E. **Reviewing the behavioral science knowledge base on technology transfer**. Rockville: National Institute on Drug Abuse, 1995.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley: Reading, 1975.

FISHER, Robert J.; ACKERMAN, David. *The effects of recognition and group need on volunteerism: a social norm perspective*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 3, p. 262-274, December 1998.

FLAMM, Bradley John. *Environmental knowledge, environmental attitudes, and vehicle ownership and use*. Berkeley, 2006. Tese de doutorado. University of California.

F/NAZCA. **Pesquisa F/Radar**, Agosto 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/comunicador/6-edio-da-pesquisa-fradar>>. Acesso em: 21/07/2010.

FOURNIER, Susan. *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 4, p. 343-373, March 1998.

FRIJDA, Nico H. *The laws of emotion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

FUNDAÇÃO PARA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DA ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA – FUNDACE. **Pesquisa de Intenção de Compra dos Consumidores**. Ribeirão Preto, 2010. Disponível em: <http://www.fundace.org.br/arquivos_diversos/ftp/apresentacao_picc_2-2010.pdf>. Acesso em 10/03/2010.

FURLONG, Ellen E.; OPFER, John E. *Cognitive constraints on how economic rewards affect cooperation*. **Psychological Science**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 11-16, January 2009.

GAO, Shengyi *et al.* *Non-normality of data in structural equation models*. In: TRANSPORTATION RESEARCH BOARD ANNUAL MEETING, 2008, Washington. **Proceedings...** Washington: TRB, 2008.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. *Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity*. **Journal of Business Logistics**, Oak Brook, v. 20, n. 1, p. 33-49, 1999.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. *Defining consumer satisfaction*. **Academy of Marketing Science Review**, Vancouver, v. 20, n. 1, p. 1-24, 2000.

GILLIN, Paul. *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*. Sanger: Quill Driver, 2007.

GINO, Francesca *et al.* *Contagion and differentiation in unethical behavior: the effect of one bad apple on the barrel*. **Psychological Science**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 393-398, 2009.

GLANZ, Karen *et al.* *Theory, research, and practice in health behavior and health education*. In: GLANZ, Karen *et al.* (Org.). **Health behavior and health education: theory, research, and practice**. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

GLASFORD, Demis E. *Predicting voting behavior of young adults: the importance of information, motivation, and behavioral skills*. **Journal of Applied Social Psychology**, [S.l.], v. 38, p. 2648-2672, 2008.

GLENANE-ANTONIADIS, Alicia *et al.* *Extending the vision of social marketing through social capital theory: marketing in the context of intricate exchange and market failure*. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 323-342, 2003.

GNEEZY, Uri; RUSTICHINI, Aldo. *Pay enough or don't pay at all*. **The Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 115, n. 3, p. 791-810, 2000a.

_____. *A fine is a price*. **The Journal of Legal Studies**, Chicago, v. 29, n. 1, p. 1-18, 2000b.

GODES, David; MAYZLIN, Dina. *Firm created word-of-mouth communication: evidence from a field test*. **Marketing Science**, Hanover, v. 28, n. 4, p. 721-739, July-August 2009.

GOLDBERG, Marvin E. *Social marketing: are we fiddling while Rome burns?* **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 347-370, 1995.

GOLDBERG, Marvin E. *et al.* *Toward a model of satisfaction processing in social marketing: the role of knowledge among maintenance stage consumers*. **Social Marketing Quarterly**, Washington, v. 5, n. 3, p. 16-24, September 1999.

GOLDSMITH, Kelly; AMIR, On. *Reflexive positivity: how uncertainty can improve promotions*. **Working Paper** (junho 2007), Yale University. Disponível em: <http://www.gsb.stanford.edu/FACSEMINARS/events/marketing/documents/Mktg_05_09_Amir.pdf>. Acesso em 03/06/2009.

GOLDSTEIN, Noah J. *et al.* *A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 472-482, October 2008.

GOLLWITZER, Peter M. *Implementation intentions: strong effects of simple plans*. **The American Psychologist**, Washington, v. 54, n. 7, p. 493-503, 1999.

GOLLWITZER, Peter M. et al. *When intentions go public: does social reality widen the intention-behavior gap?* **Psychological Science**, [S.l.], v. 20, n. 5, p. 612-618, 2009.

GOMES, Eduardo Granha Magalhães. *Gestão por resultados e eficiência na administração pública: uma análise à luz da experiência de Minas Gerais*. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) - Programa de pós-graduação em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

GOURVILLE, John T.; SOMAN, Dilip. *Payment depreciation: the behavioral effects of temporally separating payments from consumption*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 2, p. 160-174, September 1998.

GRAY, Elisabeth K.; WATSON, David. *Assessing positive and negative affect via self-report*. In: COAN, James A.; ALLEN, John J. B. (Org.). **Handbook of emotion elicitation and assessment**. New York: Oxford University Press Inc., 2007.

GREWAL, Rajdeep et al. *Multicollinearity and measurement error in structural equation models: implications for theory testing*. **Marketing Science**, Hanover, v. 23, n. 4, p. 519-529, Fall 2004.

GRISKEVICIUS, Vladas et al. *The many shades of rose-colored glasses: an evolutionary approach to the influence of different positive emotions*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 37, n. 2, August 2010.

GRÖNROOS, Christian. *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value*. **Journal of Business & Industrial Marketing**, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

HASTINGS, Gerard. *Relational paradigms in social marketing*. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 23, n.1, p. 6-15, June 2003.

HASTINGS, Gerard; SAREN, Michael. *The critical contribution of social marketing: theory and application*. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HAU, Kit-Tai; MARSH, Herbert W. *The use of item parcels in structural equation modeling: non-normal data and small sample sizes*. **British Journal of Mathematical Statistical Psychology**, Leicester, v. 57, n. 2, p. 327-351, 2004.

HEATH, Chip et al. *Emotional selection in memes: the case of urban legends*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 81, n. 6, p. 1028-1041, 2001.

HEYMAN, James; ARIELY, Dan. *Effort for payment: a tale of two markets*. **Psychological**

Science, [S.l.], v. 15, n. 11, p. 787-793, 2004.

HOMBURG, Christian *et al.* *Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay.* **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 69, n. 2, p. 84-96, April 2005.

HOMBURG, Christian *et al.* *The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective.* **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, n. 3, p. 21-31, July 2006.

HOMEL, Peter; CARROLL, Tom. *Moving knowledge into action: applying social marketing principles to crime prevention.* **Trends & Issues in crime and criminal justice**, n. 381, September 2009. Disponível em: <<http://www.aic.gov.au/documents/C/B/1/%7BCB1B79BA-0728-4710-B6EB-374A2405BA3C%7Dtandi381.pdf>>. Acesso em 20/10/2009.

HONG, Ying-yi *et al.* *How are social identities linked to self-conception and intergroup orientation? The moderating effect of implicit theories.* **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 85, n. 6, p. 1147-1160, 2003

HOWLETT, Michael. *What is a policy instrument? Tools, mixes, and implementation styles.* In: ELIADIS, Pearl *et al.* (Org.). **Designing government: from instruments to governance.** Montreal: McGill-Queen, 2005.

HSEE, Christopher K. *et al.* *Medium maximization.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 1, p. 1-14, June 2003.

HSEE, Christopher K. *et al.* *Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision.* **Journal of Behavioral Decision Making**, [S.l.], v. 16, n. 4, p. 257-272, October 2003.

HSEE, Christopher K.; ROTTENSTREICH, Yuval. *Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value.* **Journal of Experimental Psychology: General**, [S.l.], v. 133, n. 1, p. 23-30, 2004.

IBELLI, Renato Carbonari. Em SP, 51% pedem nota fiscal. **Diário do Comércio e Indústria**, 22/5/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Rio de Janeiro, 2008.

JANZ, Nancy K. *et al.* *The health belief model.* In: GLANZ, Karen *et al.* (Org.). **Health behaviour and health education: theory, research and practice.** 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

JARVIS, Cheryl B. *et al.* *A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 2, p. 199-218, September 2003.

Jl, Mindy F.; WOOD, Wendy. *Purchase and consumption habits: not necessarily what you intend*. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 17, n. 4, p. 261-276, October 2007.

JOHNSON, Michael D. *et al.* *The evolution of loyalty intentions*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, n. 2, p. 122-132, April 2006.

KAHNEMAN, Daniel. *A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality*. **The American Psychologist**, Washington, v. 58, n. 9, p. 697-720, September 2003.

KAMLEITNER, Bernadette; HOELZL, Erik. *Cost-benefit associations and financial behavior*. **Applied Psychology**, [S.l.], v. 58, n. 3, p. 435-452, 2009.

KELLEY, Tom. *The ten faces of innovation*. New York: Currency Doubleday, 2005.

KIDWELL, Blair; JEWELL, Robert D. *The influence of past behavior on behavioral intent: an information-processing explanation*. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 12, p. 1151-1166, December 2008.

KINDRA, G. S.; STAPENHURST, Rick. *Social marketing strategies to fight corruption*. *The Economic Development Institute of the World Bank*, 1998. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/INTWBIGOVANTCOR/Resources/socialmktg.pdf>>. Acesso em: 01/07/2009.

KIRCHLER, Erich *et al.* *Everyday representations of tax avoidance, tax evasion, and tax flight: do legal differences matter?* **Discussion Paper** (June 2001). Disponível em: <<http://edoc.hu-berlin.de/series/sfb-373-papers/2001-43/PDF/43.pdf>>. Acesso em 01/07/2009.

KIRCHLER, Erich *et al.* *Effort and aspirations in tax evasion: experimental evidence*. **Applied Psychology: An International Review**, [S.l.], v. 58, n. 3, p. 488-507, 2009.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. *Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 2, p. 199-217, September 2002.

KIVETZ, Ran. *The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice*. **Marketing Science**, Hanover, v. 22, n. 4, p. 477-502, Fall 2003.

_____. *Promotion reactance: the role of effort-reward congruity*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 725-736, March 2005.

KLINE, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KLOEBEN, Amy S.; BATISH, Sonali S. *Understanding the intention to permanently follow a high folate diet among a sample of low-income pregnant women according to the Health Belief Model*. **Health Education Research**, Oxford, v. 14, n. 3, p. 327-338, 1999.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. *Broadening the concept of marketing*. **Journal of**

Marketing, [S.l.], v. 33, p. 10-15, January 1969.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. *Social marketing: an approach to planned social change*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 3-12, July 1971.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press, 1989.

KOTLER, Philip *et al.* *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008a.

_____. *Social marketing: influencing behavior for good*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2008b.

_____. *Up and out of poverty: the social marketing solution*. Upper Saddle River: Pearson, 2009.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1-18, Dezembro 2004.

KOZINETTS, Robert V. *E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption*. **European Management Journal**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

_____. *The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 61-72, February 2002.

KOZINETTS, Robert V. *et al.* *The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing*. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 28, n. 4, p. 339-354, December 2008.

LANDY, Frank J. *et al.* *Statistical control of halo error in performance ratings*. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 65, n. 5, p. 501-506, 1980.

LAYTON, Roger A.; GROSSBART, Sanford. *Macromarketing: past, present, and possible future*. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 26, n. 2, p. 193-213, December 2006.

LAVACK, Anne M. *et al.* *Quit and win contests: a social marketing success story*. **Social Marketing Quarterly**, Washington, v. 13, n. 1, p. 31-52, March 2007.

LAVERIE, Debra A.; McDONALD, Robert E. *Volunteer dedication: understanding the role of identity importance on participation frequency*. **Journal of Macromarketing**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 274-288, September 2007.

LeDOUX, Joseph. *The emotional brain: the mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon & Schuster, 1996.

LEE, Leonard *et al.* *In search of homo economicus: cognitive noise and the role of emotion in preference consistency.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 173-187, August 2009.

LEWICKI, Roy J. *et al.* *Trust and distrust: new relationships and realities.* **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 438-458, 1998.

LITTLE, Todd D. *et al.* *To parcel or not to parcel: exploring the question, weighing the merits.* **Structural Equation Modeling**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 151-173, 2002.

LIU, Wendy; AAKER, Jennifer. *The happiness of giving: the time-ask effect.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 543-557, October 2008.

LOEWENSTEIN, George. *Anticipation and the valuation of delayed consumption.* **The Economic Journal**, Saint Andrews, v. 97, n. 387, p. 666-684, September 1987.

_____. *The creative destruction of decision research.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 3, p. 499-505, 2001.

LOEWENSTEIN, George *et al.* *Risk as feelings.* **Psychological Bulletin**, [S.l.], v. 127, n. 2, p. 267-286, 2001.

LORD, Charles G. *et al.* *Houses built on sand: effects of exemplar stability on susceptibility to attitude change.* **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 87, n. 6, p. 733-749, 2004.

LOTENBERG, Lynne Doner. *Place: where the action is.* **Social Marketing Quarterly**, Washington, v. 16, n. 1, p. 130-135, February 2010.

LYNCH JR., John G.; ZAUBERMAN, Gal. *When do you want it? Time, decisions, and public policy.* **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 67-78, Spring 2006.

MACKENZIE, Scott B. *Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 159-166, June 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSH, Herbert W. *et al.* *Is more ever too much: the number of indicators per factor in confirmatory factor analysis.* **Multivariate Behavioral Research**, [S.l.], v. 33, n. 2, p. 181-220, April 1998.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓFILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007.

MATSUKUMA, Cláudia Maria de Oliveira; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. *Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes.* **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 48-65, 01-03/2006.

MAZAR, Nina; ARIELY, Dan. *Dishonesty in everyday life and its policy implications*. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 117-126, Spring 2006.

MAZZON, José Afonso. *Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social*. São Paulo, 1981. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de pós-graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____. *Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil*. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 5-22, outubro/dezembro 1982.

McCLENAHAN, Carol *et al.* *Testicular self-examination: a test of the health belief model and the theory of planned behaviour*. **Health Education Research**, Oxford, v. 22, n. 2, p. 272-284, August 2006.

McDONALD, Roderick P.; HO, Moon-ho R. *Principles and practice in reporting structural equation analyses*. **Psychological Methods**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 64-82, 2002.

McKNIGHT, D. Harrison *et al.* *Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology*. **Information Systems Research**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 334-359, September 2002.

MERRIAM, Sharan B. *Qualitative Research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MICHIE, Susan *et al.* *From theory to intervention: mapping theoretically derived behavioral determinants to behaviour change techniques*. **Applied Psychology: An International Review**, [S.l.], v. 57, n. 4, p. 660-680, 2008.

MINTZ, James H. *et al.* *Government sector fails poorly in adoption of marketing best practices*, [S.l.], 2008. Disponível em: <http://www.publicsectormarketing.ca/downloads/CEPSM_GovExec_Article.pdf>. Acesso em: 02/10/2008.

MINTZ, James H. *Ten commandments of social marketing revisited*, [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://jimmintz.wordpress.com/2009/04/30/ten-commandments-of-social-marketing-revisited>>. Acesso em: 30/07/2010.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner A. *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 38, n. 1, p. 131-142, February 2001.

MOBBS, Dean *et al.* *Choking on the money: reward-based performance decrements are associated with midbrain activity*. **Psychological Science**, [S.l.], v. 20, n. 8, p. 955-962, 2009.

MOGILNER, Cassie; AAKER, Jennifer. *"The time vs. money effect": shifting product attitudes and decisions through personal connection*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 277-291, August 2009.

MONAGHAN, John; JUST, Peter. *Social & cultural anthropology: a very short introduction*.

New York: Oxford University Press, 2000.

MONTAÑO, Daniel E.; KASPRZYK, Danuta. *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model*. In: GLANZ, Karen *et al.* (Org.). **Health behavior and health education: theory, research, and practice**. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 58, p. 20-38, July 1994.

MUDANÇA atingiu sonegador, diz governo. **Folha de São Paulo**, Dinheiro, p. B3, 23/11/2008.

MURPHY, Kevin R. *et al.* *Nature and consequences of halo error: a critical analysis*. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 78, n. 2, p. 218-225, 1993.

MUTHEN, Bengt; KAPLAN, David. *A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables*. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, Leicester, v. 38, n. 2, p. 171-189, 1985.

NATIONAL CANCER INSTITUTE. *Theory at a glance: a guide for health promotion practice*, Spring 2005. Disponível em: <<http://www.cancer.gov/theory.pdf>>. Acesso em: 01/07/2009.

NATIONAL INSTITUTE ON ALCOHOL ABUSE AND ALCOHOLISM – NIAAA. *What colleges need to know now: an update on college drinking research*. Bethesda, 2007. Disponível em: <http://www.collegedrinkingprevention.gov/1College_Bulletin-508_361C4E.pdf>. Acesso em: 10/07/2009.

NIBLETT, Gregory R.; ROTHCHILD, Michael. *Moving the social marketing field forward*. **Social Marketing Quarterly**, Washington, v. 13, n. 4, p. 109-112, Winter 2007.

NOTA fiscal paulista completa 2 anos com quase R\$ 1,5 bi devolvidos aos consumidores. **SEFAZ-SP Notícias**, 10/2009. Disponível em: <<http://www.fazenda.sp.gov.br/publicacao/noticia.aspx?id=830>>. Acesso em 30/10/2009.

NOVA ZELÂNDIA. Inland Revenue Department. *Tax penalties, tax agents and disclosure*. Wellington, 2006. Disponível em: <<http://taxpolicy.ird.govt.nz/publications/files/compliancedd.pdf>>. Acesso em: 04/01/2010.

OCDE. Centre for Tax Policy and Administration. *Compliance risk management: managing and improving tax compliance*. Paris, October 2004. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/44/19/33818656.pdf>>. Acesso em: 04/01/2010.

O'HARA, Rebecca *et al.* *Risky alcohol consumption by young, female australians: the influence of significant others*. **Social Marketing Quarterly**, Washington, v. 13, n. 4, p. 26-46, Winter 2007.

OKADA, Erica M.; HOCH, Stephen J. *Spending time versus spending money*. **Journal of**

Consumer Research, Chicago, v. 31, n. 2, p. 313-323, September 2004.

OLIVER, Richard L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 17, n. 4, p. 460-469, November 1980.

_____. *Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions*. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Bloomington-Normal, v. 2, p. 1-16, 1989.

_____. *Whence consumer loyalty?* **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, *special issue*, p. 33-44, 1999.

OLSEN, Svein O. *Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction*. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 24, n. 4, p. 315-341, April 2007.

OLSSON, Ulf H. *et al.* *The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality*. **Structural Equation Modeling**, [S.l.], v. 7, n. 4, p. 557-595, 2000.

PALMATIER, Robert W. *et al.* *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, n. 4, p. 136-153, October 2006.

PALMATIER, Robert W. *et al.* *The role of customer gratitude in relationship marketing*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 73, n. 5, p. 1-18, September 2009.

PANDYA, Anil; DHOLAKIA, Nikhilesh. *An institutional theory of exchange in marketing*. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 26, n. 12, p. 19-41, 1992.

PARK, C. Whan; MACINNIS, Deborah J. *What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 16-18, June 2006.

PASSYN, Kirsten; SUJAN, Mita. *Self-accountability emotions and fear appeals: motivating behavior*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 4, p. 583-589, March 2006.

PEATTIE, Sue; PEATTIE, Ken. *Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory*. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 365-385, 2003.

PHAM, Michel Tuan. *Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 2, p. 144-159, September 1998.

_____. *Emotion and rationality: a critical review and interpretation of empirical evidence*. **Review of General Psychology**, Washington, v. 11, n. 2, p. 155-178, 2007.

PHAM, Michel Tuan *et al.* *Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 2, p. 167-188, September 2001.

PHILIPS, Diane M.; BAUMGARTNER, Hans. *The role of consumption emotions in the*

satisfaction response. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 243-252, 2002.

PIMENTEL, Sílvia. Mais polêmica sobre a NFP. **Diário do Comércio**. São Paulo, Economia, 20/10/2008.

_____. Fisco terá acesso instantâneo às vendas do varejo. **Diário do Comércio**. São Paulo, 05/08/2010. Disponível em: <<http://www.dcomercio.com.br/materia.aspx?id=49586&canal=22>>. Acesso em: 10/08/2010.

PODSAKOFF, Philip M. *et al.* *Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies*. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

PRELEC, Drazen; LOEWENSTEIN, George. *The red and the black: mental accounting of savings and debt*. **Marketing Science**, Hanover, v. 17, n. 1, p. 4-28, Winter 1998.

PRENDERGAST, Gerard P.; THOMPSON, Edmund R. *Sales promotion strategies and belief in luck*. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 11, p. 1043-1062, November 2008.

PRIESTER, Joseph R.; PETTY, Richard E. *The gradual threshold model of ambivalence: relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 71, n. 3, p. 431-449, 1996.

PROCHASKA, James O. *et al.* *The transtheoretical model and stages of change*. In: GLANZ, Karen *et al.* (Org.). **Health behavior and health education: theory, research, and practice**. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

PROGRAMA já rende R\$ 1 bi ao estado. **Informativo CAT**, n. 100, 01/06/2009.

RATNER, Rebecca K.; MILLER, Dale T. *The norm of self-interest and its effects on social action*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 81, n. 1, p. 5-16, 2001.

REHDER, Marcelo. Brasileiro desconhece quanto paga de imposto. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, p. B12, 09/05/2010.

REINARTZ, Werner; KUMAR, V. *The mismanagement of customer loyalty*. **Harvard Business Review**, Boston, v. 80, n. 7, p. 4-12, July 2002.

REMINGTON, Nancy A. *et al.* *Reexamining the circumplex model of affect*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 79, n. 2, p. 286-300, 2000.

RICCIO, James *et al.* *Toward reduced poverty across generations: early findings from New York City's Conditional Cash Transfer program*. New York, 2010. Disponível em: <<http://www.mdrc.org/publications/549/full.pdf>>. Acesso em: 31/03/2010.

RICHETIN, Juliette *et al.* *Comparing leading theoretical models of behavioral predictions and post-behavior evaluations*. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 12, p. 1131-1150, December 2008.

RICHINS, Marsha L. *Measuring emotions in the consumption experience*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 2, p. 127-146, September 1997.

ROSA, Fernando de; KAMAKURA, Wagner Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas? *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD*, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

ROSA, Fernando de. *Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos*. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de pós-graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ROSSITER, John R. *The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing*. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 19, n. 4, p. 305-335, December 2002.

ROTHSCHILD, Michael L. *Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, p. 24-37, October 1999.

_____. *Ethical considerations in the use of marketing for the management of public health and social issues*. *In: ANDREASEN, A.R. (Org.) Ethics in social marketing*. Washington: Georgetown University Press, 2001.

ROTTENSTREICH, Yuval; HSEE, Christopher K. *Money, kisses, and electric shocks: on the affective psychology of risk*. **Psychological Science**, [S.l.], v.12, n. 3, p. 185-190, May 2001.

ROTTENSTREICH, Yuval *et al.* *Feeling and thinking in memory-based versus stimulus-based choices*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 33, n. 4, p. 461-469, March 2007.

RUCKER, Derek D.; PETTY, Richard E. *When resistance is futile: consequences of failed counterarguing for attitude certainty*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 86, n. 2, p. 219-235, 2004.

RUSSEL, James A. *A circumplex model of affect*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 39, n. 6, p. 1161-1178, 1980.

RUSSEL, James A.; BARRETT, Lisa Feldman. *Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 76, n. 5, p. 805-819, 1999.

RUYS, Kirsten I.; STAPEL, Diederik, A. *The secret life of emotions*. **Psychological Science**, [S.l.], v. 19, n. 4, p. 385-391, 2008.

RYU, Gangseog; FEICK, Lawrence. *A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 71, n. 1, p. 84-94, January 2007.

SAINI, Ritesh; MONGA, Ashwani. *How I decide depends on what I spend: use of heuristics is greater for time than for money*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 34, n. 6, p. 914-922, April 2008.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Economia e Planejamento. **Plano Plurianual 2008-2011**. São Paulo, 2008a. Disponível em: <http://www.planejamento.sp.gov.br/planorca/ppa_08/PPA.pdf>. Acesso em: 10/09/2009.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Economia e Planejamento. **Plano Plurianual 2008-2011- Programas e Ações**. São Paulo, 2008b. Disponível em: <http://www.planejamento.sp.gov.br/planorca/ppa_08/PROG_ACOES.pdf>. Acesso em: 10/09/2009.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Fazenda. Resolução SF n. 56, de 31/08/2009. **Diário Oficial do Estado**. São Paulo, 2009a.

_____. **Relatório CAT**, n. 101. São Paulo, 2009b.

_____. **Relatório CAT**, n. 104. São Paulo, 2010a.

_____. **Relatório CAT**, n. 113. São Paulo, 2010b.

SATORRA, Albert; BENTLER, Peter M. *A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis*. **Psychometrika**, [S.l.], v. 66, n. 4 , p. 507-514, 2001.

SAUER, Paul L.; DICK, Alan. *Using moderator variables in structural equation models*. In: **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, 1993. **Proceedings..** Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 20, p. 636-640, 1993.

SCHWARZ, Norbert. *Attitude research: between Ockham's razor and the fundamental attribution error*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 33, n. 1, p.19-21, June 2006.

SECRETARIA alerta sobre falso e-mail de Nota Fiscal Paulista. **G1**, 27/06/2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL616673-5605,00-SECRETARIA+ALERTA+SOBRE+FALSO+EMAIL+DE+NOTA+FISCAL+PAULISTA.html>>. Acesso em: 28/06/2008.

SEE, Ya H.M. *et al. Affective and cognitive meta-bases of attitudes: unique effects on information interest and persuasion*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 94, n. 6, p. 938-955, 2008.

SELNES, Fred. *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 32, n. 3/4, p. 305-322, 1998.

SERNOVITZ, Andy. **Word of mouth marketing: how smart companies get people talking**. Chicago: Kaplan, 2006.

SHAH, James. *The motivational looking glass: how significant others implicitly affect goal appraisals*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 85, n. 3, p. 424-439, 2003.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. *Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 278-292, December 1999.

SICHTMANN, Christina. *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 41, n. 9/10, p. 999-1015, 2007.

SIMON, Hermann *et al.* **Manage for profit, not for market share**. Boston: Harvard Business School Press, 2006.

SIMONSOHN, Uri *et al.* *The tree of experience in the forest of information: overweighing experienced relative to observed information*. **Games and Economic Behavior**, [S.l.], v. 62, n. 1, p. 263-286, January 2008.

SIRDESHMUKH, Deepak *et al.* *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 66, n. 1, p. 15-37, January 2002.

SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS - SEADE. **Desenvolvimento e inclusão social: os indicadores do Estado de São Paulo**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.seade.sp.gov.br/produtos/indsociais/indicadores_sociais.pdf>. Acesso em 03/09/2009.

SMITH, Bill. *Why don't we ever ask what rich people need?* **Social Marketing Quarterly**, Washington, v. 13, n. 4, p. 113-116, December 2007.

SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, Phoebe C. *Patterns of cognitive appraisal in emotions*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 48, n. 4, p. 813-838, 1985.

SMITH, William A. *Ethics and the social marketer: a framework for practitioners*. In: ANDREASEN, A.R. (Org.) **Ethics in social marketing**. Washington: Georgetown University Press, 2001.

SOLOMONSON, Andrew L.; LANCE, Charles E. *Examination of the relationship between true halo and halo error in performance ratings*. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 82, n. 5, p. 665-674, 1997.

SPRENG, Richard A. *et al.* *A reexamination of the determinants of consumer satisfaction*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 60, n. 3, p. 15-32, July 1996.

SRINIVASAN, Srinu *et al.* *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.

STEAD, Martine *et al.* *A systematic review of social marketing effectiveness*. **Health Education**, [S.l.], v. 107, n. 2, p. 126-191, 2007.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; TRIJP, Hans C. M. V. *The use of LISREL in validating marketing constructs*. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; BAUMGARTNER, Hans. *On the use of structural equation models for marketing modeling*. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 17, n. 2-3, p. 195-202, September 2000.

STREINER, David L. *Building a better model: an introduction to structural equation modeling*. **Canadian Journal of Psychiatry**, Ottawa, v. 51, n. 5, p. 317-324, April 2006.

STURGES, James W.; ROGERS, Ronald W. *Preventive health psychology from a developmental perspective: an extension of Protection Motivation Theory*. **Health Psychology**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 158-166, 1996.

SUH, Jung-Chae; YI, Youjae. *When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement*. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 145-155, 2006.

SURI, Rajneesh; MONROE, Kent B. *The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 1, p. 92-104, June 2003.

TAKAHASHI, Bruno. *Social marketing for the environment: a comparative analysis of theory and practice*. Syracuse, 2007. Dissertação de mestrado. State University of New York.

TELLES, Renato. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas de administração. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

THACKERAY, Rosemary *et al.* *Developing a promotional strategy: important questions for social marketing*. **Health Promotion Practice**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 332-336, October 2007.

THALER, Richard H.; DAWES, Robyn M. *Cooperation*. In: THALER, Richard H. **The winner's curse: paradoxes and anomalies of economic life**. Princeton: Princeton University Press, 1992.

THALER, Richard H. *Mental accounting matters*. In: KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. (Org.). **Choices, values, and frames**. New York: Cambridge University Press, 2000.

THORBJØRNSSEN, Helge *et al.* *“This is who I am”: identity expressiveness and the theory of planned behavior*. **Psychology and Marketing**, [S.l.], v. 24, n. 9, p. 763-785, September 2007.

TIEDENS, Larissa Z.; LINTON, Susan. *Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 81, n. 6, p. 973-988, 2001.

TORELLI, Carlos J.; KAIKATI, Andrew M. *Value as predictors of judgments and behaviors: the role of abstract and concrete mindsets*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 96, n. 1, p. 231-247, 2009.

TRUSOV, Michael *et al.* *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 73, n. 5, p. 90-102,

September 2009.

TSIRO, Michael *et al.* *The role of attributions in customer satisfaction: a reexamination.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, p. 476-483, September 2004.

ULLMAN, Jodie B. *Structural equation modeling: reviewing the basics and moving forward.* **Journal of Personality Assessment**, [S.l.], v. 87, n. 1, p. 35-50, 2006.

_____. *Structural Equation Modeling.* In: TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S (Org). *Using multivariate statistics*. 5th ed. Boston: Pearson, 2007.

VERPLANKEN, Bas; WOOD, Wendy. *Interventions to break and create consumer habits.* **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 90-103, Spring 2006.

VOGEL, Craig M. *et al.* *The design of things to come: how ordinary people create extraordinary products.* Upper Saddle River: Wharton School Publishing, 2005.

VOHS, Kathleen D. *et al.* *The psychological consequences of money.* **Science**, Washington, v. 314, n. 5802, p. 1154-1156, 2006.

VUGT, Mark V.; HART, Claire M. *Social identity as social glue: the origins of group loyalty.* **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 86, n. 4, p. 585-598, 2004.

YI, Youjae; GONG, Taeshik. *The electronic service quality model: the moderating effect of customer self-efficacy.* **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 25, n. 7, p. 587-601, July 2008.

WAGERMAN, Seth A.; FUNDER, David C. *Personality psychology of situations.* In: CORR, Philip J.; MATTHEWS, Gerald (Org.). *The Cambridge handbook of personality psychology.* Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

WAGNER, Tillmann *et al.* *Does customer demotion jeopardize loyalty?* **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 73, n. 3, p. 69-85, May 2009.

WAKSLAK, Cheryl; TROPE, Yaacov. *The effect of construal level on subjective probability estimates.* **Psychological Review**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 52-58, 2009.

WALSH, Diana C. *et al.* *Social marketing for public health.* **Health Affairs**, Bethesda, v. 12, n. 2, p. 104-119, Summer 1993.

WARD, James C.; OSTROM, Amy L. *Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 33, n. 2, p. 220-230, September 2006.

WATANABE, Marta. SP arrecada R\$ 1,5 bi extra de ICMS com Nota Paulista. **Valor Econômico**, 25/06/2010.

WESTEN, Drew. *The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation.* New York: Public Affairs, 2007.

WHITSON, Jennifer A.; GALINSKY, Adam D. *Lacking control increases illusory pattern perception*. **Science**, Washington, v. 322, n. 5898, p. 115-117, October 2008.

WIEBE, Gerhart D. *Merchandising commodities and citizenship on television*. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 15, p. 679-691, 1951.

WILLIAMS, Lisa A.; DeSTENO, David. *Pride and perseverance: the motivational role of pride*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 94, n. 6, p. 1007-1017, 2008.

_____. *Pride: adaptive social emotion or seventh sin?* **Psychological Science**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 284-288, 2009.

WOOD, Stacy L.; MOREAU, C. Page. *From fear to loathing? how emotion influences the evaluation and early use of innovations*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, n. 3, p. 44-57, July 2006.

WOOD, Wendy *et al.* *Habits in everyday life: thought, emotion and action*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 83, n. 6, p. 1281-1297, 2002.

ZEELLENBERG, Marcel; DIJK, Eric Van. *A reverse sunk cost effect in risky decision making: sometimes we have too much invested to gamble*. **Journal of Economic Psychology**, [S.l.], v. 18, n. 6, p. 677-691, 1997.

ZHOU, Rongrong; PHAM, Michel Tuan. *Promotion and prevention across mental accounts: when financial products dictate consumers' investment goals*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 125-135, June 2004.

ZHOU, Xinyue *et al.* *The symbolic power of money*. **Psychological Science**, [S.l.], v. 20, n. 6, p. 700-706, 2009.

10 ANEXOS

10.1 Questionário

**FEA / UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
POS-GRADUAÇÃO**

Prezado(a) senhor(a),

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica sobre a Nota Fiscal Paulista.

Nós sabemos como o seu tempo é precioso e agradecemos a sua gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa, que levará em torno de 10 minutos.

Por se tratar de uma pesquisa de opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Todos os dados serão analisados de forma consolidada e confidencial, sem identificação do entrevistado.

Caso você tenha dúvidas ou perguntas sobre esta pesquisa, estamos à disposição pelo e-mail hccarvalho@usp.br

As primeiras 1000 pessoas que responderem a todo o questionário concorrerão ao sorteio de 1 (um) vale-presente da Livraria Saraiva no valor de R\$ 200,00 (duzentos reais), conforme instruções no final do questionário.

Muito obrigado,

Prof. José Afonso Mazzon

Orientador

Hamilton Coimbra Carvalho

Mestrando em Administração

QUESTIONÁRIO**A. Questões para segmentação**

(S1) Como você descreveria seu conhecimento sobre a Nota Fiscal Paulista?

- ☐ Não conheço nada
- ☐ Conheço só de ouvir falar
- ☐ Conheço o suficiente para explicar para outras pessoas
- ☐ Conheço bastante

(S2) Como você se classificaria em relação a pedir a Nota Fiscal Paulista?

- ☐ Nunca peço
- ☐ Quase nunca peço
- ☐ Quase sempre peço
- ☐ Sempre peço

(S2.1) Eu peço a Nota Fiscal Paulista há pelo menos 6 meses ☐ sim ☐ não

(S3) Você se cadastrou no site da Nota Fiscal Paulista? ☐ sim ☐ não

(S4) Você acompanha seus créditos no site da Nota Fiscal Paulista?

☐ sim

Com que frequência:

- ☐ 1 vez por ano ☐ 1 vez a cada semestre ☐ 1 vez a cada 3 meses
- ☐ 1 vez por mês ☐ mais de 1 vez por mês

☐ não

B. Escalas psicométricas

Para cada uma das frases a seguir, primeiro analise se você concorda ou discorda delas e depois a intensidade da sua concordância ou discordância. Quanto mais perto do nº 1 for a sua resposta, mais você discorda. Quanto mais perto do nº 6 for a sua resposta, mais você concorda.

Os itens com asterisco (*) tiveram escala invertida no processamento dos dados.

Cidadania		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
Cid1	Pedir nota fiscal combate a sonegação de impostos	1	2	3	4	5	6
Cid2	É minha obrigação pedir nota fiscal nas minhas compras	1	2	3	4	5	6
Cid3	Pedir nota fiscal favorece a sociedade	1	2	3	4	5	6
Cid4	Pedir nota fiscal leva a uma concorrência mais justa no comércio	1	2	3	4	5	6
Cid5	Eu peço a nota fiscal mesmo se eu não ganhar nada com a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
Cid6	Nota fiscal é sinônimo de cidadania para mim	1	2	3	4	5	6

Desconfiança		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
Des1	O governo cumpre suas promessas (*)	1	2	3	4	5	6
Des2	Tudo que o governo faz dá errado	1	2	3	4	5	6
Des3	O governo geralmente tem boa intenção (*)	1	2	3	4	5	6
Des4	Confiar no governo é uma decisão inteligente (*)	1	2	3	4	5	6
Des5	O governo presta um bom serviço à população (*)	1	2	3	4	5	6

Des6	O governo só quer tirar dinheiro da gente	1	2	3	4	5	6
Des7	Eu não confio em nada que vem do governo	1	2	3	4	5	6

Atitude		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
ATI1	Eu sou favorável à Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
ATI2	A Nota Fiscal Paulista é algo bom	1	2	3	4	5	6
ATI3	Eu gosto da Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
ATI4	Não vale a pena pedir a Nota Fiscal Paulista (*)	1	2	3	4	5	6

Benefícios líquidos		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
Ben1	A Nota Fiscal Paulista dá um dinheiro razoável para mim	1	2	3	4	5	6
Ben2	Qualquer valor recebido da Nota Fiscal Paulista já ajuda a compensar os impostos que eu pago	1	2	3	4	5	6
Ben3	Qualquer desconto que o governo dá é bem-vindo	1	2	3	4	5	6
Ben4	O que se ganha com a Nota Fiscal Paulista compensa o esforço	1	2	3	4	5	6
Ben5	Não há benefício para mim em pedir a Nota Fiscal Paulista (*)	1	2	3	4	5	6

Risco de privacidade		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
Ris1	Falar o numero do CPF no comércio é perigoso por causa de fraudes	1	2	3	4	5	6
Ris2	Eu me sinto controlado pelo governo com a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
Ris3	É arriscado dar o meu CPF nas compras	1	2	3	4	5	6
Ris4	Quem fornece o CPF nas compras expõe sua privacidade	1	2	3	4	5	6

Norma social		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
NS1	Meus amigos pedem a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
NS2	Meus familiares acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
NS3	A sociedade espera que as pessoas peçam a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
NS4	Meus familiares pedem a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
NS5	A maioria das pessoas que eu conheço participa da Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
NS6	Meus amigos acham que é vantajoso participar da Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6

Auto-eficácia		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
AE1	Eu sei como funciona a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
AE2	É fácil acompanhar os créditos da Nota Fiscal Paulista pela Internet	1	2	3	4	5	6

AE3	Eu sei como participar da Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
AE4	Eu sei como receber os créditos da Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
AE5	É fácil participar do programa Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
AE6	Só depende de mim participar da Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6

Fatores situacionais		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
SIT1	É comum que se esqueça de pedir a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
SIT2	Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista se ela não é oferecida	1	2	3	4	5	6
SIT3	Ninguém pede a Nota Fiscal Paulista quando está com pressa	1	2	3	4	5	6

Satisfação		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
SAT1	A Nota Fiscal Paulista atende as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6
SAT2	Estou satisfeito com a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
SAT3	Eu considero a Nota Fiscal Paulista ideal	1	2	3	4	5	6
SAT4	O desempenho da Nota Fiscal Paulista é bom	1	2	3	4	5	6
SAT5	Participar da Nota Fiscal Paulista é uma boa experiência	1	2	3	4	5	6

Boca-a-boca		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
BB1	Eu falo bem da Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares	1	2	3	4	5	6
BB2	Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista se alguém pedir minha opinião	1	2	3	4	5	6
BB3	Eu elogio a Nota Fiscal Paulista para outras pessoas	1	2	3	4	5	6
BB4	É comum eu fazer comentários sobre a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
BB5	Eu recomendo a Nota Fiscal Paulista para meus amigos e familiares	1	2	3	4	5	6

Lealdade		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
LE1	Eu reclamo para valer se eu não recebo a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
LE2	Eu não imagino minha vida sem a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
LE3	Eu quero que a Nota Fiscal Paulista continue nos próximos governos	1	2	3	4	5	6
LE4	Nenhuma compra é completa se eu não pedir a Nota Fiscal Paulista	1	2	3	4	5	6
LE5	Se acabarem com a Nota Fiscal Paulista eu vou reclamar	1	2	3	4	5	6
LE6	Eu defendo a Nota Fiscal Paulista se alguém falar mal dela	1	2	3	4	5	6

Emoções positivas		Discordo			Concordo		
		T	M	P	P	M	T
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto:							
EmP1	Orgulho	1	2	3	4	5	6

EmP2	Gratidão	1	2	3	4	5	6
EmP3	Felicidade	1	2	3	4	5	6
EmP4	Satisfação	1	2	3	4	5	6
EmP5	Empolgação	1	2	3	4	5	6

Emoções negativas		Discordo			Concordo		
Quando eu penso na Nota Fiscal Paulista, eu sinto:		T	M	P	P	M	T
EmN1	Raiva	1	2	3	4	5	6
EmN2	Tristeza	1	2	3	4	5	6
EmN3	Medo	1	2	3	4	5	6
EmN4	Ansiedade	1	2	3	4	5	6
EmN5	Preocupação	1	2	3	4	5	6

C. Questões relativas ao estágio no modelo *States of Change***Pré-contemplação e Contemplação**

Eu pretendo começar a pedir a Nota Fiscal Paulista daqui para a frente

☐ Sim ☐ Não

Ação

Eu pretendo pedir mais a Nota Fiscal Paulista daqui para a frente

☐ Sim ☐ Não

Eu peço a Nota Fiscal Paulista de vez em quando

☐ Sim ☐ Não

Manutenção

A Nota Fiscal Paulista já faz parte da minha rotina

☐ Sim ☐ Não

Eu sempre peço a Nota Fiscal Paulista em todas as minhas compras

☐ Sim ☐ Não

D. Retorno recebido entre os adotantes

Quanto você já recebeu da Nota Fiscal Paulista até hoje (em dinheiro ou desconto no IPVA), aproximadamente?

☐ Até R\$ 100,00

☐ De R\$ 100,00 a R\$ 200,00

☐ De R\$ 200,00 a R\$ 300,00

☐ De R\$ 300,00 a R\$ 500,00

☐ De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00

☐ De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00

☐ Mais de R\$ 2.000,00

E. Questões demográficas

(D1) Qual sua escolaridade?

☐ Primário

☐ Ginásial

☐ Colegial

☐ Superior

Área: ☐ Exatas ☐ Humanas ☐ Biológicas

Qual curso? _____

☐ Pós-graduação

☐ *lato sensu* ☐ mestrado ou doutorado

(D2) Renda

Por favor, indique qual a renda média habitual aproximada. Não se preocupe porque os seus dados são confidenciais e serão utilizados apenas para fins de classificação.

	Sem rendimento	Até 1 salário-mínimo (R\$ 510,00)	De 1 a 2 salários-mínimos (R\$ 510,00 – R\$ 1.020,00)	De 2 a 3 salários-mínimos (R\$ 1.020,00 – R\$ 1.530,00)	De 3 a 5 salários-mínimos (R\$ 1.530,00 – R\$ 2.550,00)	De 5 a 10 salários-mínimos (R\$ 2.550,00 – R\$ 5.100,00)	De 10 a 20 salários-mínimos (R\$ 5.100,00 – R\$ 10.200,00)	Mais de 20 salários-mínimos (mais de R\$ 10.200,00)
Sua:								
Da sua família:								

Critério para separação por classes de rendimento: PNAD (IBGE, 2008).

(D3) Qual sua idade? _____

(D4) Qual seu sexo?

☐ Masculino ☐ Feminino

(D5) Qual sua cidade de residência?

☐ São Paulo ☐ outra. Qual? _____

(D6) Leitura de jornais e revistas informativas

Indique a frequência com que você lê:

Jornal	Todos os dias	4 a 6 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez a cada 15 dias	1 vez por mês	Nunca

Revista informativa semanal (Veja, Isto É, Época ou Exame)	1 vez por semana	1 vez a cada 15 dias	1 vez por mês	Nunca

(D7) Uso de Internet

Você tem?

- ☐ Acesso à Internet da sua casa
- ☐ TV por assinatura
- ☐ Computador em casa
- ☐ Aparelho de DVD

(D8) Participação em outros programas de lealdade ou fidelidade

Você participa de programas de lealdade ou de fidelidade?

- ☐ Sim, de companhias aéreas
- ☐ Sim, de supermercados
- ☐ Sim, de livrarias
- ☐ Sim, de farmácias
- ☐ Sim, outros
- ☐ Não

(D9) Classificação sócio-econômica

Critério Brasil (ABEP, 2010).

Por favor, indique quantos dos itens abaixo você possui em sua casa:

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Por favor, indique o grau de instrução do chefe de sua família:

Analfabeto ou primário incompleto	
Primário completo ou ginásial incompleto	
Ginásial completo ou colegial incompleto	
Colegial completo ou superior incompleto	
Superior completo	