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

Orlando Isidoro Loureiro

Delineamento no comportamento do consumidor: estratégia
cognitiva do indivíduo em seu processo de decisão de compra

São Paulo
2020

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ORLANDO ISIDORO LOUREIRO

Delineamento no comportamento do consumidor: estratégia cognitiva
do indivíduo em seu processo de decisão de compra

Versão corrigida

(Versão original encontra-se na unidade que aloja o Programa de Pós-graduação)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para obter o título de Doutor em Ciências.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina Limongi-França

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Loureiro, Orlando Isidoro.

Delineamento no comportamento do consumidor: estratégia cognitiva do indivíduo em seu processo de decisão de compra / Orlando Isidoro Loureiro. – São Paulo, 2020.

274 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2020.

Orientadora: Ana Cristina Limongi França.

1. Delineamento do consumidor. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing. 4. Consumidor. 5. Processo de decisão. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Nome: Orlando Isidoro Loureiro

Título: Delineamento no comportamento do consumidor: estratégia cognitiva do indivíduo em seu processo de decisão de compra

Tese apresentada à Faculdade de Administração da
Universidade de São Paulo para obtenção do título de
Doutor em Ciências

Aprovado em:

Banca Examinadora

Profª. Dra. Patrícia Morilla Muritiba

Instituição: Universidade Federal do ABC - UFABC

Julgamento: _____

Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

Julgamento: _____

Prof. Dr. Guilherme de Farias Shiraishi

Instituição: Universidade de São Paulo - USP

Julgamento: _____

A todo aquele que após os cinquenta anos de idade se atreve a ser Doutor no país chamado Brasil.

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, o Rei, que a todo o momento intercedeu junto a Jeová, meu Deus, para que eu não sucumbisse diante das pressões. E foram tantas vezes! Obrigado!

A minha irmã Sandra, que mais uma vez, financiou meu sonho. Obrigado!

A meu sogro José e minha sogra Elizete, que me apoiaram carinhosamente. Obrigado!

Agradeço a Profa. Dra. Ana Cristina Limongi-França, minha Orientadora que me aceitou como orientando e me ajudou a trilhar a senda do conhecimento. Sempre pronta para me socorrer.

Agradeço ao Prof. Dr. Guilherme de Farias Shiraishi, que cirurgicamente repartiu meu projeto inicial de pesquisa facilitando meu caminho para a construção desta tese. Hoje tenho uma tese e material para estudos futuros.

Agradeço ao Prof. Dr. Franciso Antonio Serralvo pelas importantes contribuições ao meu, então, projeto de pesquisa.

RESUMO

Orlando, I. L. (2020). *Delineamento no comportamento do consumidor: estratégia cognitiva do indivíduo em seu processo de decisão de compra* (Tese de Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

No intuito de entender como as pessoas adquirem, consomem e descartam seus produtos são utilizados modelos que têm como proposta representar as etapas percorridas por elas no processo de compra. As pesquisas referentes ao comportamento do consumidor consideram três momentos: o antes, estado atual do indivíduo; o durante, momento em que o indivíduo sente desconforto entre seu estado atual e seu estado almejado; e o depois, como o indivíduo se sente após a aquisição do produto. Esses três momentos são permeados por ações cognitivas e comportamentais do indivíduo cuja finalidade é a compra bem-sucedida. Este trabalho foi desenvolvido balizado nesse contexto, propondo que o indivíduo obterá maior assertividade em sua compra caso ele efetue o delineamento, que é definido como a ação cognitiva de descrever de forma concisa e direta as características do objeto pretendido. O problema de pesquisa propõe que o delineamento atua como moderador entre o construto reconhecimento de consumo e o construto ação de compra. Foi elaborado um modelo denominado de Modelo de Delineamento do Consumo - MDC composto por esses três construtos e cada um deles foi objeto de estudos em capítulos distintos deste trabalho. Foram desenvolvidas escalas para cada construto utilizando-se amostras com 50 e 160 respondentes. As escalas foram testadas e lapidadas. Os itens resultantes foram utilizados como dados de entrada para a validação do modelo MDC. Para a construção das escalas foi utilizada a técnica de análise fatorial exploratória – AFE, por meio do *software* SPSS, versão 23 e a validação do modelo foi realizada com a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), por meio do *software* SmartPLS, versão 3.0. Os resultados demonstraram que o coeficiente de caminho do moderador foi de 0,109, medida classificada como significativa. Essa condição foi ratificada pelos resultados do teste de hipóteses em que foi obtido um valor de $t = 2,42$, portanto, superior a 1,96 e $p\text{-valor} = 0,016$, menor do que o nível de significância estabelecido para esta pesquisa que foi de 0,05. O tempo e os custos para a obtenção de amostra maior foram apontados como limitações da pesquisa. Espera-se que os achados desta pesquisa contribuam para a compreensão do indivíduo como consumidor, e o delineamento possa ser entendido como um adendo inovador para o modelo de decisão de compra. Para o mercado, especificamente para os profissionais de marketing, conhecer como o consumidor efetua o delineamento poderá incrementar a elaboração de estratégias e campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Delineamento do consumidor. Comportamento do consumidor. Marketing. Consumidor. Processo de decisão.

ABSTRACT

Orlando, I. L. *Delineation in consumer behavior: individual's cognitive strategy in his purchase decision process* (Doctoral Thesis). Faculty of de Economics, Administration and Accounting, University of São Paulo, São Paulo.

In order to understand how people, buy, consume and dispose their products, models that aim to represent the steps taken by them in the purchase process are used. Consumer behavior surveys considers three moments: before, current state of the individual; during, the moment when the individual feels discomfort between his current state and his desired state; and after, how the individual feels after product purchase. These three moments are permeated by the cognitive and behavioral actions of the individual whose purpose is successful buying. This work was developed based on this context, proposing that the individual will obtain greater assertiveness in his purchase if he makes the delineation, which is defined as the cognitive action of concisely and directly describing the characteristics of the intended object. The research problem proposes that the delineation acts as a moderator between the consumption recognition construct and the purchase action construct. A model called Consumption Delineation Model (MDC) was elaborated and composed by these three constructs and each one of them was object of studies in distinct chapters of this work. It was developed scales for each construct using samples with 50 and 160 respondents. The scales were tested and cleaned. The resulting items were used as input datas for the MDC model validation. For the scales construction was used exploratory factor analysis technique - EFA, with SPSS software, version 23 and the model was validated using the structural equation modeling technique (SEM) using SmartPLS software, version 3.0. The results showed that the moderator path coefficient was 0.109, a measure classified as significant. This condition was confirmed by the hypothesis test results in which a value of $t = 2.42$ was obtained, therefore, higher than 1.96 and $p\text{-value} = 0.016$, less than the 0,05, the significance level established for this research. The time and costs for obtaining a larger sample were pointed as research limitations. It is expected that the findings of this research contribute to understanding the individual as a consumer, and the delineation can be understood as an innovative addendum to the purchase decision model. For the market, specifically for marketers, knowing how the consumer makes the delineation can increase the development of strategies and advertising campaigns.

Key-words: Consumer delineation. Consumer behavior. Marketing. Consumer. Decision Process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Modelo do Delineamento do Consumidor (MDC)	26
Figura 2.1 - Comparação entre as Etapas do Processo Decisório proposto por Dewey (1910) e do Processo de Decisão de Compra do Consumidor (Stankevich, 2017)	39
Figura 2.2 - O Esquema Abrangente: Um Fluxograma de Resumo	42
Figura 2.3 - Descrição Simplificada da Teoria do Comportamento do Comprador.....	47
Figura 2.4 - Reconhecimento do Problema e o Grau de Discrepância.....	49
Figura 2.5 - Processo de Decisão de Compra (PDC)	56
Figura 3.1 - Modelo de Mensuração 1: Construto Reconhecimento de Consumo Formativo e suas Dimensões Refletivas	76
Figura 3.2 - Tela do <i>software</i> G*POWER 3.1.9.4 exibindo o cálculo da amostra mínima do estudo empírico.....	80
Figura 3.3 - Tamanho Mínimo da Amostra Utilizando o <i>Software</i> G*Power 3.1.9.4.....	82
Figura 3.4 - <i>Box-Plot</i> dos Itens da Variável Necessidade de Consumo	88
Figura 3.5 – Diagrama de Declividade	98
Figura 3.6 – <i>Box-Plot</i> dos Itens da Variável Desejo de Consumo	103
Figura 3.7 – <i>Box-Plot</i> dos Itens da Variável Problema de Consumo	108
Figura 3.8 – <i>Box-Plot</i> dos Itens das Variáveis NC, DC e PC.....	114
Figura 4.1 – Estágios da Percepção e Processamento de Informação para a Tomada de Decisão do Consumidor.....	127
Figura 4.2 – Modelo Clássico de Memória	129
Figura 4.3 – Sistema de Memória em Termos de Fluxo de Informação	134
Figura 4.4 – Recuperação de Informação da Memória de Longo Prazo para a Memória de Curto Prazo	135
Figura 4.5 – Variável Moderadora	140

Figura 4.6 - Modelo de Aprendizagem	145
Figura 4.7 - <i>Box-Plot</i> da Variável Delineamento.....	153
Figura 4.8 - <i>Box-Plot</i> dos Itens do Fator Mentalização	160
Figura 5.1 - Comportamento do Cliente no Passo da Compra.....	173
Figura 5.2 - Modelo de Mensuração 2 - Construto Ação de Compra (Formativo) e suas Dimensões (Refletivas).....	180
Figura 5.3 - <i>Box-Plot</i> dos Itens da Variável Busca Externa.....	184
Figura 5.4 - <i>Box-Plot</i> dos Itens da Variável Análise das Alternativas.....	189
Figura 5.5 – <i>Box-Plot</i> dos Itens da Variável Decisão de Compra.....	193
Figura 5.6 - <i>Box-Plot</i> dos Itens das Variáveis (BE), (AA) e (CD)	200
Figura 6.1 - Modelo MDC ajustado	207
Figura 6.2 - <i>Print Screen</i> do Modelo MDC após Cálculos no <i>software</i> SmatPLS 3.0.....	212
Figura 6.3 - Modelo após as Eliminações de Itens dos Construtos RC e AC	213
Figura 6.4 - Resultados da Reamostragem (<i>Bootstrapping</i>)	216
Figura 6.5 - Modelo MDC Preparado para os Cálculos.....	221
Figura 6.6 - Modelo MDC após Cálculos efetuados pelo Software SmartPLS, 3.0	222
Figura 6.7 - Análise Simples de Inclinação	226
Figura 6.8 - Modelo após o Bootstrapping	227

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - Uma Estrutura para Busca de Informações do Consumidor	50
Tabela 2.2 - Avaliação das Alternativas e as Hierarquias de Efeitos	51
Tabela 2.3 - Motivos Hipotéticos para se Ir às Compras.....	52
Tabela 3.1 - Resumo das Hipóteses Descritivas.....	74
Tabela 3.2 - Regras de Decisão para Determinar se o Construto é Formativo ou Refletivo...	77
Tabela 3.3 - Resumo das Estatísticas Descritivas da Variável Necessidade de Consumo.....	86
Tabela 3.4 - Coeficientes de Variação da Variável Necessidade de Consumo	88
Tabela 3.5 - Testes de Normalidade	89
Tabela 3.6 - Matriz de Correlações	90
Tabela 3.7 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett.....	91
Tabela 3.8 - Valores de MAA da Matriz Anti-imagem.....	92
Tabela 3.9 - Variância Total Explicada	93
Tabela 3.10 - Comunalidades	93
Tabela 3.11 - Matriz dos Componentes.....	94
Tabela 3.12 - Avaliação das Comunalidades na Matriz Fatorial Não-Rotacionada.....	94
Tabela 3.13 - Comparação da MAA após a Retirada da Variável NC_6.....	95
Tabela 3.14 - Comparação Entre as Comunalidades após a Retirada da Variável NC_6	96
Tabela 3.15 - Variância Total Explicada após a Retirada da Variável NC_6	96
Tabela 3.16 - Avaliação das Comunalidades das Variáveis na Matriz Fatorial Não-Rotacionada após a Eliminação da Variável NC_6.....	97
Tabela 3.17 - Matriz de Componente Rotativa.....	99
Tabela 3.18 - Matriz de Componente Rotativa com Comunalidades e Redação de cada Variável	99
Tabela 3.19 - Análise de Confiabilidade: Alfa de Cronbach.....	101
Tabela 3.20 - Resumo dos Valores da Escala da Variável Necessidade de Consumo	101
Tabela 3.21 - Matriz de Correlações	103

Tabela 3.22 - Matriz de Componentes Rotativa	104
Tabela 3.23 - Estatística de Confiabilidade	105
Tabela 3.24 - Estatística de Item-Total	105
Tabela 3.25 - Resumo das Análises e Comparação dos Valores Obtidos após as Exclusões	106
Tabela 3.26 - Medidas Finais da Variável Desejo de Consumo	107
Tabela 3.27 - Coeficiente de Variação (CV).....	108
Figura 3.28 - Resumo dos Resultados da Análise Fatorial da Variável PC.....	109
Tabela 3.29 - Resumo Final dos Dados da Variável Problema de Consumo	110
Tabela 3.30 - Medidas Finais da Variável Problema de Consumo.....	111
Tabela 3.31 - Escala Final do Construto Reconhecimento de Consumo	113
Tabela 3.32 - Resumo das Análises com a Amostra Final de 160 Respondentes.....	115
Tabela 3.33 - Matriz de Componente Rotativa	116
Tabela 3.34 - Escala Final para o Construto Reconhecimento de Consumo (RC)	117
Tabela 3.35 - Matriz de Correlações dos Fatores.....	118
Tabela 3.36 - Resumo das Hipóteses Descritivas após Análises	119
Tabela 4.1 - Testes de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.....	151
Tabela 4.2 - Correlações	151
Tabela 4.3 - Resumo da Oitava Rodada da Análise Fatorial	154
Tabela 4.4 - Resumo da Décima Rodada da Análise Fatorial	155
Tabela 4.5 - Matriz das Correlações dos Fatores	157
Tabela 4.6 - Escala Final do Construto Delineamento (DL) com Amostra Tamanho 50... 158	
Tabela 4.7 - Matriz de Correlações.....	159
Tabela 4.8 - Medidas de Tendência Central	159
Tabela 4.9 - Resumo dos Resultados da Análise Fatorial da Variável Mentalização.....	161
Tabela 4.10 - Escala Final do Construto Delineamento com Amostra Tamanho 160.....	163

Tabela 5.1 - Resumo das Hipóteses.....	177
Tabela 5.2 - Estatísticas Descritivas da Variável Busca Externa (BE)	182
Tabela 5.3 - Testes de Normalidade	183
Tabela 5.4 - Matriz de Correlações da Variável Busca Externa (BE).....	184
Tabela 5.5 - Resumo dos Resultados para a Variável Busca Externa (BE)	185
Tabela 5.6 - Escala Final da Variável Busca Externa (BE).....	187
Tabela 5.7 - Testes de Normalidade	188
Tabela 5.8 - Matriz de Correlações	188
Tabela 5.9 - Resumo dos Resultados para a Variável Análise das Alternativas (AA).....	190
Tabela 5.10 - Escala Final da Variável Análise das Alternativas (AA)	191
Tabela 5.11 - Correlações entre os Fatores 1 e 2.....	192
Tabela 5.12 - Testes de Normalidade	192
Tabela 5.13 - Matriz de Correlações	193
Tabela 5.14 - Resumo dos Resultados para a Variável Decisão de Compra (CD).....	194
Tabela 5.15 - Correlações entre Fatores CD e CC	195
Tabela 5.16 - Escala Final da Variável Decisão de Compra (CD).....	196
Tabela 5.17 - Escala Final do Construto Ação de Compra com Amostra Tamanho 50.....	197
Tabela 5.18 - Medidas de Tendência Central, Simetria e Curtose	198
Tabela 5.19 - Testes de Normalidade	199
Tabela 5.20 - Matriz de Correlações	200
Tabela 5.21 - Resumo dos Resultados para a Variável Ação de Compra (AC) com Amostra de Tamanho 160.....	202
Tabela 5.22 - Correlações entre Fatores	203
Tabela 5.23 - Validação das Hipóteses.....	204
Tabela 5.24 - Resumo da Escala Final do Construto Ação de Compra (AC)	205
Tabela 6.1 - Resumo da Análise Fatorial dos Construtos RC e AC.....	210

Tabela 6.2 - AVEs após Eliminações de Variáveis Abaixo de 0,50	213
Tabela 6.3 - Cargas Cruzadas dos Itens dos Construtos AC e RC.....	214
Tabela 6.4 - Critério de Fronell & Larcker (1981) para a VD	215
Tabela 6.5 - Resultados das Estatísticas t e p	216
Tabela 6.6 - Valores dos Indicadores da Validade Preditiva Q^2 e f^2	217
Tabela 6.7 - Coeficiente de Caminho (Γ).....	218
Tabela 6.8 - Matriz de Confiabilidade e Validade do Construto	223
Tabela 6.9 - Critério de Fornell-Lacker para Validade Discriminante	224
Tabela 6.10 - Cargas Cruzadas	224
Tabela 6.11 - Valores do Coeficiente de Caminhos.....	227
Tabela 6.12 - Hipóteses Referentes ao Delineamento como Construto Moderador	228

LISTA DE SIGLAS

AA	Análise das Alternativas
AC	Actual State
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Average Variance Extracted
BE	Busca de Informações Externa
CB	Covariance-Based
CD	Decisão de Compra
DC	Desejo de Consumo
DE	Desired State
DL	Delineamento
EBM	Engel, Blackwell and Miniard
ED	Envolvimento Duradouro
EI	Estímulo Incondicionado
EM	Estímulo Neutro
ES	Envolvimento Situacional
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MAA	Medida de Adequação da Amostra
MDC	Modelo do Delineamento do Consumo
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MQP	Mínimos Quadrados Parciais
NC	Necessidade de Consumo
PC	Problema de Consumo
PDC	Processo de Decisão de Compra
PLS	Partial Least Squares
RC	Resposta ou Reflexo Condicionado
RI	Resposta ou Reflexo Incondicionado
SDT	Self-Determination Theory
VB	Variance-Based
VD	Validade Discriminante

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	19
1.1 Relevância do Trabalho	20
1.1.1 <i>Por que Estudar o Comportamento do Consumidor?</i>	20
1.1.2 <i>Por que Estudar a Etapa de Reconhecimento do Processo de Decisão de Compra do Consumidor?</i>	21
1.1.3 <i>Por que Estudar a Etapa de Ação de Compra do Consumidor?</i>	21
1.1.4 <i>Por que Utilizar Modelagem de Equações Estruturais e o Software SmartPLs?</i>	22
1.2 Problema de Pesquisa	22
1.2.1 <i>Problema de Pesquisa</i>	22
1.3 Objetivos: Geral e Específicos	24
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	24
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	24
1.3 Metodologia	25
1.3.1 <i>Enfoque da Pesquisa</i>	25
1.3.2 <i>Tipo de Estudo a ser realizado</i>	25
1.3.3 <i>Modelo da Pesquisa</i>	26
1.3.4 <i>Seleção e Tipo da Amostra</i>	27
1.3.5 <i>Coleta de Dados e Instrumentos Utilizados</i>	29
1.3.6 <i>Análise, Apresentação e Discussão dos Resultados</i>	29
1.3.7 <i>Estrutura da Pesquisa</i>	29
2 O MODELO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: BREVE HISTÓRICO	32
2.1 Modelos relacionando o indivíduo ao consumo, necessidades e desejos	33
2.2 Contribuições de John Dewey para os Estudos do Comportamento do Consumidor	38
2.3 Modelos de Decisão com Foco no Consumidor	41
2.3.1 <i>O Modelo de Nicosia (1966)</i>	41
2.3.2 <i>O Modelo de Howard e Sheth (1969)</i>	44
2.3.3 <i>O Modelo de Blackwell, Kollat e Engel (1968)</i>	48
3 ANÁLISE DA PRIMEIRA VARIÁVEL DO MODELO MDC: RECONHECIMENTO DE CONSUMO	57
3.1 Reconhecimento: do problema, da necessidade ou do desejo?	58
3.1.1 <i>O Problema como Dimensão do Reconhecimento de Consumo</i>	60
3.1.2 <i>A Necessidade como Dimensão do Reconhecimento de Consumo</i>	65

3.1.3	<i>O Desejo como Dimensão do Reconhecimento de Consumo</i>	68
3.2	Necessários, mas não suficientes	70
3.3	Desenvolvimento de Hipóteses	71
3.3.1	<i>Resumo das Hipóteses Descritivas</i>	74
3.4	Estudo Empírico	75
3.4.1	<i>Passos Utilizados para o Desenvolvimento do Estudo Empírico</i>	75
3.4.2	<i>Justificativa do Tamanho Amostral</i>	82
3.5	Análise dos Dados	84
3.5.1	<i>Variável Necessidade de Consumo (NC): estatísticas descritivas e análise fatorial</i>	85
3.5.2	<i>Variável Desejo de Consumo (DC): estatísticas descritivas e análise fatorial</i>	102
3.5.3	<i>Variável Problema de Consumo (PC): estatísticas descritivas e análise fatorial</i>	107
3.5.4	<i>Resumo das Análises para a Limpeza da Escala</i>	111
3.5.5	<i>Análise Fatorial das Variável do Construto Reconhecimento de Consumo com Amostra final de 160 Respondentes</i>	113
3.6	Discussão dos Resultados	118
4.	DELINEAMENTO: A ESTRATÉGIA COGNITIVA DO INDIVÍDUO COMO CONSUMIDOR	121
4.1	<i>A busca de Informações no Processo de Decisão de Compra</i>	122
4.1.1	<i>Envolvimento com o Produto e a Busca de Informações</i>	123
4.1.2	<i>Percepção, Armazenamento e Recuperação de Informações da Memória</i>	126
4.1.3	<i>Busca Interna de Informações</i>	132
4.1.4	<i>A Busca Externa de Informações</i>	137
4.2	O Delineamento como Refinamento da Busca Interna	139
4.2.1	<i>O Delineamento pode ser Ensinado/Aprendido</i>	140
4.2.2	<i>O Delineamento como Fator Moderador entre o Reconhecimento de Consumo e a Ação de Compra do Indivíduo como Consumidor</i>	146
4.2.3	<i>Desenvolvimento de Hipóteses</i>	150
4.3	Estudo Empírico	150
4.3.1	<i>Delineamento: estatísticas descritivas e análise fatorial com amostra tamanho 50</i>	150
4.3.2	<i>Delineamento: estatísticas descritivas e análise fatorial com amostra tamanho 160</i>	158
4.4	Discussão dos Resultados	162
5.	ANÁLISE DA TERCEIRA VARIÁVEL DO MODELO MDC: AÇÃO DE COMPRA	164

5.1	Ação de Compra e a Busca de Satisfação do Indivíduo como Consumidor	165
5.2	A Busca Externa de Informações e a Ação de Compra.....	166
5.3	Análise das Alternativas e a Ação de Compra	169
5.4	Decisão de Compra e a Ação de Compra.....	171
5.5	Desenvolvimento de Hipóteses	174
5.5.1	<i>Resumo das Hipóteses</i>	<i>177</i>
5.6	Estudo Empírico.....	178
5.6.1	<i>Passos para o Desenvolvimento da Escala</i>	<i>179</i>
5.6.2	<i>Variável Busca de Informações Externas (BE): estatísticas descritivas e análise fatorial 182</i>	
5.6.3	<i>Variável Análise das Alternativas (AA): estatísticas descritivas e análise fatorial 187</i>	
5.6.4	<i>Variável Decisão de Compra (CD): estatísticas descritivas e análise fatorial 192</i>	
5.6.5	<i>Resumo das Análises das Variáveis do Construto Ação de Compra</i>	<i>196</i>
5.6.6	<i>Variáveis do Construto Ação de Compra (AC): estatísticas descritivas e análise fatorial com amostra tamanho 160</i>	<i>198</i>
5.7	Discussão dos Resultados	203
6.	VALIDAÇÃO DO MODELO MDC.....	207
6.1	Resumo da Análise Fatorial para os Construtos RC e AC com Amostra de 160 Respondentes.....	209
6.2	Procedimentos para a Validação do Modelo MDC	210
6.2.1	<i>– Considerações a Respeito das Análises do Principal Efeito.....</i>	<i>218</i>
6.3	Análises do Modelo MDC como Construto Moderador.....	220
6.3.1	<i>Apresentação do Modelo MDC com o Moderador e o Termo de Interação....</i>	<i>221</i>
6.4	Discussão dos Resultados	229
7.	CONCLUSÕES.....	230
Neste item serão apresentadas as implicações teóricas, limitações e pesquisas futuras deste trabalho.		230
7.1	Implicações Teóricas.....	230
7.2	Implicações Gerenciais	232
7.3	Limitações e Pesquisas Futuras	233
REFERÊNCIAS		235
APÊNDICE		262

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores dedicam boa parte do dia lidando com problemas referentes às decisões de consumo (Dewey, 1910; Willman-livarinen, 2017) os quais, uma vez reconhecidos pelos consumidores, apresentam várias facetas, tais como: o grau de intensidade do processo que determina se existe ou não um problema que deva ser resolvido, as necessidades e os desejos nele envolvidos.

Há décadas que os pesquisadores empreendem na busca pela compreensão de como se processa a tomada de decisão de compra do consumidor (Nicosia, 1966; Jansson-Boyd, 2019). E tudo tem início na percepção de que o estado atual e o estado desejado do indivíduo estão desalinhados, ou seja, desequilibrados. Essa sensação de desconforto faz com que seu organismo reaja com foco no restabelecimento do equilíbrio (Canon, 1932). Esse é o sinal que representa a carência de algum bem ou serviço, que se espera solucione o problema ora vivenciado pelo indivíduo como consumidor.

O processo de decisão de compra do consumidor, comumente, é descrito pelos autores por meio de um diagrama composto pelas etapas denominadas de: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, avaliação pós-compra e descarte (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). O número de etapas, bem como o nome de cada uma, pode variar de autor para autor, mas a proposta é sempre a mesma, entender o motivo e como as pessoas compram e consomem produtos e, por fim, descartam os resíduos dos mesmos.

No que concerne a importância da primeira etapa, reconhecimento do problema, não em detrimento das demais, a literatura é carente de estudos que aprofundem os acontecimentos que ocorrem naquele momento, pois mesmo percorrendo as demais etapas do processo, se o indivíduo sentir discrepância entre o que almejou (suas crenças e valores em relação ao produto) e seu comportamento de compra (crenças e valores em relação ao produto adquirido) sentirá sensações de desconforto, mas já terá efetuado a compra e o resultado será a dissonância cognitiva (Festinger, 1957; Kumar & Sharma, 2017).

Este trabalho está baseado nos acontecimentos da primeira etapa e seus reflexos na etapa da ação de compra do indivíduo como consumidor. Pretende-se investigar se o delineamento é um fator moderador entre o reconhecimento de consumo (primeira variável do modelo MDC, Figura 1.1) e a ação de compra (terceira variável do modelo MDC). O delineamento é aqui definido como a ação cognitiva de descrever de forma concisa e direta as características do bem ou serviço almejado pelo indivíduo.

Desta forma, esta pesquisa defende a tese de que o delineamento é uma etapa do processo de decisão que irá exercer o papel de variável moderadora entre as etapas reconhecimento de consumo (variável independente) e ação de compra do indivíduo como consumidor (variável dependente). Propõe-se que com a efetuação do delineamento o indivíduo como consumidor irá estabelecer os parâmetros que irão reger a continuidade do processo de compra, de maneira a retomar seu equilíbrio entre suas crenças e valores evitando a dissonância cognitiva.

Para a efetivação da proposta desta tese foi elaborado um modelo (Figura 1.1), denominado de Modelo do Delineamento do Consumidor (MDC) com três variáveis e cada uma foi mensurada por meio de escalas desenvolvidas, testadas e lapidadas em capítulos distintos.

Os dados obtidos foram analisados, num primeiro momento por meio do *software* estatístico SPSS, versão 23 em português e posteriormente foi utilizado o *software* estatístico SmartPls, versão 3.0 em inglês para a validação do modelo MDC. Os resultados foram apresentados com uso de tabelas e figuras.

Os resultados obtidos demonstraram que o construto delineamento é um moderador entre os construtos reconhecimento de consumo e ação de compra.

Outros achados foram: por meio da análise fatorial exploratória (AFE) foram obtidos resultados (no capítulo 3) que apontaram para as variáveis, necessidade de consumo, desejo de consumo e problema de consumo como dimensões do construto reconhecimento de consumo (RC). Da mesma forma (no capítulo 5), os resultados obtidos apontaram para as variáveis, busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra como dimensões do construto ação de compra.

As limitações, as implicações acadêmicas, gerenciais, sociais e pesquisas futuras foram consideradas nas conclusões deste trabalho.

1.1 Relevância do Trabalho

A proposta deste item é justificar a relevância dos assuntos abordados nesta pesquisa: comportamento do consumidor, as etapas de reconhecimento e ação de compra do processo de decisão do consumidor e o uso do *software* estatístico SmartPls.

1.1.1 Por que Estudar o Comportamento do Consumidor?

A compreensão do comportamento humano tem sido a arena de pesquisadores de diversas ciências e campos de conhecimento (ex.: psicologia, economia, sociologia e marketing). Especificamente, pesquisadores do comportamento do consumidor têm focado seus estudos no

porquê e como as pessoas adquirem, consomem e descartam os resíduos de seus produtos (ex.: Blackwell et al., 2005; Perreault, Cannon, & McCarthy, 2015; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018; Solomon, 2020). O desenvolvimento de modelos tem contribuído para os pesquisadores nas análises dos indivíduos como consumidores. Contudo, os modelos vigentes ainda não foram examinados exaustivamente. Este trabalho pretende contribuir com a literatura e a academia por investigar e aprofundar o conhecimento a respeito do modelo de decisão de compra, especificamente, as etapas reconhecimento do problema/necessidade/desejo (primeira etapa dos modelos tradicionais) e compra (pode ser a penúltima ou antepenúltima etapa, dependendo do autor).

1.1.2 Por que Estudar a Etapa de Reconhecimento do Processo de Decisão de Compra do Consumidor?

Estudos a respeito das etapas que compõem o processo de decisão de compra do consumidor têm sido desenvolvidos há décadas (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969). Muitos estudos têm demonstrado que o reconhecimento do problema (a primeira etapa do processo) é resultado da percepção da discrepância entre o estado atual (por exemplo: sentir fome) e o estado desejado (por exemplo: saciar a fome) do indivíduo, (Mowen & Minor, 2003; Boone & Kurtz, 2009; Solomon, 2020). A discussão, aqui proposta, a respeito dessa etapa buscou entender se o consumidor reconhece um problema, uma necessidade, um desejo ou os três simultaneamente. Esse fato representa uma brecha na compreensão dos acontecimentos dessa etapa (Subasinghe, 1998; Pride & Ferrell, 2015) e, em função de sua importância, ela foi objeto de investigação no capítulo 3 deste trabalho. A proposta foi pesquisar a literatura a esse respeito, explorando a importância do reconhecimento e seus efeitos na ação do indivíduo em prol da resolução de sua carência por meio da aquisição de algum bem ou serviço que se espera restaure seu equilíbrio.

1.1.3 Por que Estudar a Etapa de Ação de Compra do Consumidor?

O momento da ação de compra é crítico para o consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015). Já na década de 1971 Stanton (1971) afirmava que, uma vez transpostas as etapas do reconhecimento do problema e a busca de informações, o indivíduo como consumidor lidava com diversas situações quanto ao produto e seu fornecedor, por exemplo: facilidade de acesso ao fornecedor do produto, serviços oferecidos, preço, sortimento, disponibilidade, atratividade e conveniência do estabelecimento e qualidade da abordagem dos vendedores. Eventos podem interferir na ação de compra sobrepondo-se a outros determinantes do comportamento do consumidor levando-o a uma ação que poderá resultar em dissonância cognitiva (Festinger,

1957; Rocha, Ferreira & Silva, 2012; Harmon-Jones, 2019) ou até mesmo ao ponto de ele abortar o processo (Urdan & Urdan, 2010). Esse momento crucial tem muito a ver com a etapa de reconhecimento e a presente pesquisa investigou essa relação.

1.1.4 Por que Utilizar Modelagem de Equações Estruturais e o Software SmartPls?

O advento do *hardware* e *software* de computador, sobretudo os de uso amigável, trouxeram em seus bojos a possibilidade das aplicações dos métodos estatísticos de maneira mais prática e em diversos contextos permitindo a expansão de seu uso por várias ciências e campos de conhecimento no desenvolvimento de pesquisas (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). No tocante às análises multivariadas o uso da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), considerada como método da segunda geração (Gefen, Straub & Boudreau, 2000), vem ganhando espaço nas pesquisas de marketing (Wong, 2013). Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) mencionam dois tipos de técnicas na MEE: técnicas baseadas em covariância (BC), (*covariance-based* – CB), e técnicas baseadas em variância (BV), (*variance-based* – VB), em que os Mínimos Quadrados Parciais (MQP), (*Partial Least Squares* – PLS) ou modelagem de caminho é o mais expressivo representante. Entre as duas técnicas a mais utilizada tem sido o MQP. O argumento é que o MQP “. . . pode estimar modelos de pesquisa utilizando pequenas amostras e também modelar construtos refletivos e formativos” (Kaufmann & Gaeckler, 2015, p. 259). Em função do exposto e seguindo a proposta de autores e pesquisadores optou-se por modelagem de equações estruturais e pelo *software* estatístico SmartPls, versão 3.0.

1.2 Problema de Pesquisa

Para Cohen e Nagel (1934) não se pode prosseguir numa pesquisa se, após elaborar-se a pergunta de partida (ou problema de pesquisa), não for proposta uma explicação ou solução para ele, ou seja, enunciar uma hipótese.

O problema de pesquisa e as hipóteses formuladas para esta pesquisa são convergentes com os objetivos propostos e referem-se ao modelo apresentado na Figura 1.1, no todo (capítulo 6) e em suas partes constituintes (capítulos 3, 4, e 5).

1.2.1 Problema de Pesquisa

Martins (2002) afirma que, uma vez escolhido e delimitado o tema da pesquisa, o investigador deverá elaborar com clareza uma pergunta de partida, isto é, um problema de pesquisa o qual

poderá ser redigido na forma interrogativa. Esse processo poderá ser efetuado por meio da problematização do tema proposto.

Quando o pesquisador procede à formulação do problema ele está estruturando e aperfeiçoando sua proposta de pesquisa de maneira mais formal (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

O problema deverá comunicar qual a dificuldade ou oportunidade de investigação identificada pelo pesquisador, de maneira explícita, clara e compreensível (Bertucci, 2008).

O problema elaborado para esta pesquisa considerou três variáveis, duas pertencentes ao processo de decisão de compra do consumidor e uma intermediária entre ambas cuja proposta é que funcione como moderadora. São elas, respectivamente: o reconhecimento (do problema, necessidade ou desejo) que é a primeira etapa do processo de decisão de compra, o delineamento (do problema, necessidade ou desejo) e a ação de compra.

Os modelos de processo de decisão de compra do consumidor tem sido objeto de estudos por décadas, comumente apresentados na forma de um fluxograma genérico (Mowen & Minor, 2003), mas por vezes elaborados com maior complexidade (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969). Em sua essência, as origens das etapas desse processo são atribuídas ao trabalho de John Dewey (1910), intitulado *How we think* (Como nós pensamos).

A primeira etapa do processo de decisão é o reconhecimento do problema/necessidade/desejo do indivíduo em relação a determinado produto. De acordo com Bruner e Pomazal (1988, p. 56) “Um problema do consumidor não pode ser adequadamente encaminhado até que seja devidamente delineado”.

Nesse sentido, o delineamento do problema (Bruner & Pomazal, 1988, p. 56), para este trabalho, é entendido como uma variável moderadora entre a variável reconhecimento (Peter & Olson, 2009, p. 165) e a variável ação de compra (Blackwell et al., 2005, p. 133) do indivíduo.

Portanto, ponderando as observações dos autores mencionados nesse item problematizou-se o tema da seguinte maneira:

O fator delineamento é uma etapa que exerce a função de variável moderadora entre o reconhecimento de consumo e a ação de compra no processo de decisão do indivíduo como consumidor devendo, portanto, integrar o modelo?

1.3 Objetivos: Geral e Específicos

O objetivo da pesquisa é considerado a etapa em que o pesquisador manifesta seus interesses por caracterizar e indicar até onde pretende chegar com sua investigação, mas espera-se que seja exequível e o pesquisador deverá tê-lo em mente durante todo o processo de elaboração, execução e apresentação dos resultados da pesquisa (Lakatos & Marconi, 2017; Medeiros, 2019).

Quanto aos objetivos específicos, eles funcionam como etapas a serem seguidas para que se atinja o objetivo geral proposto pelo pesquisador (Costa & Costa, 2014).

1.2.1 *Objetivo Geral*

Uma vez que o problema de pesquisa tenha sido elaborado o pesquisador poderá enunciar os objetivos da pesquisa, o geral e os específicos (Martins, 2002).

Desta forma, foi estabelecido como objetivo geral para esta pesquisa: verificar se o construto delineamento do consumidor atua como variável moderadora entre as variáveis reconhecimento de consumo e a ação de compra.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

O objetivo geral de uma pesquisa pode ser desdobrado em objetivos específicos (Mattar, 2017) que é o aprofundamento das intenções propostas inicialmente (Cervo, Bervian & Da Silva, 2007) pelo pesquisador.

Considerando o objetivo geral aqui estabelecido, os objetivos específicos são:

- a) Investigar a etapa de reconhecimento do problema/necessidade/desejo do consumidor em relação à falta de algum produto em seu processo de tomada de decisão de compra e identificar as dimensões, caso existam, que compõem esse construto;
- b) Introduzir, definir e conceituar o termo delineamento propondo-o como construto moderador entre as etapas reconhecimento do consumo e ação de compra do consumidor (de acordo com o modelo MDC, Figura 1.1), bem como, identificar, caso existam, as dimensões que compõem esse construto;
- c) Investigar como se processa a ação de compra do consumidor em relação ao produto almejado e identificar as dimensões, caso existam, que compõem esse construto;

- d) Proceder às análises estatísticas com a finalidade de testar as hipóteses propostas nos capítulos 3, 4, 5 e 6 e validar o modelo MDC (Figura 1.1) proposto neste trabalho.

1.3 Metodologia

Os métodos científicos são maneiras para o pesquisador controlar os movimentos das coisas que circundam um fato para que seja possível elaborar formas para a compreensão apropriada dos fenômenos (Barros & Lehfeld, 2008).

O pesquisador deverá avaliar os vários métodos disponíveis e fazer uso daquele (ou daqueles) que se ajustar ao desenho de sua pesquisa. Muitas vezes o pesquisador não escolhe o método, mas o desenho de sua pesquisa irá apontar quais técnicas serão necessárias (Leavy, 2017).

Cabe ao pesquisador entender os caminhos para a escolha dos métodos apropriados para o desenvolvimento de seus projetos tendo em mente que a ciência não serve apenas para obter conhecimento, mas é uma maneira de pensar e ver o mundo (Bordens & Abbott, 2018).

As observações dos autores citados foram levadas em conta na escolha das técnicas que compuseram o método para o atendimento dos objetivos propostos para esta pesquisa e serão apresentadas nos próximos itens.

1.3.1 Enfoque da Pesquisa

Esta pesquisa fará uso de coleta de dados com vistas ao teste de hipóteses, bem como a utilização de escalas (Costa, 2011) para a mensuração dos dados obtidos e validação do modelo MDC. Terá como base a medição numérica e análises estatísticas (Cleff, 2019) com a finalidade de verificar os padrões de comportamento das variáveis envolvidas na pesquisa.

Portanto, mediante essas considerações o enfoque da pesquisa é quantitativo.

1.3.2 Tipo de Estudo a ser realizado

Embora o indivíduo como consumidor tem sido estudado por campos de conhecimento como economia (Dhami, 2016), psicologia (Maison, 2019) e marketing (especificamente o campo do comportamento do consumidor, Smith, 2020), cada qual procede com foco no objeto de estudo de sua área.

No caso do campo do comportamento do consumidor a proposta deste trabalho foi investigar o processo de decisão de compra, por meio do modelo clássico, aqui definido como aquele semelhante a um fluxograma (Mowen & Minor, 2003) composto por etapas dentre as quais

duas foram analisadas em profundidade, a saber: o reconhecimento do problema/necessidade/desejo e a etapa de compra (ou ação de compra).

Foi proposta, também, a etapa denominada de Delineamento como construto moderador.

Para a efetuação das análises, foram desenvolvidas escalas (Bearden, Netemeyer & Haws, 2011) e elaboradas hipóteses para verificar a consistência do modelo aqui proposto (Figura 1.1).

Em princípio, a revisão bibliográfica pretendeu explorar o conteúdo a respeito das especificidades das etapas, objeto de análise dessa tese, justamente para confrontar as informações obtidas com os objetivos desta pesquisa e dirimir dúvidas, tendo em vista a busca pelo ineditismo desse estudo. A parte desse projeto dedicada à revisão bibliográfica teve cunho exploratório (Marconi & Lakatos, 2017).

Com referência às mensurações pretendidas, em função dos resultados da coleta de dados, essa pesquisa foi descritiva (Sampieri et al., 2013).

1.3.3 Modelo da Pesquisa

Em função da pergunta de pesquisa e objetivos propostos foi elaborado o modelo da Figura 1.1.

Este modelo pode ser classificado como experimental, pois em função dele variáveis serão manipuladas para analisar seus possíveis efeitos sobre outras variáveis (Sarsfield & Garson, 2018). Conforme Babbie (2016) esse tipo de experimento tem sentido genérico, justamente por sua característica de manipulação intencional de uma ou mais variáveis.

Figura 1.1 – Modelo do Delineamento do Consumidor (MDC)

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2018.

O MDC é composto por três variáveis: reconhecimento de consumo (variável independente), delineamento (variável moderadora) e ação de compra (variável dependente).

Nos modelos tradicionais (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon, 2018), após o reconhecimento o indivíduo irá recorrer à sua memória na busca de informações a respeito do produto pretendido. Se as informações oriundas de sua memória não se mostrarem suficientes, o indivíduo recorrerá à busca externa de informações. O passo seguinte será a análise das alternativas, resultantes das informações a respeito do produto almejado e na sequência virá a decisão de compra.

No modelo MDC, uma vez ocorrendo o reconhecimento de consumo, da mesma forma que nos modelos tradicionais, o indivíduo irá recorrer à sua memória com a finalidade de obter informações a respeito do produto pretendido. Esse é o momento relevante, pois mesmo que o indivíduo faça buscas externas para complementar suas informações a proposta é que antes ele faça o delineamento. Procedendo dessa forma, após a análise das alternativas propõe-se aqui que o indivíduo será mais assertivo em sua escolha, o que lhe propiciará uma compra bem-sucedida.

Quanto ao reconhecimento de consumo, defende-se neste trabalho que poderá ser oriundo de um problema, o carro quebrou na rodovia, longe da cidade (Perreault, Cannon & McCarthy 2015), uma necessidade, colocar crédito no celular (Kotler & Keller, 2018) ou um desejo, comprar uma calça para trabalhar, mas não uma que apenas veste, e sim, que atenda o desejo de ser percebido como alguém que tem bom gosto e recursos financeiros (Enis, 1983).

Desta forma, propõe-se com o modelo MDC que, se o indivíduo realizar o delineamento apropriado (o procedimento apropriado será objeto de análise durante esse trabalho) das especificidades do produto pretendido, ele identificará as origens de sua demanda (problema, necessidade, desejo ou a mistura dessas variáveis) e sua tomada de decisão será robusta e assertiva, de maneira que sua escolha seja bem-sucedida e lhe traga mais satisfação do que teria se não o efetuasse.

1.3.4 Seleção e Tipo da Amostra

O primeiro passo para a seleção da amostra é a definição da unidade amostral. No caso dessa pesquisa o indivíduo como consumidor, acima de dezoito anos de idade, foi o objeto de investigação sendo essa, portanto, a unidade amostral (Sampieri et al., 2013).

A amostra é retirada de uma população, que por sua vez faz parte do universo. O universo disponível para ser pesquisado é composto por todas as pessoas do mundo (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Dentro desse universo existe uma população cujos elementos apresentam em comum determinadas características (Hair, Celsi, Ortinau, Bush, 2017), mas por ela ser muito grande fica difícil a observação de cada um dos elementos a ela pertencente. Assim, por motivo de custo, acesso, tempo etc., uma amostra dessa população foi retirada para que fosse efetuada a pesquisa.

A amostra foi composta por indivíduos pertencentes às redes sociais, tais como: *LinkedIn*, *Facebook*, *WhatsApp*, e pessoas do convívio do pesquisador acima de dezoito anos de idade. Desta forma, a seleção da amostra foi considerada não-aleatória, pois existiu a conveniência de obtê-la de maneira mais fácil e barato, o que a classifica como amostra não-probabilística (McDaniel & Gates, 2018).

1.3.4.1 Detalhamento da Amostra

A amostra desta pesquisa foi composta por 210 respondentes sendo: para o teste e lapidação das escalas 50 respondentes dentre os quais 25 do sexo masculino e 25 do sexo feminino. A faixa etária dos respondentes variou de 18 a 65 anos de idade. Entre as respondentes do sexo feminino, 1 tem ensino médio incompleto, 4 com ensino médio completo, 9 com graduação completa, 9 com pós-graduação incompleta e 27 com pós-graduação completa.

Dentre os respondentes do sexo masculino a distribuição foi a seguinte: 2 com ensino médio completo, 1 com graduação incompleta, 8 com graduação completa, 10 com pós-graduação incompleta e 29 com pós-graduação completa.

Após as análises de teste com 50 respondentes foram aplicadas as escalas para 160 respondentes assim distribuídos: 88 respondentes do sexo feminino em que, 2 com ensino médio incompleto, 8 com ensino médio completo, 2 com graduação incompleta, 20 com graduação completa, 13 com pós-graduação incompleta e 43 com pós-graduação completa. A faixa etária variou de 18 a 65 anos de idade.

Do sexo masculino foram 72 respondentes, assim distribuídos: 1 com ensino fundamental incompleto, 1 com ensino fundamental completo, 4 com ensino médio completo, 2 com graduação incompleta, 14 com graduação completa, 10 com pós-graduação incompleta e 40 com pós-graduação completa. A faixa etária variou de 18 a 65 anos de idade.

A pesquisa foi respondida por pessoas de 12 estados brasileiros. São eles: São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Amazonas, Goiás, Ceará, Distrito Federal, Paraíba, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Rio Grande do Norte.

1.3.5 Coleta de Dados e Instrumentos Utilizados

A coleta de dados é o processo de reunir informações e implica em atividades como a seleção de métodos e instrumentos de coleta dos dados, a aplicação do instrumento escolhido e a preparação das observações, registros e medições obtidas (Sampieri et al, 2013; Babin & Zikmund, 2016).

Para a proposta dos objetivos da presente pesquisa foram utilizadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica (Gil, 2018), dos trabalhos de autores que empreenderam nos vários assuntos considerados nesse estudo (vide item 1.1), com a finalidade de apresentar o estado da arte dos temas abordados e fundamentar as hipóteses propostas, bem como contribuir na validação do modelo proposto neste trabalho; e o questionário, cuja finalidade é obter informações do público participante da pesquisa (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), que no caso desta pesquisa foi o indivíduo como consumidor.

1.3.6 Análise, Apresentação e Discussão dos Resultados

Quanto à análise, apresentação e discussão dos resultados obtidos foram utilizadas técnicas estatísticas, descritivas e multivariadas, recorrendo aos trabalhos de autores como, por exemplo, de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), Fávero, Belfiore, Silva e Chan (2009), Hair, Black, Babin e Anderson (2014), Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2014 e 2017), Fávero e Belfiore (2017) e Anderson, Sweeney, Williams, Camm, & Cochran (2018). As análises foram efetuadas por meio dos *softwares* estatísticos SPSS versão 23, em português e SmartPls versão 3.0, em inglês.

Desta forma, o enfoque aqui proposto foi quantitativo, uma vez que fez uso de coleta de dados para testar as hipóteses elaboradas a partir do objetivo de cada capítulo e validar o modelo da Figura 1.1, após o que receberam tratamento estatístico (Sampieri et al., 2006; Creswell, Creswell, 2018).

1.3.7 Estrutura da Pesquisa

Este trabalho está dividido em sete partes: introdução, cinco capítulos (2, 3, 4, 5 e 6), e as conclusões.

O objetivo da introdução foi informar o que foi pesquisado e o porquê da proposta da investigação. É o momento em que o autor expõe aspectos como: o estado da arte do tema abordado, a justificativa, o método e os achados.

Os capítulos foram desenvolvidos de maneira concatenada, mas independentes em seus conteúdos e objetivos, conforme pode ser observado nos breves resumos de cada um deles.

Capítulo 2: “O modelo de decisão de compra do consumidor: breve histórico”. A proposta desse capítulo foi revisar, por meio de breve histórico, as primeiras propostas de modelo de decisão e resolução de problema focada no indivíduo como consumidor, exceção para o trabalho de Dewey (1910) cuja obra priorizou a questão pedagógica da solução de problemas, mas foi utilizado como base por autores de outras áreas (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020), dentre as quais o comportamento do consumidor.

Capítulo 3: “Análise da Primeira Variável do Modelo MDC: reconhecimento de consumo”. Na literatura de marketing e comportamento do consumidor os nomes “reconhecimento do problema”, “reconhecimento da necessidade” e “reconhecimento do desejo” são atribuídos à primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018; Lamb, Hair, & McDaniel, 2018). Essa forma de nomear a primeira etapa foi a base para a elaboração do problema de pesquisa do capítulo 3, ou seja, investigar se havia diferença no uso destes nomes e se os termos problema, necessidade e desejo, que complementam o nome da etapa, poderiam ser considerados suas dimensões. Para isso, foi realizada revisão de literatura e desenvolvida uma escala. Os resultados apontaram que não há um consenso na literatura quanto ao uso dos nomes, mas que seus significados são diferentes. Também foram ratificados os termos, “problema”, “necessidade” e “desejo” como dimensões do construto reconhecimento.

Capítulo 4: “Análise da Segunda Variável do Modelo MDC: Delineamento”. Esse capítulo é o cerne deste trabalho, pois trata do construto delineamento como aquele que irá moderar o reconhecimento de consumo e a ação de compra do indivíduo. Considerando que na revisão de literatura não foram encontrados estudos anteriores que tratassem do construto delineamento com a proposta aqui estabelecida, o termo foi apresentado, definido e conceituado detalhadamente. Também, foi elaborada uma escala para mensurá-lo e identificar suas possíveis dimensões. A análise fatorial dos itens atribuídos ao construto delineamento resultou em dois fatores nomeados de Mentalização e Definição, considerados suas dimensões.

Capítulo 5: “Análise da Terceira Variável do Modelo MDC: ação de compra”. A proposta investigada no capítulo foi que, se a ação de compra do indivíduo como consumidor fosse efetuada seguindo o fluxo do modelo MDC resultaria em uma compra bem-sucedida, pois sustentou-se que, se o reconhecimento de consumo fosse moderado pela variável delineamento indicaria que a capacidade de codificação e recuperação de informações do indivíduo (Izquierdo, 2018) teria sido relevante e resultaria em comportamento ajustado às suas expectativas no seu processo de tomada de decisão. Fez parte deste capítulo verificar se as variáveis, busca de informações externa, análise das alternativas e decisão de compra seriam dimensões do construto ação de compra. Para isso, a primeira tarefa foi a revisão de literatura referente ao tema com vistas na definição e conceituação de cada variável analisada. A segunda tarefa foi desenvolver, lapidar e testar uma escala. Os resultados apontaram para as variáveis como dimensões do construto ação de compra.

Capítulo 6: “Validação do Modelo MDC”. Os itens resultantes das escalas desenvolvidas nos capítulos 3, 4 e 5 foram utilizados para a validação do modelo MDC com o uso do *software* SmartPLS 3.0. Os resultados apontaram para o construto delineamento como moderador entre os construtos reconhecimento de consumo e ação de compra.

Capítulo 7: Conclusões. Trata-se do resgate dos assuntos abordados nos capítulos anteriores com a finalidade de apresentar o alinhamento e as contribuições de cada um para este trabalho. O capítulo apresentou as implicações teóricas, gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

2 O MODELO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: BREVE HISTÓRICO

A proposta desse capítulo foi historiar a respeito das propostas de modelos centrados no indivíduo como consumidor. Foram considerados modelos com perspectivas econômicas, fisiológicas, pedagógicas, psicológicas, filosóficas, administrativas e de marketing.

As necessidades humanas têm sido explicadas por diversas ciências, cada uma procedendo às análises com base em seu objeto de estudo. No entanto, é possível verificar um aspecto comum a quase todas: a utilização de modelos.

Os modelos funcionam de várias maneiras diferentes nas ciências por auxiliar os cientistas a aprender, além das teorias, também a respeito do mundo (Morrison & Morgan, 1999), trata-se da percepção ou de um diagrama de um todo complexo (Lazer, 1962) ou ainda uma construção hipotética (Adúriz & Izquierdo, 2009) elaborada para facilitar a compreensão do estudo do comportamento.

A beleza das ciências são suas infinitas possibilidades de análises, pontos de vista e criações. Olhando o passado dos modelos de decisão de compra do consumidor ora vigentes os pesquisadores podem identificar seus primórdios em ciências tais como a economia, psicologia, sociologia, fisiologia e marketing (especificamente o campo do comportamento do consumidor).

Vislumbrando essas possibilidades propõe-se como objetivo deste capítulo historiar a respeito dos modelos que representam o processo de decisão de compra do consumidor. Serão apresentados alguns modelos, ou seja, abstrações “. . . da realidade, uma representação simplificada de um fenômeno real” (Robbins & Judge, 2017, p. 20).

Para isso, na primeira parte do capítulo serão apresentados modelos de áreas distintas ao campo de estudos do comportamento do consumidor que interpretam a relação do indivíduo com o consumo. Na sequência, partindo-se do trabalho de Dewey (1910), propõe-se a construção do histórico dos modelos culminando com aqueles desenvolvidos por autores, aqui considerados como pioneiros no tema, e utilizados até os dias de hoje, em livros, artigos, trabalhos acadêmicos e por profissionais de marketing.

Com este capítulo espera-se também oferecer um panorama a respeito dos meios pelos quais os indivíduos como consumidores são estudados, sendo os modelos os principais instrumentos de

compreensão do comportamento que ocupa boa parte de seu tempo durante o dia, ou seja, problemas referentes às decisões de compra envolvendo suas demandas.

2.1 Modelos relacionando o indivíduo ao consumo, necessidades e desejos

Na economia o modelo que relaciona o indivíduo ao consumo tem expoentes como Marshall (1895) e Jevons (1965). A contribuição de Marshall (1895, p. 168) encontra-se em sua análise da utilidade marginal quando afirma que: “A utilidade marginal de uma coisa para um indivíduo diminui a cada aumento da quantidade que ele já possui dessa coisa”. Do ponto de vista do comportamento do consumidor (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2018) tem-se aqui a relação das variáveis necessidade, desejo e satisfação. Exemplificando: o indivíduo que está com sede, a cada copo de água que ingerir terá essa necessidade ou desejo reduzido, pois estará saciando sua sede.

Jevons (1965, p. 38) propôs uma definição para o termo utilidade dizendo que significa: “. . . a qualidade abstrata que torna um objeto apropriado para nossos fins, caracterizando-o como um bem”. E reforça sua ideia por dizer que: “tudo o que é capaz de gerar prazer ou evitar sofrimento pode possuir utilidade”. No processo de decisão do consumidor a primeira etapa lida com o momento em que há divergência (Kardes, Cronley & Cline, 2015), ou seja, sofrimento pela percepção da carência de algum bem ou serviço capaz de aliviar o indivíduo dessa condição, então tal bem ou serviço possui utilidade.

Jevons (1965, p. 38) define “bem” como “qualquer objeto, substância, ação ou serviço que é capaz de proporcionar prazer ou afastar sofrimento”. O indivíduo tem necessidades e desejos infinitos, mas os recursos, tanto do indivíduo quanto os produtivos à disposição da sociedade, são escassos (Passos & Nogami, 2016), então ele deverá escolher dentre as possibilidades, aquela que maximize seu prazer e minimize sua carência.

A psicologia do consumidor, por sua vez, se ocupa da investigação a respeito das causas que conduz o indivíduo a comprar e tomar decisões. Maslow (1954) se ocupou com essas causas e propôs sua teoria da motivação humana, que pode ser considerada um modelo das necessidades do indivíduo. São elas: fisiológicas, segurança, pertencimento e amor, estima e autoatualização. Essa ordem das necessidades, conforme o próprio Maslow (1954, p. 51) informa, não é rígida.

Desta forma, é possível justificar que um indivíduo que deseja comprar um relógio novo poderá incorrer no comportamento de modificar sua cesta básica mensal em prol desse objetivo ou

ainda poderá utilizar seu cheque especial e, dependendo do valor do relógio, fazer empréstimo com instituições financeiras, amigos ou familiares, o que poderá conduzi-lo ao desequilíbrio financeiro (Carlsson, Larsson & Äström, 2015).

O trabalho de Maslow (1954) é amplamente citado em livros e artigos em função de sua contribuição para o estudo do indivíduo, suas necessidades e seus desejos (Bennett & Kassarian, 1980; Schweriner, 2006; Sandhusen, 2010; Rotfeld, 2014; Solomon, 2018).

Outros dois modelos conhecidos por serem referências em pesquisas fisiológicas e psicológicas são os propostos por Pavlov (1927) e Skinner (1978).

As pesquisas de Pavlov (1927) resultaram na teoria denominada de reflexos condicionados. O pesquisador utilizava cachorros em seus experimentos. Basicamente, a proposta do experimento era que após certo número de ensaios o animal agiria de maneira a demonstrar que aprendeu alguma coisa. Para isso, por meio de procedimento cirúrgico, o cientista introduziu uma espécie de cateter que acessava as glândulas salivares do animal. Os próximos passos eram: mostrar o alimento ao animal e verificar se ele salivava. Em outra etapa apresentava ao animal um som de campainha e a resposta era aleatória, sem salivação. Na sequência era apresentado o som da campainha e era oferecido o alimento. Após vários desses procedimentos com campainha e alimento, quando era apresentado apenas o som da campainha o cientista verificou que o animal salivava.

Assim, a etapa de apresentação do alimento ao animal recebeu o nome de Estímulo Incondicionado (EI), o som da campainha era o Estímulo Neutro (EN) e o som da campainha seguido do alimento o Estímulo Condicionado (EC). No que diz respeito às respostas do animal, elas foram assim classificadas: salivação diante do alimento, Resposta ou Reflexo Incondicionado (RI), a salivação em função do som da campainha, Resposta ou Reflexo Condicionado (RC), referindo-se ao que o animal aprendeu.

O mesmo acontece com os indivíduos. Por vezes as sugestões provocam mudanças em suas preferências e no seu comportamento (Laibson, 2001; Romero, Craig, & Kumar, 2019) alterando seus propósitos iniciais. Quem nunca se viu na situação em que, caminhando no centro da cidade no horário de almoço se deixou levar por um aroma e modificou sua escolha no momento de se alimentar? A fragrância de um perfume pode modificar o comportamento do indivíduo que pretendia comprar uma calça e saiu do shopping com uma colônia ou desodorante (Kotler, Armstrong, Harris, & Pierce, 2017). As preferências são sensíveis às sugestões

interferindo na percepção do indivíduo (Akdeniz, Calantone & Voorhees, 2013) como consumidor.

Portanto, os resultados do trabalho de Pavlov (1927) são relevantes e têm contribuído para a compreensão do comportamento do consumidor.

O outro modelo é o condicionamento operante de Skinner (1978). O autor uniu sua proposta com a de Pavlov (1927), reflexo condicionado. Diferenciando as duas propostas verifica-se que os reflexos condicionados são respostas aos estímulos externos e “... referem-se principalmente à fisiologia interna do organismo” (Skinner 1978, p. 68), enquanto que o condicionamento operante é o hábito gerado pela ação do indivíduo.

Skinner (1978) balizou-se nos estudos da lei do efeito de Thorndike (1911) que realizou experimentos com animais. Em seu experimento o cientista verificou que a resposta do animal, quando ligada à satisfação, era mais forte, de maior duração e repetida, mas quando ligada à insatisfação a resposta diminuía. Tal experimento demonstrou a conexão entre a satisfação e a aprendizagem, situação que poder ser verificada no consumidor (Gu, Botti, & Faro, 2018).

O experimento de Skinner (1978), em resumo, foi a criação da “Caixa de Skinner”, uma espécie de câmara em que era colocado um animal (um rato). Na caixa tinha uma alavanca que quando acionada pelo animal liberava uma gota de água. Assim se processou o experimento verificando-se que o comportamento exercido pelo animal e a recompensa recebida (água) permitia que ele saciasse sua sede. Os resultados dos experimentos de Skinner (1978) repercutem até hoje nos estudos do comportamento do consumidor (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, Solomon, 2020).

Certamente as aplicações bem-sucedidas do modelo são importantes, mas as críticas a ele permitem revisitar o processo com vistas a novas aplicações ou interpretações. Embora, não de maneira veemente, Foxall (2001) abordando as bases das análises do comportamento do consumidor lembra que: não se deve reduzir o comportamento humano às simples formulações de estímulo e resposta.

Foxall (2001), no entanto, não se esquivava de mencionar a importância das análises com base no comportamento verbal (Skinner, 1957) e comportamento econômico (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1980), modelos que, segundo o autor, jazem no núcleo das análises comportamentais e compartilham muito pouco do estereotipado behaviorista do passado.

Em relação ao modelo sociológico de consumo seu início reside na conceituação do termo “classe”, o que não é tarefa fácil. Os Sociólogos se encarregaram da conceituação e operacionalização de Classe, dentre os quais estão Weber (1946) e Marx (1991/1894)

Para Weber (1946, p. 181) classes “representam simples bases possíveis, e frequentes de ação comunal”, e para isso estabelece três critérios de sustentação de sua definição. O grupo de pessoas que se encontram dentro desses critérios é uma classe. São eles:

1) Certo número de pessoas tem em comum um potencial causal específico em suas oportunidades de vida, e na medida em que 2) esse componente é representado exclusivamente pelos interesses econômicos da posse de bens e oportunidades de renda, e 3) é representado sob as condições de mercado de produtos ou mercado de trabalho (Weber, 1946, p. 212).

Contudo, diferentemente do que se esperava, Karl Marx (1991/1894), um expoente da ciência social, nunca definiu classe de forma sistemática, embora sua obra, *O Capital*, fosse permeada de análises de classes (Wright, 1985).

Um exemplo de como Marx considera o termo classe está no Manifesto Comunista escrito em conjunto com Engels em 1848. No primeiro capítulo, denominado de Burgueses e Proletários (Marx & Engels, 1848), os autores citam duas classes: opressores e oprimidos. A primeira composta pelo homem livre, patrício, barão e mestre de corporação, a segunda compreende: escavo, plebeu, servo e companheiro. Conforme Wright (1978, p. 1370) esse é o modo marxista de definir classe, ou seja, “em termos de posições estruturais comuns dentro da organização social da produção”.

Como visto, a construção da concepção de classe encontrada nos trabalhos de Marx (1991/1894) e Marx e Engels (1848) é desenvolvida com base nas relações de produção e Weber (1946) desenvolveu sua teoria com base na estratificação social.

O modelo sociológico de consumo com foco no indivíduo como consumidor também foi abordado por Converse, Huegy e Mitchell (1965). Os autores dedicaram um capítulo de seu livro com dados e definições referentes às questões sociais como, por exemplo: população e seu crescimento, taxa de natalidade, mudanças populacionais imigração, definição de família, agregado familiar, unidade de consumo. Todos esses pontos, e outros, são relevantes no comportamento do indivíduo como consumidor e foram considerados pelos pesquisadores em suas análises.

Por exemplo, a classe social influencia o estilo de pensamento que as pessoas adotam no processo de compra de vários produtos considerados socialmente relevantes (Williams, 2002; Shavitt, Jiang & Cho, 2016). Esses e outros aspectos relativos à classe social e consumo são

relevantes para os pesquisadores e profissionais do marketing (Sivadas, Mathew & Curry, 1997; Ahmed, Khan, & Samad, 2016) no desenvolvimento de suas atividades.

Entender o comportamento das classes sociais, famílias, grupos, o indivíduo como ator social e outros agregados (Rocha et al., 2012; Garbinsky & Gladstone, 2018) faz diferença no momento de elaborar as estratégias de comunicação e pesquisa de marketing (Babin & Zikmund, 2016), pois é necessário aos profissionais dessas áreas ter informações a respeito dos clientes potenciais, bem como de seu comportamento para segmentar o mercado em que atua (Hooley, Piercy, Nicoulaud, & Rudd 2017), bem como os canais (Rosenbloom, 2015) para disponibilizar suas ofertas.

O modelo sociológico é amplo e rico em possibilidades para várias ciências e campos do conhecimento. O estudo do comportamento do consumidor se apropria do conteúdo de classe social na fronteira entre o indivíduo e sua pertinência, vista do geral para o local, mas também é considerado singularmente como ator social, em que a riqueza e a ocupação profissional funcionam como matizes dos estratos sociais (Giddens, 2008).

Do ponto de vista do comportamento do consumidor Khan (2007) aborda o conceito de classe social utilizando a divisão hierárquica da sociedade. Essa hierarquia compreende grupos homogêneos e relativamente distintos no que tange a aspectos como atitudes, valores, estilo de vida etc. Para o autor o conceito de classe social envolve família ao invés de indivíduos. Nesse contexto, os membros de uma mesma família irão desfrutar das mesmas condições, uma vez que pertencem a uma mesma classe e suas características afetam seus relacionamentos com outros grupos.

Em relação às influências das classes sociais Hoyer et al. (2018, p. 365) afirmam que não se trata de uma “camisa de força cultural”, apenas que indivíduos que comungam as mesmas experiências de vida tendem a manifestar os mesmos estilos de vida e comportamentos.

Este item propôs abordar os principais modelos de consumo a partir dos pontos de vista da economia, psicologia, fisiologia e sociologia. Não se esgota aqui o conteúdo desses modelos, mas a menção dos mesmos teve por finalidade servir de base para a continuação deste capítulo.

Portanto, a partir do próximo item serão considerados os modelos precursores do processo de decisão de compra do consumidor, tendo como ponto de partida o trabalho de Dewey (1910) chegando-se aos modelos semelhantes a fluxogramas, os mais estudados nos dias de hoje.

2.2 Contribuições de John Dewey para os Estudos do Comportamento do Consumidor

Dentre os modelos de processo de decisão de compra do consumidor algumas propostas são representadas por meio de diagramas, por exemplo, Bruner e Pomazal (1988, p. 55) ou fluxograma, conforme apresentado em Solomon (2018, p. 340). Os modelos são compostos por etapas cuja finalidade é analisar o problema referente à satisfação das necessidades ou desejos do consumidor por meio da aquisição de produtos.

O processo de decisão, por meio de etapas com foco na resolução de problemas, está presente nas questões organizacionais das empresas (Lacombe & Heilborn, 2015), em diversas situações enfrentadas por seus gestores que necessitam tomar decisões administrativas, bem como no papel de compradores organizacionais (Kotler & Keller, 2016) e no cotidiano do indivíduo como consumidor (Peter & Olson, 2009).

No que concerne às organizações, os estudos do processo decisório têm como expoente Simon (1960), que propôs três etapas para o processo de tomada de decisão: análise do problema, criação de alternativas e julgamento, avaliação e escolha de alternativas.

Bennett e Kassarian (1980) apresentam uma linha do tempo em relação as abordagens do processo de decisão do consumidor. Segundo os autores o comportamento de compra emergiu da teoria da utilidade, tema abordado pelo campo da economia (Kauder, 1965; Alvino, Constantinides, & Franco, 2018). Passou pela psicologia e fisiologia. Na década de 1940 foi a vez dos pesquisadores motivacionais (Dichter, 1960) introduzirem a motivação consciente e inconsciente no marketing. E no final da década de 1950 surgem os modelos matemáticos (Massy, Montgomery, & Morrison, 1970) focados no campo do comportamento do consumidor.

Quanto aos estudos do consumidor, os modelos de decisão vigentes, sobretudo aqueles cujas etapas são ordenadas na forma de um fluxograma (Peter & Olson, 2009; Peter & Donnelly, 2019) assemelham-se com a proposta desenvolvida pelo filósofo e educador John Dewey (1910), embora seu foco tenha sido as questões pedagógicas, mais especificamente, a relação professor aluno tendo como pano de fundo o processo de como as pessoas pensam, o desenvolvimento da capacidade e espírito crítico do aluno e não o indivíduo como consumidor de produtos (Bruner & Pomazal, 1988; Blackwell, et al., 2005; Talebi, 2015).

Dewey (1910) escreveu o livro intitulado *How We Think* (Como nós pensamos). No capítulo seis ele se propôs a analisar o que denominou de “um ato completo de pensamento” (p. 68). A análise efetuada pelo autor resultou no que chamou de “cinco etapas logicamente distintas”,

que são: (i) uma dificuldade sentida, (ii) sua localização e definição, (iii) sugestão de possível solução, (iv) desenvolvimento por raciocínio dos suportes da sugestão, (v) posterior observação e experimento levando à sua aceitação ou rejeição.

Guardadas as devidas proporções no que tange aos objetivos de suas propostas, quando comparadas, as etapas mencionadas por Dewey (1910) e as etapas do modelo genérico do processo de decisão de compra do consumidor, consideradas, por exemplo, por Stankevich (2017) é possível verificar alguns pontos de convergência entre elas. A Figura 2.1 apresenta as duas propostas na forma de fluxograma.

Figura 2.1 - Comparação entre as Etapas do Processo Decisório proposto por Dewey (1910) e do Processo de Decisão de Compra do Consumidor (Stankevich, 2017)

Fonte: Adaptada de Dewey (1910, p. 72) e Stankevich (2017, p. 10).

Dewey (1910, p. 68-71) valeu-se de três exemplos para a elaboração das cinco etapas de sua proposta. O primeiro exemplo foi a respeito da tomada de decisão referente a escolha do meio de transporte mais eficaz envolvendo carro, trem ou metrô para se chegar a um compromisso marcado para as treze horas, sendo que no momento era meio dia e vinte. Caso não fizesse a escolha apropriada chegaria cerca de vinte minutos atrasado ao compromisso. Neste caso, a decisão foi pelo metrô.

O segundo exemplo é resultado da análise feita por Dewey (1910), com base no deck onde tem por hábito utilizar uma balsa para atravessar um rio. Da posição em que estava no deck observava a aproximação da balsa, então percebeu o que identificou como sendo um mastro, longo e branco, com uma bola dourada pendurado em sua ponta. O autor afirma que, à primeira vista, a cena sugeriu que estava vendo um mastro de bandeira, pois a cor, o formato e a bola dourada sustentavam aquela ideia. Tentando justificar sua ideia considerou algumas hipóteses: a) possivelmente tratava-se de um ornamento; b) possivelmente fosse um terminal de cabo telegráfico; e c) o propósito seria apontar a direção em que a balsa está se movendo. Por fim, quando a balsa se aproximou o autor concluiu que a hipótese “c” era a correta.

Finalmente, no terceiro exemplo o autor questionou o seguinte: Por que copos lavados com espuma de sabão quente e colocados de boca para baixo em um prato apresentavam bolhas fora da boca que depois entravam dentro dele? Após algumas análises o autor concluiu que o ar exterior ao copo deveria ter sido expandido pelo calor do copo, o que explicaria a presença de bolhas do lado de fora. Contudo, restava saber: Por que elas entravam no copo? Devido ao copo ser resfriado e o ar que existia dentro dele. Uma vez que a tensão é removida, bolhas apareciam dentro do copo.

Segundo Dewey (1910) os exemplos, propositais, tinham a finalidade de apresentar reflexões a respeito de casos que vão desde situações rudimentares até as mais complexas do cotidiano do indivíduo.

Assim, o primeiro caso compreendeu a reflexão do indivíduo numa situação de negócios do dia a dia. Os dados envolvidos nessa situação não conduzem o indivíduo além dos limites de sua experiência cotidiana, ou seja, não exigem experiência além daquela adquirida no dia a dia. No segundo caso os aspectos envolvidos encontravam-se nos limites da experiência cotidiana não especializada, isto é, não demandavam profundos conhecimentos, mas requeriam do indivíduo um pouco de interesse teórico e imparcial. No entanto, para situações como a do terceiro caso, a solução exige algum conhecimento científico prévio.

Portanto, do estudo do filósofo e pedagogo Dewey (1910) retirou-se uma pequena parcela, mas relevante em conteúdo, que foi sua proposta de análise de problema a qual passa a compor, neste trabalho, a história das origens dos modelos de decisão voltados para o indivíduo como consumidor.

2.3 Modelos de Decisão com Foco no Consumidor

Os modelos apresentados neste item pretendem apenas cumprir a proposta de historiar a respeito dos modelos de decisão de compra. Desta forma, pontos fortes e fracos dos modelos não serão mencionados.

2.3.1 O Modelo de Nicosia (1966)

Entre os pioneiros na elaboração de modelos focados no processo de tomada de decisão do consumidor, o trabalho de Nicosia (1966) será o primeiro a ser abordado.

Nicosia (1966, p. 9) afirma que o ato de compra tende a ser o resultado de um processo subjacente denominado de processo de decisão e cita seus extremos: “(a) a simples associação entre um estímulo e uma resposta; (b) interação complexa entre vários determinantes comportamentais”.

O primeiro caso citado por Nicosia (1966) refere-se a um simples esquema de processo de decisão, que pode ser entendido como um ato de compra baseado em um único determinante de comportamento como, por exemplo, a venda em função do preço, ou propaganda etc. Matematicamente: $y = f(x)$, em que: x é o estímulo (variável independente) e y é a resposta do consumidor ao estímulo (variável dependente). No segundo caso, mais de uma variável poderia incidir sobre o consumidor demandando a análise com base em esquemas mais complexos.

A análise de Nicosia (1966, p. 156) evolui até chegar ao modelo apresentando na Figura 2.2, que está entre as primeiras propostas de processo de decisão de compra do consumidor.

Figura 2.2 - O Esquema Abrangente: Um Fluxograma de Resumo

Fonte: Nicosia (1966, p. 156).

Explicando seu modelo, Nicosia (1966) afirma que se trata de um esquema abrangente, composto pelo que chamou de circuito do consumidor, sendo basicamente um programa de computador. O esquema possui quatro campos ou blocos que se relacionam funcionalmente. Para o autor seu modelo representa a estrutura do comportamento do consumidor, que é considerada invariante, ou seja, é constante.

Conforme apresentado na Figura 2.2, o Campo 1 (da fonte da mensagem à atitude do consumidor) compreende dois Subcampos: Subcampo 1 – Atributos da empresa; Subcampo 2 – Atributos do Consumidor.

No Subcampo 1 (atributos da empresa) a empresa escolhe a mensagem que será veiculada por determinado canal durante o tempo que entender como apropriado, com o objetivo de alcançar seu público-alvo.

Para isso, a empresa levará em consideração as variáveis: atributos organizacionais da empresa, atributos da marca e do produto a serem anunciados, fatores ambientais, atributos dos meios de comunicação disponíveis, a mensagem a ser veiculada, atributos do tipo de consumidor a ser alcançado, codificação e transmissão (da mensagem), e os resultados.

O Subcampo 2 (atributos do consumidor) representa a exposição do consumidor à mensagem da empresa. Este subcampo engloba tanto os atributos da empresa por meio da qualidade de sua mensagem quanto os atributos do consumidor, sobretudo, o que se refere à sua predisposição em relação ao produto anunciado. Espera-se do consumidor que sua interação com a mensagem resulte na formação de sua atitude em relação ao produto ofertado.

As variáveis envolvidas no Subcampo 2 são: exposição, fatores ambientais, atributos do consumidor, decodificação (da mensagem criada pela empresa) e resultados.

O Campo 2 (investigação e avaliação das relações meios e fins) compreende a busca e avaliação do consumidor. Nesse momento o consumidor formou sua atitude em relação à mensagem da empresa (Subcampos do Campo 1). No entanto, Nicosia (1966) afirma que entre a formação da atitude e a compra do produto existem constantes interferências de variáveis e mecanismos, dentre os quais estão: atributos do consumidor, a busca e avaliação das relações meios e fins, e resultados.

Uma vez que o consumidor tenha formado sua atitude em relação ao produto e marca, em função da mensagem elaborada pela empresa, espera-se que esteja motivado a prosseguir no processo de efetivação da compra. Desta forma, o Campo 3 descreve o processo em que a motivação do consumidor será transformada em um ato de compra.

O saída do Campo 2 foi a motivação do consumidor, que no Campo 3 (ato de compra) surge como uma entrada, que irá gerar um processo que envolve as seguintes variáveis: atributos do consumidor, discrepância entre a realidade psicológica e a realidade objetiva do consumidor, escolha da loja e fatores na loja, discrepância entre o nível de motivação e o nível de compras passadas, decisão (o ato evidente de escolha) e resultados.

Finalmente, o Campo 4 (*feedback*) analisa o *feedback* em relação ao ato de compra nos mecanismos de decisão da empresa (Subcampo 1 do Campo 1), bem como nos mecanismos psicológicos sociais do consumidor (Subcampo 2 do Campo 1). Assim como nos Campos anteriores, o Campo 4 considerou variáveis em seu processo. São elas: atributos da empresa,

outras empresas, fatores ambientais, atributos do consumidor, armazenamento e consumo e resultados.

A proposta de Nicosia (1966) como representação simplificada de um fenômeno real, portanto, um modelo, que no caso refere-se ao ato de consumo de um indivíduo, embora entendido como um dos primeiros esforços voltados à análise e compreensão do processo de compra do consumidor, nunca foi testado ou atualizado e seu poder de previsão continua desconhecido (Karsaklian, 2008).

2.3.2 *O Modelo de Howard e Sheth (1969)*

Outra proposta de modelo de decisão de compra é a apresentada por Howard e Sheth (1969).

Antes de detalhar o modelo, os autores apresentam seu entendimento a respeito do processo de compra e as mudanças que nele ocorrem a todo momento.

Na visão de Howard e Sheth (1969) o comportamento de compra, na maioria das vezes, envolve a decisão repetitiva de escolha da marca. Isso porque, no entendimento dos autores, o indivíduo como consumidor, durante sua vida, irá estabelecer um ciclo de compras para vários produtos e esse processo determinará a periodicidade com que ele irá adquirir tais produtos.

Nesse sentido, o indivíduo desenvolve critérios de escolha que os habilita a escolher marcas potenciais no que tange à sua satisfação e motivos. Atendendo apropriadamente os ensejos do indivíduo o potencial da marca aumentará, o que poderá resultar na repetição da compra. Acontecendo esse processo para outras marcas o indivíduo irá aprender a respeito da compra desses produtos, por acumular informações relevantes a respeito deles, estabelecendo, portanto, uma rotina.

Ainda, referente ao ciclo de compras do indivíduo, os autores afirmam que ele poderá ser muito lento quando, por exemplo, se tratar de produtos que não são comprados com frequência, como é o caso dos bens-duráveis (Marshall & Johnston, 2019), ou seja, aqueles com características não dominadas pelo comprador, como produtos de alta tecnologia envolvendo complexidade em seu uso ou serviços de alto valor agregado como um curso universitário, cuidados com a saúde, apenas para citar alguns. Por outro lado, o ciclo de compras poderá ser rápido, como é o caso de produtos de hortifrútis, dentre outros que se enquadrem na classificação de produtos de conveniência (Kerin & Hartley, 2017).

No entanto, independentemente de se tratar de ciclo longo ou curto, o foco do modelo desenvolvido por Howard e Sheth (1969, p. 25) “...é identificar os elementos da tomada de decisão...”, ou seja, “...capturar os elementos centrais do fenômeno empírico.”

Um aspecto que merece atenção são as mudanças no comportamento de compra que ocorrem em função de suas dinâmicas processadas nos construtos de aprendizagem, sendo em sua maioria consequências do aprendizado de informações adicionais. Os autores citam três amplas fontes de aprendizado (Howard & Sheth, 1969, p. 42):

1. *Generalização de situações de compra similares*: nessa situação ocorre que o comprador verifica que tanto seu processo de compra quanto seus critérios de escolha para várias classes de produtos apresentam similaridades. Assim, uma vez que essas similaridades afetam a resposta do comprador e os estímulos que ele enfrenta de diferentes marcas irá habilitá-lo a transferir seu aprendizado passado para novas situações.
2. *Experiências de compra*: trata-se da compra repetitiva da mesma classe de produto durante um período de tempo.
3. *Exposição a estímulos*: de acordo com os autores são oriundos do: (a) ambiente comercial, que consiste na propaganda, promoção e venda pessoal; e (b) ambiente social, que compreende a família, amigos grupo de referência e classe social.

Feitas essas observações os autores apresentam a divisão de seu modelo do comportamento do comprador. Vale lembrar que eles utilizam a palavra “comprador” ao invés de “consumidor” por considerarem que o indivíduo e o comprador industrial são muito semelhantes (Howard & Sheth, 1969, p.11).

As divisões do modelo obedecem à ideia de um sistema, que é um todo complexo ou organizado. Aliás, os modelos de processo de decisão de compra do consumidor são sistemas, com entradas, processamento e saídas (Maximiano, 2017).

Assim, para o modelo em análise, tem-se:

- *Entradas*: representadas pela exibição de três estímulos, sendo o primeiro denominado de significativo (representação física da marca); o segundo, simbólico (representação pictórica dos atributos da marca), ambos os estímulos compartilham as variáveis: (a) qualidade, (b) preço, (c) distinção, (d) serviço e (e) disponibilidade. Os estímulos

significativo e simbólico representam o ambiente comercial no qual o indivíduo está inserido. O terceiro estímulo é o social, que tem como variáveis: (a) família, (b) referência de grupo e (c) classe social. Como o próprio nome sugere esse estímulo representa o ambiente social do indivíduo.

- *Construtos hipotéticos*: a segunda etapa do modelo é considerada pelos autores como a parte mais abstrata, seu âmago. Alguns construtos são mais realistas e objetivos do que outros. Essa etapa é composta pelos construtos perceptivos e construtos de aprendizagem e descreve o estado mental do indivíduo em relação à sua tomada de decisão. Os construtos perceptivos estão designados pelas variáveis atenção, ambiguidade de estímulos, viés de percepção e busca ostensiva. Os construtos de aprendizagem, por sua vez, estão designados pelas variáveis motivos, compreensão da marca, critérios de escolha, atitude, intenção, confiança e satisfação.
- *Saídas*: os autores sustentam que, embora do ponto de vista do vendedor o que interessa é a decisão do consumidor em comprar o produto, há várias outras manifestações as quais podem ser explicadas e inter-relacionadas com os construtos que fazem parte do modelo, portanto, dignas de análise para a teoria por eles proposta. As variáveis de saída são (Howard & Sheth, 1969, p. 31): (1) atenção, (2) compreensão da marca, (3) atitude, (4) intenção e (5) compra. Com exceção da variável compra, as outras são as mesmas já apresentadas nos construtos hipotéticos e possuem os mesmos significados, diferenciando-se apenas pelo fato da adição de um símbolo (apóstrofo) que as distinguem. Na qualidade de construtos hipotéticos essas variáveis são consideradas pelos autores como sendo mais inclusivas, ricas em especulação e agregam consideravelmente mais, do que como variáveis de saída, o que seria um diferencial entre as etapas do modelo.

A Figura 2.3 apresenta a descrição da teoria do comportamento do comprador proposta por Howard e Sheth (1969, p. 30).

Figura 2.3 - Descrição Simplificada da Teoria do Comportamento do Comprador

2.3.3 *O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968)*

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) o modelo que desenvolveram funciona como um “. . . mapa rodoviário das mentes dos consumidores . . .”, e pode ser utilizado por profissionais de marketing e gerentes para seus procedimentos estratégicos.

A metáfora do mapa rodoviário utilizada pelos autores pretende realçar a ideia de que os consumidores em seu processo de decisão de compra utilizam um roteiro que pode ser dividido em etapas que, uma vez cumpridas, resultará na aquisição de determinado produto, solucionado portanto, o problema da discrepância entre seu estado desejado e o estado atual (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, p. 293).

Blackwell, et al., (2005, p. 73) sustentam que “Ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo”. A tese sustentada neste trabalho é que: seja qual for o motivo, se não houver o apropriado delineamento dessas condições, não haverá adequado encaminhamento do processo de decisão de compra do consumidor.

Os autores afirmam que o modelo, em sua forma original, foi desenvolvido por James F. Engel, David T. Kollat e Roger D. Blackwell, e era conhecido pelas iniciais de seus nomes, EKB (Engel, Kollat & Blackwell, 1968). Em dado momento o Professor Paul W. Miniard substituiu Kollat e o modelo passou a ser denominado de modelo Engel, Blackwell e Miniard (EBM). À parte a informação histórica em relação ao nome do modelo, vale ressaltar que a finalidade de sua criação foi “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (Blackwell et al., p. 73).

O modelo EBM possui sete estágios, considerados pelos autores como sendo estágios maiores de tomada de decisão. São eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte.

Cada um desses estágios é detalhado pelos autores demonstrando o caminho percorrido pelo indivíduo em seu processo de tomada de decisão de compra.

Assim, no primeiro estágio denominado de reconhecimento da necessidade o indivíduo vivencia a situação em que sente o desconforto ou desequilíbrio, traduzido como uma diferença percebida entre seus estados ideal e real, que Blackwell et al. (2005) denominam como grau de discrepância (Figura 2.4). Se ele estiver acima ou exatamente na proporção mínima haverá o reconhecimento da necessidade.

Uma vez estabelecido o reconhecimento, o indivíduo continuará o processo, agora em seu segundo estágio, que é a busca de informações.

Figura 2.4 - Reconhecimento do Problema e o Grau de Discrepância

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 104).

O segundo estágio é a busca de informações. O indivíduo poderá protelar esse estágio, como no caso de sentir fome, mas estar dentro do metrô e distante de seu destino, situação em que chegando em casa irá preferir tomar banho e dormir ao invés de saciar sua fome (Blackwell et al., 2005).

Contudo, comumente o indivíduo dará prosseguimento ao processo de busca de informações que poderá ser interna, externa ou as duas formas, mas seu grau de envolvimento exercerá influência nesse processo. A busca de informações poderá ser extensa e de alto envolvimento, escassa e de alto envolvimento e mediana e de baixo envolvimento (Ind & Iglesias, 2016).

A respeito dos modos de busca de informação, Solomon (2002) cita os consumidores que pesquisam informações específicas no mercado e aqueles que gostam de se manter atualizados em relação ao mercado. A Tabela 2.1, aponta as diferenças entre esses dois modos de pesquisa de informação.

Tabela 2.1 - Uma Estrutura para Busca de Informações do Consumidor

Pesquisa Pré-Compra	Pesquisa em Andamento
Determinantes	
Envolvimento na compra	Envolvimento com o produto
Ambiente de mercado	Ambiente de mercado
Fatores situacionais	Fatores situacionais
Motivos	
Tomar melhores decisões de compra	Construir um banco de informações para uso futuro
Experimentar alegria e prazer	
Resultados	
Maior conhecimento do produto e do mercado	Maior conhecimento do produto e do mercado levando a:
Melhores decisões de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Futura eficiência de compra • Influência pessoal
Maior satisfação com o resultado da compra	Maior impulso para compra
	Maior satisfação com a pesquisa e outros resultados

Fonte: Adaptado de Solomon (2002, p. 212).

Quanto tempo e esforço o indivíduo despenderá na busca por informações é questão de interesse para os pesquisadores e profissionais de marketing. O que se sabe é que o envolvimento influenciará a intensidade de busca em que os fatores internos, dentre os quais, família e grupos sociais e fatores externos, tais como: mídia e vendedor (Mothersbaugh et al, 2020) contribuirão. O terceiro estágio a ser percorrido pelo indivíduo no papel de consumidor será a avaliação de alternativas pré-compra.

De acordo com Blackwell et al. (2005), a opção do consumidor por determinado produto está diretamente relacionada a quão favorável é sua avaliação, pois as alternativas disponíveis lhe permitem exercer confiança no processo de decidir qual produto irá adquirir.

Em seu processo de avaliação das alternativas, o indivíduo como consumidor irá priorizar aquela que lhe traga maior valor, ou seja, o resultado dos benefícios percebidos menos os custos percebidos (Limeira, 2017; Peter & Donnelly, 2019).

O envolvimento do consumidor em relação ao produto também está presente nesse estágio e Mowen e Minor (2003) apontam o que denominaram de hierarquia de efeito, que irá influenciar a avaliação das alternativas. A Tabela 2.2 apresenta a visão dos autores.

Tabela 2.2 - Avaliação das Alternativas e as Hierarquias de Efeitos

Hierarquia de efeito	Como as alternativas se comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos. Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos.
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia da influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003, p. 201).

Dentre a quantidade de alternativas disponíveis o indivíduo irá selecionar parte delas para depois decidir qual será a escolhida. Essas alternativas compreende o conjunto de consideração ou conjunto evocado (*evoked set*). Essa redução do número de alternativas, efetuada pelo indivíduo permite que sua escolha seja mais racional (Wirtz & Mattila, 2003).

O conjunto de considerações varia de um indivíduo para o outro, mas aquele que é fiel a determinada marca terá apenas uma alternativa (Blackwell et al., 2005).

Comprar ou não comprar? Essa questão será decidida no quarto estágio do processo de decisão do consumidor. De acordo com Blackwell et al. (2005, p. 133) algumas das decisões do consumidor em seu processo de decisão compreendem: “(1) Comprar ou não; (2) Quando comprar; (3) O que comprar (tipo de produto e marca); (4) Onde comprar (tipo de varejista e varejista específico); e (5) Como pagar”.

Para os autores o principal obstáculo é tomar a decisão de comprar, pois os consumidores sempre terão a opção de abortar o processo por vários motivos, dentre os quais estão: falta do produto desejado, uma nova informação a respeito do produto e alteração nas motivações.

Na etapa envolvendo a decisão de “comprar ou não” insere-se o conteúdo das informações adquiridas pelos consumidores no terceiro estágio, ou seja, na avaliação das alternativas e se a decisão de escolha for determinada pela comparação das alternativas do produto pretendido, na hipótese de ser incluída outra alternativa no conjunto evocado do consumidor, isso poderá resultar no aumento ou na diminuição do interesse em adquirir o produto (Dhar, 1997; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Na análise do estágio de compra é possível, ainda hoje, considerar a questão que intitulou a nota redigida por Tauber (1972, p. 46), que é: “Por que as pessoas comprem?”. O autor salienta

que o campo do comportamento do consumidor nos últimos dez anos de sua época (década de 1970) tem vivenciado crescimento expressivo, mas que tem sido frequentemente negligenciado o fato de que essa ampla área é composta por três atividades distintas, que são: ir às compras, comprar e consumir.

Para Tauber (1972), muito se tem feito a respeito da busca das dimensões do ato de comprar (*buying*), mas pouco a respeito dos determinantes do ato de ir às compras e do consumo (*shopping and consuming*), o que ele considera uma brecha a ser explorada. O autor considera que essa brecha tem importância teórica e administrativa e, em seu estudo, apresenta suas hipóteses referentes aos motivos pessoais e sociais para se ir às compras (*shopping*), Tabela 2.3.

Tabela 2.3 - Motivos Hipotéticos para se Ir às Compras

Motivos Pessoais	Motivos Sociais
Papel exercido	Experiências sociais fora de casa
Diversão	Comunicação com outras pessoas de interesses similares
Autogratificação	Atração por grupo de amigos
Conhecimento sobre novas tendências	Status e autoridade
Atividade física	Prazer em barganhar
Estimulação sensorial	

Fonte: Adaptado de Tauber (1972, p. 47-48).

Portanto, o estágio que trata do ato da compra é mais do que simplesmente escolher e adquirir o produto, para Tauber (1972) e Blackwell et al. (2005) ele se desdobra em ir às compras e consumir, o que possibilita novas vertentes para pesquisas e no caso deste trabalho essas análises permitem aprofundar o conhecimento a respeito da ação do consumidor, que é um dos construtos apresentados no modelo MDC aqui proposto.

Blackwell et al. (2005) analisaram no quinto estágio de seu modelo EBM o consumo, que pode ser definido como o uso propriamente dito do produto. Pela definição parece ser um procedimento simples, mas segundo os autores é mais complexo do que aparenta ser, pois há diversas maneiras de se pensar o consumo, dentre as quais:

- **Comportamento de consumo:** distingue entre usuários e não-usuários de determinado produto, o que é importante para os negócios. No caso de usuários o

tamanho da população consumidora reflete a atratividade do mercado fornecedor, se não-usuário demonstra oportunidades de crescimento.

- **Experiência de consumo:** como o indivíduo se sente consumindo seu prato favorito? Foi uma experiência compensadora, ou não? Em relação às expectativas, foram atendidas ou não?
- **Normas e rituais de consumo:** envolve regras informais, como a troca de alianças entre casais durante um jantar e troca de presentes no dia dos namorados. Quanto aos rituais esses compreendem datas tais como: natal, feriados religiosos, ação de graças etc.
- **Consumo compulsivo:** embora esse comportamento esteja imbuído de interesse na satisfação pessoal, envolve excessos e procedimentos destrutivos para a saúde física, psicológica e financeira do indivíduo.

O sexto estágio do modelo EBM trata da avaliação pós-compra. Uma vez consumido o produto, o consumidor poderá ratificar suas expectativas construídas no processo de compra, o que o incentivará a repetir a compra nos mesmos moldes ou ele está sujeito a se decepcionar com sua escolha e consumo. Assim, a experiência da compra e consumo do produto propicia elementos para a avaliação pós-compra e fornece informações úteis para suas tomadas de decisões futuras (Sheth, Mittal & Newman, 2001; Blackwell, et al., 2005; Belch & Belch, 2018).

Em resumo, a satisfação do consumidor é importante, pois faz com que ele se sinta motivado a repetir a compra, bem como agir como agente multiplicador por meio da comunicação boca a boca (Blackwell, et al., 2005; Goordrich & Mooij, 2014).

Por outro lado, a insatisfação comumente resulta em reclamações, o que não deixa de ser uma oportunidade para que o fornecedor utilize uma metodologia de conflito e reconquiste o cliente ou ainda reforce o relacionamento entre as partes (Lovelock & Wirtz, 2016; Las Casas & Las Casas, 2019).

Contudo, na situação em que há dissonância cognitiva (Festinger, 1957; Izuma & Murayama, 2019), o indivíduo poderá simplesmente ignorar o evento da compra e mudar de fornecedor, o que seria um problema sério, pois nesse caso torna-se muito difícil saber da existência e dos fatos da ocorrência negativa e tentar recuperar o cliente (Boone & Kurtz, 2019).

O último estágio mencionado no modelo EBM é o descarte. No entanto, Blackwell et al. (2005) são breves em seus comentários. Mencionam as três principais opções dos consumidores que são: descarte completo, reciclagem ou revenda. Os autores citam como exemplo o dono de um

carro que poderá descartá-lo completamente levando-o a um ferro-velho, reciclá-lo por meio de uma reforma ou revendê-lo a outro consumidor.

Hawkins et al. (2007) analisando esse estágio do processo de decisão de compra afirmam que o descarte do produto ou de sua embalagem poderá ocorrer antes, durante ou depois de seu uso, e que no caso de produtos que são consumidos por inteiro, por exemplo, uma casquinha de sorvete, não há descarte.

Entender como os consumidores descartam seus produtos é tarefa que deve ser parte das preocupações dos profissionais de marketing (Hoyer, et al., 2018), uma vez que o prejuízo ao meio ambiente pode afetar a marca da empresa (Yamaguti, Leal, & Garrán, 2008; Kotler & Keller, 2016), que também poderá fazer dessa preocupação uma estratégia de conscientização e reforço de suas marcas.

A finalidade deste capítulo foi apresentar as principais propostas focadas na análise do processo de decisão de compra do consumidor, que é parte central deste trabalho. Foram apresentados os principais modelos que serviram de ponto de partida para que o conteúdo referente ao comportamento do consumidor tomasse corpo, isto é, modelos cuja finalidade é entender como os indivíduos adquirem, consomem, avaliam e descartam produtos.

Os trabalhos de Dewey (1910), Nicosia (1966), Blackwell et al. (1968) e Howard e Sheth (1969) foram aqui considerados como aqueles que permitiram, e ainda permitem, elucubrações por parte de pesquisadores, o que tem contribuído para a evolução da ciência voltada aos estudos do campo do comportamento do consumidor.

Fez parte desse capítulo mostrar como se desenvolveu o estudo voltado ao indivíduo como consumidor sendo esse processo o pano de fundo para a proposta deste trabalho, que é incrementar a análise que utiliza modelos, propondo a inclusão de mais uma etapa (o delineamento).

Merece ser observado que o estudo do indivíduo como consumidor é fruto de várias ciências dentre as quais estão: pedagogia, fisiologia, psicologia etc. Nota-se as várias vertentes que deram luz às análises do processo de como o indivíduo percebe seus problemas, necessidades e desejos referentes as suas demandas como consumidor, como ele procede no atendimento dessas demandas e, por fim, como resolve as situações cotidianas referentes ao consumo de bens e serviços.

Embora os modelos, como resumos da realidade, possam dar a entender que se trata de um processo simples, a verdade é que os pesquisadores não podem se deixar enganar, pois a

complexidade do comportamento humano permite que se veja apenas a ponta do iceberg de seu comportamento (Samara & Morsch, 2005).

Comumente, quando os modelos de processo de decisão são apresentados utilizam-se a proposta de um fluxograma, com número de etapas que podem variar de um autor para outro, mas cada uma dessas etapas representa estudos abrangentes, com infindáveis perspectivas, sendo que autores como, por exemplo, Blackwell et al., (2005), Mothersbaugh et al., (2020) e Solomon (2020) dedicaram um capítulo para cada etapa em seus trabalhos e, certamente, não esgotaram o assunto.

Esse capítulo primou por apresentar uma linha mestra do histórico do estudo do consumidor e mostrou sua vastidão, pois sua construção não é obra de um único campo de conhecimento. O cuidado que o investigador deve ter é que: quando for discutir esse tema seria importante que manifestasse a ótica a partir da qual está se baseando, ou seja, é uma visão psicológica, filosófica ou ainda de marketing.

A visão aqui apresentada priorizou o indivíduo como consumidor (por isso o uso constante neste trabalho do termo: “indivíduo como consumidor”) e as contribuições das várias ciências e campos do conhecimento aqui abordadas que apresentaram suas interpretações nesse tema serviram de conteúdo para os próximos capítulos.

Portanto, investigar o comportamento do indivíduo como consumidor vai além de circunscrevê-lo em determinado ambiente. É preciso entender seu comportamento como ator social num contexto multifacetado, o que demanda a contribuição de ciências alhures a seu campo de estudo (aqui entendendo-se o estudo do comportamento do consumidor como um campo de estudo à parte do marketing), para que o pesquisador não se alijs das várias interpretações possíveis e se furte da riqueza de conhecimento a respeito desse tema.

A Figura 2.5 apresenta o modelo proposto por Blackwell et al. (2005).

Figura 2.5 - Processo de Decisão de Compra (PDC)

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86).

3 ANÁLISE DA PRIMEIRA VARIÁVEL DO MODELO MDC: RECONHECIMENTO DE CONSUMO

Quando os autores e pesquisadores se referem à primeira etapa do processo de decisão, eles comumente a denomina de reconhecimento do problema (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hohh, 2016; Mothersbaugh & Hawkins, 2016) ou reconhecimento da necessidade (Perreault et al, 2015; Kotler et al., 2017).

Neste capítulo a primeira etapa será denominada apenas de reconhecimento de consumo, que é quando o indivíduo toma consciência de que naquele momento precisa comprar algum produto o qual fará com que se sinta satisfeito. O fato de se tratar de uma necessidade, problema ou desejo (Boone & Kurtz, 2019) é o ponto que será aqui objeto de análise.

No capítulo cuja proposta foi historiar brevemente a respeito dos modelos do processo de decisão do indivíduo (Capítulo 2) foram mencionados quatro trabalhos, a saber: Dewey (1910), Nicosia (1966), Blackwell et al. (1968) e Howard e Sheth (1969). Esses trabalhos foram escolhidos por serem considerados relevantes para esta pesquisa e por terem representado e ainda representam as bases para o desenvolvimento de novos estudos.

Um aspecto a ser observado nos trabalhos citados anteriormente é que Dewey (1910) e Blackwell et al. (2005) são os únicos a discutirem seus modelos utilizando estágios e o primeiro deles é o reconhecimento de uma necessidade, que pode ser também um problema ou um desejo.

Nicosia (1966, p. 156) apresenta seu modelo citando quatro campos sendo o primeiro (denominado de: “desde a origem de uma mensagem até a atitude do consumidor”), subdividido em dois; o subcampo 1 trata dos atributos da empresa na oferta de seus produtos e o subcampo 2, dos atributos e predisposição do consumidor em se expor à mensagem emitida pela empresa. Os demais campos são: campo dois: campo de pré-ação; campo três: o ato da compra; campo quatro: o retorno (Vide Figura 2.2).

Howard e Sheth (1969, p. 30) apresentam seu modelo com estrutura bem mais próxima de um sistema (não que os outros não tenham caráter de sistema) em que, as entradas são os estímulos, o processamento está dividido em construtos perceptuais e construtos de aprendizagem. A saída é composta por cinco variáveis que, com exceção da variável compra, as outras quatro possuem um diferencial (*prime*), ou seja, um apóstrofo que as distinguem, pois elas também foram mencionadas na etapa de processamento (Vide Figura 2.3).

O uso de subcampos, etapas ou estágios não interfere na ideia apresentada pelos autores, apenas aponta para a maneira como evoluíram os estudos do comportamento do consumidor. Os modelos discutidos por autores como Kotler (1965) e McCarthy (1976) utilizam a ideia de sistema, com entrada, processamento e saída, os quais guardam semelhanças com o modelo de Howard e Sheth (1969), já os modelos propostos por Rewoldt, Scoott e Warshaw (1973) e Solomon (2002, 2018 e 2020), apresentam estágios nos moldes do trabalho de Blackwell et al. (2005).

Para este trabalho será utilizado o modelo nos moldes do trabalho de Rewoldt et al. (1973, p. 90); Blackwell et al. (2005, p. 73) e Solomon (2002, p. 209; 2018, p. 340), ou seja, assemelha-se a um fluxograma apresentando estágios. Isso porque essa configuração se ajusta aos objetivos e ao modelo MDC aqui propostos.

A questão de partida referente a este capítulo foi assim redigida: **As variáveis problema, necessidade e desejo são dimensões do construto aqui denominado de reconhecimento de consumo, que é a primeira etapa do processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor?**

É nesse contexto que se estabeleceu o objetivo deste capítulo, que foi investigar se a primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, o reconhecimento de consumo (considerado como construto nessa pesquisa) tem como dimensões as variáveis problema, necessidade e desejo.

Para isso foi realizada revisão bibliográfica e desenvolvida uma escala para mensurar o construto reconhecimento de consumo e verificar se as dimensões atribuídas a ele são pertinentes.

Os resultados confirmaram as variáveis problema, necessidade e desejo como dimensões do construto reconhecimento de consumo.

3.1 Reconhecimento: do problema, da necessidade ou do desejo?

Na literatura do comportamento do consumidor, as principais denominações atribuídas à primeira etapa são: reconhecimento do problema (Mothersbaugh, et al, 2020), da necessidade (Schiffman & Wisenblit, 2015) ou do desejo (Dichter, 2017; Moschis, 2019). Esse último, muitas vezes utilizado como sinônimo de necessidade.

Visto dessa forma, problema, necessidade e desejo dão a entender que são sinônimos, quando na verdade não são. Tanto na definição quanto na conceituação são construtos diferentes, mas

que estão sendo aplicados para uma única finalidade que é estabelecer o início do processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor.

A própria utilização do termo, reconhecimento, aplicado à primeira etapa do processo de decisão é dúbia se o mesmo for analisado com base em sua semântica, pois reconhecer significa “admitir como verdadeiro, real . . .”, por exemplo, a assinatura em um documento, é “distinguir através de certos caracteres . . .”, por exemplo, reconhecer alguém por meio de sua vestimenta (Reconhecimento, 2019). Trata-se, portanto, de ação baseada e iniciada, principalmente, por meio de estímulos externos enquanto que, por exemplo, sede é uma sensação causada por um estímulo interno e externo, que pode causar uma ação comportamental ou emocional.

Contudo, essa questão não fez parte do escopo deste trabalho. Aqui foi proposto o uso do termo “reconhecimento de consumo”. Justifica-se a adoção desse termo pelo fato de se tratar de uma pesquisa cujo foco está no estudo da relação entre o indivíduo e seu reconhecimento da falta de algum bem ou serviço que o satisfaça, portanto, em seu processo de aquisição e consumo de produtos. As citações diferentes da que foi aqui proposta foram as utilizadas por autores consultados para o desenvolvimento deste trabalho. Quanto aos termos, problema, necessidade e desejo foram objetos de análise nesse capítulo.

Em função da investigação realizada pelo autor desta pesquisa o termo, reconhecimento de consumo, aplicado ao indivíduo foi conceituado como: consciência (ou percepção) que o indivíduo tem de que em determinado momento precisa comprar algum produto que o satisfaça. Então, admitir como verdadeira sua precisão ou carência representa seu reconhecimento de consumo, termo que nomeia a primeira etapa do processo de decisão de compra.

Considerando que problema, necessidade e desejo são termos diferentes em todos os aspectos, grafia, definição e conceituação, não seria correto atribuir o mesmo complemento ao construto reconhecimento, a menos que sejam especificadas as condições a que eles se referem.

Reconhecer um problema é entender que se está diante de uma situação indeterminada (Dewey, 1910), a qual demanda investigação. Também, reconhecer um desejo é o afã do indivíduo de querer mais satisfação do que realmente precisa para satisfazer-se (Sheth et al., 2001). Por fim, reconhecer uma necessidade é atender a satisfação de uma condição interna por meio de algo que se considera inevitável, por exemplo, a necessidade de se alimentar (Hull, 1943; Gough, 2014).

Realmente pode acontecer do indivíduo estar diante de um problema que envolve tanto uma necessidade quanto um desejo por exemplo: ter que levar sua filha ao balé em seu horário de

almoço (problema), pois está com fome (necessidade) e naquele dia gostaria de experimentar uma culinária diferente, um restaurante especializado em frutos do mar (desejo).

É possível utilizar o mesmo raciocínio partindo de quaisquer dos termos que complementam o reconhecimento de consumo.

Nesse sentido, Subasinghe (1998) fez uma revisão bibliográfica com foco nos termos utilizados para descrever a primeira etapa do processo de tomada de decisão. Em seu trabalho (p. 2) o autor cita os seguintes termos: reconhecimento da necessidade (Kerby, 1975 e Schiffman & Kanuk, 2010), reconhecimento do problema (Engel, *et al.*, 1968, Craig-Lees, Joy e Browne, 1995), consciência da necessidade (Markin, 1974, Louviere, 1988), Excitação (Howard, 1977), necessidade de excitação (Assael, 1988, Rossiter e Percy, 1997), excitação do problema (Katona e Mueller, 1954), ativação (Kindra, Laroche e Muller, 1994), identificação do problema (Brim, Glass, Lavin e Goodman, 1962) e percepção do problema (Williams, 1982).

Observa-se que o trabalho de Subasinghe (1998) não cita a primeira etapa como sendo o reconhecimento de um desejo. Muitas vezes necessidade, desejo e problema são misturados.

Comumente os autores se referem ao reconhecimento de consumo como sendo a diferença entre o estado atual e o estado desejado, e não estado “necessário” ou estado que traga “solução” para um problema, o que mostra não haver um padrão, por assim dizer, no uso do termo que nomeia a primeira etapa do processo de decisão de compra (Gade, 1980; Mowen & Minor, 2003; Kotler et al., 2017; Peter & Donnelly, 2019).

Por exemplo, Schiffman e Kanuk (2000, p. 400. Grifo e aspas dos autores) afirmam: “*O reconhecimento de uma necessidade* tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um ‘problema’”. Tem-se nessa situação a necessidade vista como um problema, mas não que seja em sua essência.

Diante do exposto é correto questionar se problema, necessidade e desejo, embora sejam condições diferentes vivenciadas pelo indivíduo, compõem o início do processo de decisão de compra, portanto: são dimensões do construto reconhecimento?

3.1.1 O Problema como Dimensão do Reconhecimento de Consumo

Na literatura a respeito do consumidor há autores que consideram o início do primeiro estágio do processo de decisão de compra, o reconhecimento de consumo, como sendo a partir do momento em que o indivíduo sente alguma dificuldade (Dewey, 1910), isto é, ele se confronta com algum problema específico (Sharma & Chandra, 2008), o que causa um desequilíbrio entre

seu estado atual e o seu estado desejado (Peter & Donnelly, 2019). Nesse momento tem início o processo de raciocinar com vistas à retomada do equilíbrio, que será alcançado por meio da resolução do problema identificado pelo indivíduo.

O caminho para o retorno do equilíbrio do indivíduo é um processo complexo e a primeira etapa, conforme Bruner e Pomazal (1988) e Subasinghe (1998) já apontavam há décadas, tem sido pouco explorada.

Adentrando no significado da palavra problema (Problema, 2019) verifica-se que se trata de substantivo masculino significando: “Tema que está repleto de controvérsia, sendo por isso estudado de modo científico ou acadêmico”. Se é um tema controverso pode ser entendido como estando ainda indeterminado.

Para Dewey (1939, p. 107) uma “. . . situação indeterminada torna-se problemática no próprio processo de ser submetida a investigação. O autor afirma ainda que: “Um problema representa a transformação parcial por meio da investigação de uma situação problemática dentro de uma situação determinada” (p. 108).

Depreende-se dessas definições que a constatação por parte de um indivíduo de que, por exemplo, ele não tem uma roupa apropriada para o casamento de seu irmão, configura-se em uma situação indeterminada, conseqüentemente, um problema. Assim, essa situação se tornará determinada no momento em que esse indivíduo empreender esforços para resolver a questão de sua vestimenta.

A proposta de solução de problema de Dewey (1939) tem foco em teorias lógicas e cunho pedagógico segundo o próprio autor, mas outras visões podem ser consideradas. Por exemplo, para a matemática um problema refere-se a questões que podem ser enunciadas em linguagem matemática ou ainda analisada por meio de métodos matemáticos, apresentando uma solução, várias soluções ou nenhuma solução (Rini, 2017). Outros problemas permanecem abertos (Polya, 2004), ou seja, sem solução.

Do ponto de vista da elaboração de trabalhos científicos como, por exemplo, dissertações, teses, artigos científicos etc., o problema resulta de “. . . uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução” (Cervo et al., 2007, p. 75). Então, reconhecer essa dificuldade é o início do caminho para a busca de uma solução.

Apenas para citar mais uma perspectiva: para o campo de estudos administrativos um problema refere-se a uma situação de frustração, interesse, desafio, curiosidade ou irritação (Maximiano,

2011). Essa definição se ajusta com a definição de problema mencionada por Cervo et al., (2007).

No que concerne ao processo de decisão o problema vivenciado pelo indivíduo, segundo alguns autores, é resultante dos fatores internos e externos (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Hoyer et al., 2018), os quais influenciam no reconhecimento de consumo, mas não é possível afirmar que haja um conjunto comum de fatores que estejam presentes nesse estágio e afetem todos os indivíduos da mesma maneira.

Ainda, a respeito dos fatores que influenciam o indivíduo, Bruner (1986) trata a questão, por meio da identificação de estilos de reconhecimento do problema e afirma que os mesmos podem ser disparados de três maneiras: 1) por meio da mudança do estado atual, 2) por meio da mudança no estado desejado, 3) por meio da mudança de ambos os estados.

Exemplificando sua proposta, Bruner (1986, p. 283) afirma que muitos indivíduos são do estilo Estado Atual (EA), (AC - *actual state*), por exemplo, em relação à compra de uma lâmpada, pois esse problema será reconhecido apenas quando o indivíduo percebe que alguma lâmpada está queimada. Também há os indivíduos que se enquadram no estilo Estado Desejado (ED), (DS - *Desired State*), como no caso da gravação de música, pois para o autor a motivação para comprar está relacionada à busca de novidades, ao invés da substituição de um registro perdido ou danificado.

Outro trabalho que contribui para a análise da primeira etapa do processo de decisão de compra foi elaborado por Sirgy (1987, p. 53, colchetes do autor) propondo a hipótese de que “. . . o reconhecimento do problema é uma função da discrepância direcional entre o nível de valência do desempenho percebido do produto atual e o nível de valência de um referente [padrão de comparação]”.

Sirgy (1987, p. 53) faz uso do termo “valência”, utilizado nos estudos da química que significa “. . . a capacidade de um elemento químico para se combinar com outros elementos” (Valência, 2019), ou seja, o autor dá a entender que o reconhecimento do consumidor é uma função da discrepância ou desequilíbrio entre o nível em que as características de determinado produto, comumente utilizado pelo indivíduo e o nível em que as características do produto anunciado na mídia (padrão de comparação) se combinam. Caso o indivíduo identifique características mais vantajosas no produto utilizado como padrão de comparação, do que naquele que possui, então haverá o reconhecimento do consumidor.

Exemplificando essa situação mencionando um produto é possível a seguinte ocorrência: um indivíduo pode ver o *notebook* de seu colega de sala na universidade (estímulos perceptuais), (Partos, Cropper & Rawlings, 2016) e comparar com o seu próprio aparelho (referência evocada), (Turley & LeBlanc, 2015). No caso de o indivíduo entender que o *notebook* de seu colega tem características melhores (maior valência) do que o seu, existe a possibilidade de o reconhecimento do problema ocorrer.

Desta forma, Sirgy (1987) aponta para os estímulos perceptuais, que é uma sequência de processos que trabalham juntos e irão determinar as experiências e reações aos estímulos do ambiente externo em que o indivíduo se encontra (Goldstein & Brockmole, 2017), como o ponto de partida da possível ocorrência do reconhecimento do problema.

Bruner (1983) propôs a análise do reconhecimento do problema por meio da homeostase termo cunhado por Cannon (1929, p. 400) que explicando esse processo afirmou que “. . . à medida em que os organismos se tornam mais independentes, mais livres das mudanças do mundo exterior, eles o fazem preservando uniformemente seu mundo interior, apesar das mudanças das circunstâncias externas”.

Bernard (1878, p. 121) cuja obra inspirou Cannon (1929) sustentava que “todos os mecanismos vitais . . . têm apenas um objetivo, o de manter a unidade das condições de vida no ambiente interno”. Para isso ele deverá manter equilíbrio com o ambiente externo.

Depreende-se das análises de Bernard (1878), Cannon (1929), Bruner (1983) e Sirgy (1987), que a conceituação de problema, para eles, passa pela ideia de equilíbrio entre o ambiente interno e externo. Então, reconhecer um problema é um processo de construção cognitiva e comportamental. Todavia, não está definido, ainda, se o início desse processo é interno ou externo, haja vista que uma dor de estômago pode ter causas internas cuja solução pode ser tanto interna (cognitiva) como repousar numa posição mais confortável quanto externa (comportamental), a compra e ingestão de medicamentos.

Trazendo essas ideias para campos de conhecimento alhures à fisiologia, no caso o comportamento do consumidor, é possível verificar esse processo na situação em que um indivíduo ao preparar o café da manhã percebe que acabou o pó de café. Certamente ele terá seus mecanismos vitais ativados com o objetivo de retomar o equilíbrio que foi afetado por esse evento. O indivíduo irá agir na busca pela solução do evento referente a falta de café da manhã e sendo bem-sucedido estabelecerá o equilíbrio entre os ambientes, interno e externo (Mothersbaugh, et al, 2020).

Como visto buscou-se nesse item circunscrever a conceituação de problema e se ele é uma dimensão do construto reconhecimento de consumo.

Considerando a conceituação do termo problema aqui abordada é possível verificar-se que, reconhecer um problema não se limita ao processo de aquisição de produtos e satisfação do indivíduo. Como foi exemplificado anteriormente, o problema a ser elaborado para uma dissertação ou tese nada tem a ver com o comportamento do consumidor, assim como um problema matemático também não tem esse vínculo.

Por outro lado, quando se fala do indivíduo como consumidor pode ocorrer a situação em que: resolver um problema de saúde por meio da aquisição de medicamento é uma situação que se deve tentar equacionar com vistas a se evitar prejuízos mais relevantes à saúde. Não comprar o remédio e deixar que o organismo se recomponha por si só é uma opção, portanto, não é necessário a ingestão de medicamentos. Da mesma forma, não seria comum alguém desejar ficar doente apenas para, conseqüentemente, desejar comprar remédios. Então, comprar ou não o medicamento é um problema de consumo a ser reconhecido e resolvido pelo indivíduo. Outras tantas situações semelhantes existem.

Em função do exposto até o momento pode-se afirmar que: o indivíduo como consumidor poderá reconhecer uma situação indeterminada (Dewey, 1910, 1939), isto é, um problema, que pode ser relegado ao acaso, portanto, não se configuraria como uma necessidade, pois ele pode tanto resolver como ignorar a situação (o que também seria uma solução) e do mesmo modo não é um evento que ele desejaria, tendo em vista que não é comum alguém em sã consciência desejar, como já mencionado, ficar doente.

Vale lembrar, no entanto, que o reforço empírico por meio de pesquisa de campo é condição fundamental para ratificar o conteúdo exposto nesse item. E faz parte do objetivo desse capítulo o desenvolvimento de uma escala para mensurar essa e as demais propostas de dimensões da primeira etapa do processo de decisão.

O termo problema, que nessa pesquisa será denominado de “problema de consumo”, acompanhando a justificativa do termo reconhecimento de consumo, nos moldes abordados neste item, tem relação com o consumo de produtos para atender à demanda do indivíduo como consumidor.

Verificar, por meio de estudo empírico, sua condição de dimensão do construto reconhecimento de consumo foi a tarefa realizada no item dedicado ao estudo empírico deste capítulo.

3.1.2 A Necessidade como Dimensão do Reconhecimento de Consumo

Necessidade significa “aquilo que não se consegue evitar” (Necessidade, 2019). Respirar é uma necessidade. Por outro lado, ter atitude de aquisição, ou seja, barganhar, escambar, trabalhar por dinheiro ou bens, segundo Murray (1938), também é considerado necessidade.

Murray (1938, p. 54) está entre os primeiros a pesquisar a respeito do tema necessidade. O autor desenvolveu uma teoria da personalidade que denominou de personologia. Para ele necessidade “. . . é um processo hipotético cuja ocorrência é imaginada a fim de explicar certos fatos objetivos e subjetivos”. Ele propôs a divisão da necessidade em duas partes: a) necessidades primárias, consideradas viscerogênicas, originadas nas vísceras, órgãos internos de um indivíduo (Víspera, 2019), com treze necessidades, dentre as quais estão: água, comida e senciência (p. 79); b) necessidades secundárias, consideradas psicogênicas, referente à psicogênese, “estudos das causas psíquicas suscetíveis de explicar uma neurose ou uma psicose” (Psicogênica, 2019), com vinte e oito necessidades, dentre as quais estão: atitude de aquisição, atitude conservadora e atitude de ordenação (p. 80-83).

De acordo com Murray (1938, p. 81) algumas necessidades são inatas, por exemplo, ar, água e comida. Outras são aprendidas, por exemplo, *infavoidance*, que significa a necessidade do indivíduo de evitar falhas, vergonha humilhação; *inviolacy*, que significa a necessidade de prevenir a depreciação do auto respeito, preservar o bom nome para ser imune a críticas; *defendance*, que é a necessidade de defender-se de acusação e desprezo.

Assim, o indivíduo quando sente fome, necessidade inata, irá sentir um desequilíbrio entre seu estado atual, fome, e seu estado desejado, saciar a fome. Admitir essa situação como real é reconhecê-la, conseqüentemente, reconhecer uma necessidade.

Como já mencionado anteriormente, é possível em um mesmo evento ocorrer a mistura das variáveis problema, necessidade e desejo Assim, existe nesse momento o reconhecimento de um problema, pois existe uma situação indeterminada (Dewey, 1910), considerando-se o fato de que outros fatores deverão ser analisados pelo indivíduo, por exemplo: Que tipo de alimento ele necessita naquele momento? Se for de manhã poderá ser um bom café, com leite, pão, queijo etc., ou se estiver próximo do horário de almoço outra lista de opções surgirá.

Independentemente da opção escolhida, o indivíduo deverá considerar os recursos para obter êxito em seu objetivo, por exemplo: Será que ele terá dinheiro suficiente para pagar a escolha feita? Existe quem forneça essa opção de maneira a satisfazê-lo? Outras tantas variáveis poderão ser consideradas, o que remete ao fato de o indivíduo perceber que precisa delinear

apropriadamente sua necessidade, sendo está, parte da situação indeterminada, ou seja, do problema reconhecido (Dewey, 1910).

Quanto às necessidades aprendidas como, por exemplo, *inviolacy*, também pode representar uma situação indeterminada, caso o indivíduo perceba em seu ambiente de trabalho alguma tentativa de assédio moral, situação em que poderá realizar o delineamento apropriado para verificar a melhor forma de evitar que seja depreciado ou criticado.

A respeito do mesmo tema, os trabalhos de Ryan e Deci (2000 e 2017) trazem informações relevantes. Os autores conduziram pesquisa com foco na motivação intrínseca por meio da Teoria da Autodeterminação, (*Self-Determination Theory – SDT*), que é uma abordagem da motivação e personalidade humana, desenvolvida por eles, e os resultados apontaram para três necessidades psicológicas inatas do indivíduo, que são: competência (*competence*), autonomia (*autonomy*) e parentesco (*relatedness*).

As necessidades inatas identificadas por Ryan e Deci (2000 e 2017) partem do princípio de que o indivíduo autodeterminado expressa livremente suas vontades e escolhas, não sofre forças ou pressões que sejam determinantes de (que causam) suas ações.

Para Deci e Ryan (1985, p. 38): “. . . autodeterminação é mais do que capacidade é também uma necessidade”.

As ideias de Deci e Ryan (1985), Deci (1992), Ryan, e Deci (2000, 2017) contribuem para o campo do comportamento do consumidor, pois no primeiro momento do processo de reconhecimento o indivíduo irá vivenciar a necessidade de algo que naquele instante está causando desequilíbrio entre seu estado atual e o estado desejado (Hawkins et al., 2007), e prontamente seu organismo se esforçará na busca pela satisfação de sua necessidade. Em princípio, seu esforço estará centrado em suas lembranças, memórias, motivos e experiências (Solomon, 2020) na busca de informações que o habilite encaminhar a solução para sua necessidade (Peter & Olson, 2010). O indivíduo deverá ser autodeterminado (Wehmeyer, 1999).

Segundo Ryan e Deci (2000, p. 71) “. . . os ambientes sociais podem facilitar ou impedir a motivação intrínseca, apoiando versus frustrando as necessidades psicológicas inatas das pessoas”. Para os autores, necessidade pode ser definida como um estado energizante que, uma vez satisfeito, conduz à saúde e bem-estar, do contrário irá contribuir para patologias e mal-estar. Nessa definição os autores consideram tanto a necessidade fisiológica (Hull, 1943) quanto a psicológica (Feldman, 2019).

Nesse sentido sendo o processo de tomada de decisão “. . . um curso contínuo de interações entre fatores ambientais, processos cognitivos e afetivos e ações comportamentais” (Peter & Olson, 2009, p. 165), o indivíduo como consumidor estará sujeito às influências dos ambientes externos.

Na linha de necessidades fisiológicas e psicológicas, Maslow (1954) foi um dos expoentes. O autor fala de necessidades primárias como sendo as fisiológicas, por exemplo, sede, fome e sono, e as necessidades secundárias como culturais, aquelas que o autor (p. 20) considera como necessidades imediatas e mais comuns, por exemplo, roupas, veículos e amizades.

Maslow (1954) entendia que as necessidades humanas estavam, de certa forma, arranjadas numa hierarquia, a qual denominou de hierarquia dos motivos humanos. Assim, um indivíduo que esteja com fome terá todo o seu organismo, e não parte dele, voltado para a satisfação dessa necessidade antes de, por exemplo, satisfazer sua necessidade de sexo, pois é o indivíduo quem estará com fome e não seu estômago. Da mesma forma ocorrerá quando, pela hierarquia, for a vez de satisfazer a necessidade de sexo.

Observa-se no trabalho de Ryan e Deci (2000, p. 71 e 2017, p. 81) e Maslow (1954, p. 20) que as necessidades são influenciadas pelos meios em que os indivíduos atuam. Desta forma, verifica-se que embora o indivíduo reconheça uma necessidade, até que consiga satisfazê-la, estará diante de uma situação indeterminada devendo, portanto, delinear a apropriadamente.

Para Blackwell et al. (2005), os limites entre o reconhecimento e o não reconhecimento de uma necessidade estão centrados na grandeza denominada de grau de discrepância, ou seja, o desequilíbrio ou diferença entre o estado atual e o estado desejado do consumidor (nesse ponto, embora os autores não mencionem, certamente, o termo “estado” faz referência à condição psicológica e fisiológica do indivíduo). A necessidade é reconhecida “quando essa diferença alcança ou ultrapassar um determinado nível ou proporção” (p.104), do contrário não há o reconhecimento (Vide Figura 2.4).

Contudo, a proporção que determina o reconhecimento da necessidade ainda não foi definida na literatura (Bruner, 1986; Subasinghe, 1998), pois o grau de discrepância compreende um conjunto, praticamente, ímpar de fatores (Gade, 1980; Mothersbaug & Hawkins, 2016) considerado pelo indivíduo, o que dificulta o processo de se estabelecer escores para a definição das fronteiras entre o estado atual e desejado do indivíduo, de maneira a deflagrar o reconhecimento da necessidade.

Por vezes, os termos desejo e necessidade se misturam dando a impressão de serem sinônimos. Solomon (2002, p. 95, negrito do autor) referindo-se à primeira etapa do processo de decisão de compra afirma que “Os fatores pessoais e culturais se combinam para criar um **desejo**, que é uma manifestação de uma necessidade”.

Sheth et al. (2001, p. 59), por sua vez, distinguem necessidade de desejo. Para os autores necessidade “é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Esse momento para o indivíduo representa um desconforto que será revertido mediante sua ação para extingui-lo. O desejo, “é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.

O fato de as necessidades serem inatas, por exemplo, ar, água e comida (King, 2017) ou serem aprendidas, como no caso de se evitar a falha, não ser desrespeitado e manter a segurança (Murray, 1938) pertencem às demandas cotidianas de sobrevivência do indivíduo como consumidor, conseqüentemente, serão reconhecidas por ele com foco a satisfazê-las. Essa ideia é secular e encontra apoio nas palavras de Pflüger (1877, p. 57) quando afirmou que: “A causa de toda a necessidade do ser vivo é também a causa da satisfação dessa necessidade”.

Neste item o termo necessidade foi investigado com vistas a ratificá-lo como dimensão do construto reconhecimento de consumo, tarefa que foi realizada no item dedicado ao estudo empírico deste capítulo e considerando seu foco no indivíduo como consumidor o termo passou a ser denominado de “necessidade de consumo”.

3.1.3 *O Desejo como Dimensão do Reconhecimento de Consumo*

Definir o construto desejo é uma tarefa complexa. Por exemplo, Marks (2017, p.11) fala de tipos de desejos e cita alguns deles: “desejo sexual, desejo de auto respeito, desejo inconsciente, desejo competitivo, desejo de ordem superior, desejo de fazer alguma coisa e desejo que tem como fim o prazer ou prazer acreditado (*Believed desire*)”.

Maslow (1954), por sua vez, sustenta que a análise cuidadosa dos desejos diários do indivíduo permite verificar que eles são meios para um fim, e não um fim e si mesmo. Exemplificando (p. 21) o autor afirma que os indivíduos querem dinheiro, pois assim podem comprar um carro, mas que por outro lado, os indivíduos querem um carro porque seu vizinho possui um e, desta forma, não querem se sentir inferiores a eles mantendo, portanto, sua autoestima, conseqüentemente, sendo amado e respeitado pelos outros.

Como visto, Marks (2017) analisa o desejo por meio de tipologias, enquanto que Maslow (1954) o interpreta como uma etapa que antecede o real objetivo do indivíduo.

Trazendo a análise de Maslow (1954) para o campo do comportamento do consumidor é possível verificar que, se o desejo estiver compreendido na etapa de reconhecimento, ou seja, admitindo-o como uma de suas dimensões, então ele representa um meio, portanto, um sintoma (p. 21) para determinado fim. Desta forma, o que deverá ser delineado não é o desejo em si, mas o que ele realmente significa.

A análise de Maslow (1954) a respeito do construto desejo encontra reforço no trabalho de Hobbes (1983) quando afirma que o desejo e amor são a mesma coisa, exceto que o primeiro sempre significa a ausência do objeto, o que ratifica o fato de se tratar de um sintoma cujo sentido real está além desse sentimento (do desejo).

Para Hobbes (1983) o esforço quando direcionado a algo que o causa chama-se desejo. Desta forma, o indivíduo quando deseja ter dinheiro (meio) para comprar um carro (fim) deverá direcionar seus esforços com vistas à aquisição do veículo (algo) que é seu objetivo final.

É pertinente a seguinte questão: neste caso, o delineamento deverá ser direcionado para o meio, para o fim ou para ambos? Depreende-se com base na visão de Maslow (1954) que, sendo o desejo um sintoma, então o delineamento deverá ser realizado pelo indivíduo focando o “fim”, ou seja, no conjunto de características do bem ou serviço almejado.

O construto delineamento foi objeto de capítulo apropriado deste trabalho e para sustentar o parágrafo anterior resgatou-se sua definição: ação cognitiva de descrever de forma concisa e direta as características do bem ou serviço almejado pelo indivíduo.

Visto por outro ângulo, de acordo com a Stanford Encyclopedia of Philosophy (2017, p. 1), “Desejar é estar em um determinado estado mental”. Por se tratar de um estado mental haverá vários efeitos diferentes, pois um indivíduo com desejo tenderá a agir, sentir e pensar de certas maneiras, por isso a finalidade dos pesquisadores interessados no assunto tem sido o desenvolvimento de teorias do desejo, o que demonstra a amplitude e complexidade do tema (Hofmann, Kotabe, Vohs, & Baumeister, 2015).

O estado mental mencionado em Stanford (2017) pode ser iniciado por um estado psicológico de motivação voltado para um estímulo específico ou experiência que se espera seja recompensadora (Papies & Barsalou, 2015).

O indivíduo como consumidor estará exposto aos estímulos ambientais como propagandas, estética visual, preço, marca, convites para degustação e pessoas de seu entorno oferecendo ou divulgando suas experiências com produtos (Hanna, Wozniak & Hanna, 2013),

consequentemente, os vários efeitos desse estado mental refletirá seus desejos e ele se empenhará para satisfazê-los.

Considerando as várias facetas do desejo, para o propósito da análise desse construto como dimensão da etapa de reconhecimento será utilizada a definição de Kavanagh, Andrade e May (2005, p. 2) quando afirmam que: “Usamos o desejo no sentido de um evento cognitivo afetivamente carregado, no qual um objeto ou atividade associada ao prazer ou alívio do desconforto está em atenção focal”. Os autores informam ainda que, apesar de ter qualidade afetiva, o desejo não é simplesmente uma emoção, embora muito parecido com ela, pois “a experiência psicológica inclui imagens ou pensamentos verbais a respeito de características atrativas de objetos ou atividades apetitosos” e, por fim, que o desejo é consciente.

O desejo é um evento cognitivo, pois se trata de uma construção em que o indivíduo percebe, aprende, lembra e pensa a respeito das informações referentes ao bem ou serviço desejado (Sternberg, Sternberg, Mio, 2012) e esse processo está carregado de emoções resultantes das trocas sociais (Lawler, 2001). São eventos constantes na vida do indivíduo, que na maior parte de seu tempo está pensando e lidando com desejos (Hofmann et al., 2015).

Embora os pesquisadores empreendam na circunscrição do construto desejo é perceptível, por meio das definições aqui apresentadas, a riqueza de possibilidades e pontos de vista possíveis, pois pode referir-se a todo tipo de aspirações e vontades (Hofmann et al., 2015).

Diante do exposto em relação ao construto desejo depreende-se que na primeira etapa do processo de decisão ele representaria a parcela do reconhecimento referente ao prazer ou alívio do desconforto ou desequilíbrio (Hawkins, et al., 2007) de, por exemplo, no caso do indivíduo sentir dor de cabeça e não dispor naquele momento de qualquer remédio em sua casa. O esforço direcionado a essa situação causaria o desejo de aliviá-la (Hobbes, 1983) levando-o à procura por uma solução. Assim, o indivíduo sentiria, pensaria e agiria (Stanford, 2017) com foco no alívio de sua dor, ou seja, ao retorno do equilíbrio que fora afetado.

Portanto, em função das análises aqui realizadas e dos objetivos de pesquisa deste trabalho o termo desejo será utilizado como uma variável passando a ser denominada de “desejo de consumo”, mas a tarefa de ratificá-la como dimensão do construto reconhecimento de consumo foi efetuada por meio do estudo empírico, apresentado em item apropriado deste capítulo.

3.2 Necessários, mas não suficientes

Até o momento foram propostos argumentos a favor dos termos problema, necessidade e desejo como dimensões do reconhecimento de consumo, aqui considerado como a primeira etapa do

modelo MDC, bem como justificou-se a inclusão da palavra “consumo” para ajustá-los aos objetivos propostos para este capítulo. Tal procedimento está alinhado ao objetivo deste trabalho.

No entanto, embora o argumento seja um método desenvolvido há séculos pelos filósofos (Morente, 1980), por meio do qual são feitas afirmações acompanhadas de justificativas (Kuhn, 1991), não se pretende aqui limitar-se apenas a esse procedimento.

Seria melhor justificado se fosse utilizada a retórica (Gross, 1996; Richards, 2008; Demo, 2016) como técnica argumentativa, pois envolve a oratória, a persuasão e o convencimento, permitindo a outra parte contra-argumentar, mas esse ainda não é o caso, ficando para o momento da defesa da tese deste trabalho.

Mas, sim, foram necessários os argumentos e suas justificativas para dar corpo ao objetivo desse capítulo, para fundamentar a intenção do autor em discursar por escrito (Bakhtin, 2009) sua proposta científica.

Contudo, os argumentos não são suficientes e mais um procedimento será utilizado, ou seja, a pesquisa de campo em que será possível obter, analisar e confrontar os dados com as hipóteses para, então, validar os argumentos propostos.

Tal procedimento tem por finalidade tornar a proposta desse capítulo mais robusta e fundamentada, alinhando-se aos demais capítulos e finalmente a tese deste trabalho como um todo.

3.3 Desenvolvimento de Hipóteses

Nesse item serão elaboradas as hipóteses referentes aos termos problema, necessidade e desejo, considerados a partir de agora como variáveis com a finalidade de verificar sua relação com o construto reconhecimento de consumo.

Inicia-se a elaboração das hipóteses referentes à variável problema, definido por Dewey (1910) como uma situação indeterminada.

O cotidiano do indivíduo é permeado por situações contraditórias as quais impõem obstruções que devem ser superadas para o atingimento de seus objetivos e manutenção de seu equilíbrio (Dostál, 2014).

Especificamente, no que tange ao indivíduo como consumidor essas contradições estão relacionadas à aquisição de produtos e ao processo de pensamento com vistas à solução do que pode ser considerado um problema (Mayer, 1998; Shadrikov, Kurginyan & Martynova, 2016).

Quando um indivíduo tem um objetivo específico, mas não sabe como atingi-lo, então, ele está diante de um problema. (Duncker, 1945; Robertson, 2017).

Na psicologia do pensamento o problema é considerado de duas formas: simples e complexo. O que difere esses dois tipos é que, no caso do problema complexo, suas características são (Funke & Frensch, 2007, p. 683): 1) complexidade da situação do problema, 2) conectividade entre variáveis envolvidas, 3) dinâmica da situação, 4) intransparência referente às variáveis envolvidas, 5) polidamente (*polytely*): trata-se de solução de problemas complexos em que as situações são caracterizadas pela presença de múltiplos objetivos simultâneos.

A relação entre o indivíduo e a situação específica no ambiente irá definir o problema e para solucioná-lo é preciso reconhecê-lo.

Com base no exposto, duas hipóteses foram elaboradas:

H_{1A}: Quando o indivíduo se defronta com uma situação indeterminada, que lhe obstrui o propósito de comprar algo de que precisa, então reconhece que está diante de um problema.

H_{1B}: Quando o indivíduo encontra qualquer dificuldade para atingir seu objetivo de comprar algo de que precisa, reconhece que está diante um problema.

A discussão a respeito das necessidades do indivíduo deve levar em conta a vertente de referência que está sendo considerada, uma vez que esse termo tem várias facetas, o que pode levar a análises equivocadas (Kenrich, Griskevicius, Neuberg & Schaller, 2010).

Por exemplo, Maslow (1954) elaborou a hierarquia das necessidades humanas baseado em seus estudos como psicólogo. Gough (1979) em sua obra, *The Political Economy of Welfare State* (A Política Econômica do Bem-Estar Social), abordou as necessidades em um contexto pós-Segunda Guerra Mundial em que a assistência social mostrou-se relevante na Grã-Bretanha e, em parceria com Len Doyal (Doyal & Gough, 1991), desenvolveram uma teoria a respeito das necessidades humanas cujo foco consistiu em questões sociais e políticas. Ainda na vertente econômica, Gough (1994) propôs avaliar diferentes sistemas econômicos tendo como critério suas habilidades de satisfazer as necessidades humanas.

Definindo necessidade, na filosofia de Aristóteles estudada por Barnes (1984 p. 507, §5), “. . . a necessidade é algo que não pode ser persuadido”, pois está de acordo com “a escolha e o raciocínio”.

A definição de necessidade está relacionada ao estado interno de insatisfação do indivíduo (Carver & Scheier, 2017), está fundamentada nas emoções primárias (Sites, 1990), consequentemente, envolve o sentimento de privação percebida pela pessoa (Kotler et al., 2017), que reagirá em defesa própria, o que é caracterizado por Danesh (2011) como um conflito.

Focando essa discussão no campo do comportamento do indivíduo como consumidor, no que concerne à necessidade entendida como carência ou privação sentida pelo indivíduo, um dos mecanismos utilizados por ele para aliviar tal estado, é a motivação para o consumo (Limeira, 2017). Assim:

H_{2A}: O indivíduo que vivencia um estado de privação em relação a determinado produto reconhece que tem a necessidade desse produto.

H_{2B}: O indivíduo que se sente insatisfeito pela falta de determinado produto reconhece que tem a necessidade desse produto.

Para Kavanagh et al. (2005, p. 2) “o desejo representa uma força motivadora” e em relação ao indivíduo está associada ao “anseio ou impulso consciente para obter prazer, aliviar um desconforto ou satisfazer uma vontade ou se empenhar em comportamento de consumo associado a esses resultados”

Tratando do tema desejo Spinoza (2009, p. 106) afirma que a mente está consciente de seu esforço. Para o autor, o esforço quando diz respeito apenas à mente chama-se vontade, mas quando, simultaneamente, refere-se ao corpo e a mente, chama-se apetite, “que nada mais é do que a própria essência do homem”. Não há diferença entre apetite e desejo a não ser que: “o desejo é o apetite juntamente com a consciência que dele se tem”.

Na psicologia, psicanálise e filosofia desejo refere-se “à propensão, o anseio, a necessidade, a cobiça ou o apetite, isto é, qualquer forma de movimento em direção a um objeto cuja atração espiritual ou sexual é sentida pela alma e pelo corpo” (Roudinesco & Plon, 1998, p. 160).

E todo esse processo mencionado por Roudinesco e Plon (1998) tem por finalidade manter o organismo do indivíduo livre de excitações, ou seja, a procura pela satisfação do desejo, que para Freud (2010) é o desdobramento da busca pelo prazer.

Como visto, o desejo tem em suas origens uma força motivadora, o esforço, o apetite, a propensão, o anseio e outros condicionantes. Citando mais um condicionante, Papies e Barsalou

(2015, p. 37) afirmam que o desejo “. . . é um estado psicológico de motivação para um estímulo específico ou experiência que se espera seja recompensadora”.

Desta forma, estando o indivíduo sujeito a todos esses condicionantes, oriundos das influências internas e externas (estímulos específicos), as quais são a base de suas experiências e sentimentos, se define o afã (Sheth, et al, 2001), ou seja, o desejo (ou desejos) o qual ele buscará atender para assim manter seu equilíbrio e satisfação. E no que se refere ao consumo irá reconhecer que a solução será a aquisição do produto que atenda a seu desejo (ou desejos).

Em relação à variável desejo foram elaboradas duas hipóteses. São elas:

H_{3A}: O indivíduo que manifesta sua cobiça por determinado produto reconhece que o deseja.

H_{3B}: O indivíduo reconhece que deseja determinado produto quando manifesta seu afã por meio de seu comportamento de consumo.

3.3.1 Resumo das Hipóteses Descritivas

A Tabela 3.1 resume as hipóteses propostas para esse capítulo

Tabela 3.1 - Resumo das Hipóteses Descritivas

Objetivo	Hipóteses
Verificar se a variável problema é dimensão do construto reconhecimento	<p>H_{1A}: Quando o indivíduo se defronta com uma situação indeterminada, que lhe obstrui o propósito de comprar algo de que precisa, então reconhece que está diante de um problema.</p> <p>H_{1B}: Quando o indivíduo encontra qualquer dificuldade para atingir seu objetivo de comprar algo de que precisa, reconhece que está diante um problema.</p>
Verificar se a variável necessidade é dimensão do construto reconhecimento	<p>H_{2A}: O indivíduo que vivencia um estado de privação em relação a determinado produto reconhece que tem a necessidade desse produto.</p> <p>H_{2B}: O indivíduo que se sente insatisfeito pela falta de determinado produto reconhece que tem a necessidade desse produto.</p>
Verificar se a variável desejo é dimensão do construto reconhecimento	<p>H_{3A}: O indivíduo que manifesta sua cobiça por determinado produto reconhece que o deseja.</p> <p>H_{3B}: O indivíduo reconhece que deseja determinado produto quando manifesta seu afã por meio de seu comportamento de consumo.</p>

3.4 Estudo Empírico

Para verificar se as variáveis problema, necessidade e desejo são dimensões do construto reconhecimento, definido para esta pesquisa como reconhecimento de consumo, optou-se pela pesquisa com uso de levantamentos, o que demandou a seleção de uma amostra e um conjunto de questões predeterminadas. Tais procedimentos foram utilizados para a criação de uma escala para mensurar as variáveis pertencentes ao modelo aqui proposto (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2012; Johnson & Morgan, 2016; Matias-Pereira, 2019).

Contudo, alguns passos antecederam o momento dos levantamentos. Esses passos estão balizados nos trabalhos de autores como Netemeyer, Bearden & Sharma (2003), Costa (2011) e DeVellis (2017) e na pergunta de partida proposta para este capítulo:

As variáveis problema, necessidade e desejo são dimensões do construto aqui denominado de reconhecimento de consumo, que é a primeira etapa do processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor?

3.4.1 Passos Utilizados para o Desenvolvimento do Estudo Empírico

Definição do construto a ser pesquisado: a proposta desse passo foi, por meio da revisão de literatura (Sampieri, Colado & Lucio, 2013), definir apropriadamente o construto reconhecimento (Apêndice A) com foco no consumo. Como resultado, a definição do construto reconhecimento de consumo estabelecida para essa pesquisa foi: **conscientização do indivíduo de que em determinado momento precisa adquirir algum produto o qual fará com que se sinta satisfeito.**

Modelo base para a pesquisa do presente capítulo: o modelo utilizado para o cumprimento dos objetivos desse capítulo (Figura 3.1) procede do modelo MDC proposto para essa tese, conforme Figura 1.1 deste trabalho:

Verificação da necessidade de elaboração de uma nova escala: fez parte da revisão de literatura verificar se já existia alguma escala que mensurasse o construto reconhecimento. Contudo, na literatura consultada não foi identificada qualquer escala que suprisse essa demanda, de maneira que foi desenvolvida uma nova escala.

Análise da dimensionalidade: durante o processo de definição do construto reconhecimento de consumo, também foi verificado se ele era homogêneo em si, ou se possuía partes que o formavam, ou seja, dimensões (Costa, 2011). Por meio da pesquisa no referencial teórico foram sugeridas três dimensões: problema, necessidade e desejo.

Figura 3.1 – Modelo de Mensuração 1: Construto Reconhecimento de Consumo Formativo e suas Dimensões Refletivas^a

a. Redação dos itens no Apêndice C.

Legenda: NC = Necessidade de Consumo, DC = Desejo de Consumo, PC = Problema de Consumo.

Fonte: Adaptada do modelo MDC da Figura 1.1 deste trabalho. Elaborada pelo autor (2019).

Decisão da natureza formativa ou refletiva do construto: a discussão referente a definição da natureza refletiva ou formativa de construtos tem relevante eco na literatura.

Costa (2011, p. 182) sugere que sempre que possível sejam utilizados itens que operacionalizem construtos como refletivos, pois “. . . as teorizações são mais consistentes para esse tipo de construto”.

Contudo, o pesquisador deve ter cuidado de não atribuir a sua pesquisa características as quais ela não possui, sob pena de empobrecê-la. E entre essas características estão a definição, conceituação e caracterização dos construtos que o pesquisador está investigando (Mackenzie, 2003).

Dar preferência a um construto como refletivo em detrimento da possibilidade de ele ser formativo é um risco para a qualidade dos resultados da pesquisa. E nesse sentido, Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003) apontaram em sua pesquisa os erros cometidos na atribuição do construto como sendo refletivo, quando deveria ser formativo e vice-versa.

A questão da preferência de construtos, sejam formativos ou refletivos, ainda está aberta, embora a literatura mostre uma tendência favorável à utilização de construtos refletivos (Bagozzi, 2007; Howell, Breivik, & Wilcox, 2007), o que não invalida a relevância dos construtos formativos.

O que o pesquisador deverá ter em mente é que seu desenho de pesquisa irá apontar caminhos que nem sempre são aqueles que ele desejaria seguir, mas sim que os resultados dos procedimentos metodológicos colocaram como condição para a efetuação de sua investigação (Creswell & Creswell, 2018).

O modelo apresentado na Figura 3.1 para este capítulo está em conformidade com o modelo Tipo II discutido em Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003, p. 204), ou seja, o fator de segunda ordem tem fatores de primeira ordem como indicadores formativos que, por sua vez, tem indicadores refletivos.

Sustenta-se o modelo proposto para este capítulo por meio do uso da Tabela 1 de Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003, p. 203), reproduzida aqui como Tabela 3.2, em que os autores apresentam regras de decisão para determinar se um construto é formativo ou refletivo.

Tabela 3.2 - Regras de Decisão para determinar se o construto é formativo ou refletivo

	Modelo Formativo	Modelo Refletivo
1. Direção da causalidade do construto para a medida sugerida pela definição conceitual	Direção da causalidade é dos itens para o construto	Direção da causalidade é do construto para os itens
Os indicadores (itens) são: (a) características definidoras ou (b) manifestações do construto?	Os indicadores são características definidoras do construto	Os indicadores são manifestações do construto

continua

	Modelo Formativo	Modelo Refletivo
Mudanças nos indicadores/itens causam mudanças no construto ou não?	Mudanças nos indicadores causam mudanças no construto	Mudanças no indicador não causam mudanças no construto
Mudanças no construto causam mudanças nos indicadores?	Mudanças no construto não causam mudanças nos indicadores	Mudanças no construto causam mudanças nos indicadores
2. Permutabilidade dos indicadores/itens	Os indicadores não necessitam ser intercambiáveis	Os indicadores devem ser intercambiáveis
Os indicadores devem ter o mesmo conteúdo ou conteúdo semelhante?	Os indicadores não necessitam ter o mesmo conteúdo ou conteúdo similar/indicadores não necessitam compartilhar um tema comum	Os indicadores devem ter o mesmo conteúdo ou conteúdo similar/indicadores devem compartilhar um tema comum
Retirar um dos indicadores alteraria o domínio conceitual do construto?	Retirar um indicador pode alterar o domínio conceitual do construto	Retirar um indicador não deve alterar o domínio conceitual do construto
3. Covariação entre indicadores	Não é necessário que os indicadores covariem entre si	Espera-se que os indicadores covariem entre si
A mudança em um dos indicadores deve estar associada com mudanças nos outros indicadores?	Não necessariamente	sim
4. Rede nomológica dos indicadores do construto	A rede nomológica para os indicadores pode diferir	A rede nomológica para os indicadores não deve diferir
Espera-se que os indicadores/itens tenham os mesmos antecedentes e consequentes?	Os indicadores não precisam ter os mesmos antecedentes e consequentes	Os indicadores precisam ter os mesmos antecedentes e consequentes

Fonte: Adaptada de Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003, p. 199).

Geração de itens: Costa (2011) menciona três formas para a geração efetiva dos itens da escala: avaliação da literatura, procedimentos qualitativo-exploratórios e consulta a especialistas. Optou-se pela avaliação da literatura e consulta aos especialistas. Foram elaborados itens para as variáveis problema, necessidade e desejo. A princípio foram gerados 21 itens para cada variável, totalizando 63 itens (Apêndice B). Os 63 itens foram submetidos a especialistas, dentre os quais: 2 pesquisadores doutores da área de comportamento do consumidor, 2 estudantes de doutorado do curso de administração, 3 empresários e 11 pessoas interessadas no tema. A submissão foi feita por meio de um questionário em que constou a definição de cada variável e os itens referentes a elas. Seguindo as propostas apresentadas em Costa (2011) foi solicitado aos especialistas que marcassem em uma escala de sete pontos o grau de adequação de cada item elaborado para mensurar a variável. Uma vez realizada a coleta dos dados foram

selecionados os sete itens que os especialistas apontaram como sendo os mais adequados para cada variável. Para cada conjunto de sete itens foi elaborado um item reverso. Desta forma, chegou-se a 24 itens, 8 para cada variável. Tais procedimentos garantem, preliminarmente, a validade de conteúdo e de face da escala (A redação dos itens consta no Apêndice C).

Decisões a respeito das respostas: nessa fase da elaboração da escala foi feita a análise referente ao tipo de escala utilizada. Optou-se pela escala do tipo Likert de sete pontos em que 1 é igual a “discordo totalmente” e sete é igual a “concordo totalmente” (Likert, 1979; Sampieri et al., 2013).

Planejamento amostral: nesse momento do estudo buscou-se determinar o tamanho da amostra a ser utilizada para a pesquisa (as características da amostra constam no item 1.3.4.1). Não há consenso entre os autores a respeito de como determinar o tamanho da amostra, mas existem algumas propostas de como proceder em relação às diferentes técnicas estatísticas.

Hair et al. (2009) afirmam que para Modelagem de Equações Estruturais (MEE) há a necessidade de uma amostra maior se for comparada com outras técnicas multivariadas.

Os autores apontam também cinco considerações que afetam o tamanho amostral: (1) no caso de problemas com desvios da normalidade é sugerido 15 respondentes para cada parâmetro estimado no modelo; (2) referente à técnica de estimação, que no caso da MEE a mais comum é a estimação de máxima verossimilhança, recomenda-se 150 a 400 respondentes; (3) a complexidade do modelo demandará amostras que dependerão da quantidade de variáveis medidas; (4) no caso de dados perdidos é necessário que o pesquisador, antecipadamente, considere em seu planejamento amostral um aumento do número de respondentes para compensar as perdas; (5) por fim, no caso de comunalidades tem-se que: quando as comunalidades ficam menores e no caso de múltiplos construtos são exigidas amostras maiores. Apenas nas considerações 1 e 2 os autores sugeriram quantidades.

No caso da técnica de análise fatorial Hair et al. (2009) afirmam que a amostra deve ser maior ou igual a 100 respondentes.

Costa (2011, p. 205) sugere que o tamanho da amostra “. . . seja tão grande quanto possível, dentro de limites de custos associados.” Essa linha de pensamento também é adotada por Field (2018). Fávero et al. (2009) apresentam algumas fórmulas para determinadas técnicas. Existe ainda o *software* chamado G*Power (Faul, Erdfelder, & Buchner, 2007) que calcula o número mínimo que se deve utilizar como tamanho amostral.

Levando-se em conta a necessidade da obtenção do tamanho amostral a priori, para o presente capítulo foi utilizado o *software* G*Power, versão 3.1.9.4. O *software* é amigável e pode ser obtido gratuitamente no endereço (<http://www.gpower.hhu.de/en.html>). A Figura 3.2 mostra a tela principal do *software*.

Figura 3.2 - Tela do *software* G*POWER 3.1.9.4 exibindo o cálculo da amostra mínima do estudo empírico

Fonte: Saída do *software* G*POWER 3.1.9.4.

Conforme a Figura 3.2 a tela do G*Power requer as seguintes informações para gerar o tamanho mínimo amostral:

- *Tipo de poder de análise:* como a proposta do uso do *software* é obter o número mínimo para compor a amostra, então foi selecionado a opção “A priori: calcular o tamanho da amostra necessário – dado α , poder e tamanho do efeito”;

- *Família de Testes*: foi selecionado o teste F, que é a razão de duas variâncias. A variância, por sua vez irá avaliar o modo como os dados flutuam em torno da média (Levine, Stephan, & Szabat, 2016). Trata-se de “. . . uma técnica que pode ser usada para determinar se as médias de duas ou mais populações são iguais” (Stevenson, 2001, p. 254). A estatística F é utilizada na regressão linear múltipla e a MEE utiliza “uma série de equações semelhantes, a uma série de equações de regressão múltipla” (Hair et al., 2009, p. 543);
- *Teste estatístico*: conforme a Figura 3.2, o teste estatístico selecionado é a regressão linear múltipla, com modelo fixo e R^2 afastando de zero. A regressão linear múltipla é uma técnica estatística que envolve três ou mais variáveis. O modelo utilizado é o da Figura 3.1, consistindo no caso desse capítulo, em uma variável dependente (reconhecimento de consumo) e três variáveis independentes (problema, necessidade e desejo). O R^2 refere-se ao poder explicativo do modelo de regressão (Fávero, 2015). O R^2 é definido por Stock e Watson (2015, p. 196) como “. . . a fração da variância da amostra de Y_i explicada (ou prevista) pelos regressores”, ou seja, pelas variáveis explicativas. Lembrando que a modelagem de equações estruturas, que foi utilizada como técnica estatística de segunda geração, tem dois tipos: MEE baseada em covariância (BC-MEE) utilizadas para confirmar ou rejeitar teorias e MQP-MEE, também denominada de MQP Modelagem de Caminho, utilizada para desenvolver teorias em pesquisas exploratórias (Hair et al. 2014 e 2017). Nessa pesquisa foi usado o MQP-MEE cujo procedimento de estimativa é o método baseado na regressão por meio dos Mínimos Quadrados Ordinários (da sigla em inglês OLS – *Ordinary Least Squares*). Portanto, está em consonância com as opções na tela do G*Power;
- *Parâmetros*: o tamanho do efeito, o alfa, o poder do teste e o número de preditores foram os parâmetros fornecidos para que o G*Power calculasse o tamanho mínimo da amostra. Entre as várias referências ao tamanho do efeito (Hedges & Olkin, 1985; Hunter & Schmidt, 2004; Cooper, Hedges, & Valentine, 2009) a mais citada na literatura foi Cohen (1988) que foi utilizada nesta pesquisa. Conforme Ellis (2010, p. 4) “Um tamanho de efeito refere-se à magnitude do resultado à medida que ocorre ou seria encontrado na população” e Cohen (1988) faz ampla discussão a esse respeito e propõe os seguintes valores para o tamanho do efeito (f^2): pequeno = .02; médio = .15; grande = .35. Para o presente estudo foi utilizado o tamanho de efeito médio. O alfa foi 0,05 (Fisher, 1956). Quanto ao poder do teste Cohen (1988) aponta para 80% como percentual apropriado. Em relação ao número de preditores, conforme a Figura 3.2

demonstra, o modelo tem três preditores, ou seja, as variáveis problema, necessidade e desejo.

- *Tamanho amostral mínimo apresentado pelo G*Power*: alimentado com os parâmetros citados, o total do tamanho da amostra apresentado pelo *software* foi de 77 casos. Contudo, balizado em Ringle, Silva e Bido (2014) que sugerem dobrar ou até mesmo triplicar esse valor para que se tenha um modelo mais robusto optou-se pelo total mínimo de 154 casos, ou seja, o dobro do que foi apontado pelo G*Power. A Figura 3.3 apresenta o tamanho da amostra utilizando-se o gráfico.

Figura 3.3 - Tamanho Mínimo da Amostra Utilizando o *Software* G*Power 3.1.9.4

Fonte: Saída do *software* G*Power 3.1.9.4.

3.4.2 Justificativa do Tamanho Amostral

Conforme mencionado anteriormente, não há consenso a respeito do tamanho da amostra para as técnicas estatísticas, entre elas a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e Análise Fatorial Exploratória (AFE).

Kline (2011) afirma que a complexidade do modelo a ser analisado influencia no tamanho da amostra. Assim, quanto mais complexo o modelo maior a demanda por número de casos. Por outro lado, Hair, et al (2014, p. 19) afirmam que a complexidade do modelo tem pouca influência no tamanho da amostra quando se utiliza o PLS-SEM, pois “. . . o algoritmo não computa todas as relações no modelo estrutural ao mesmo tempo”.

Wolf, Harrington, Clark e Miller (2013) considerando o tema tamanho da amostra para MEE mencionam que um tamanho de amostra não serve para todos os casos e o número de indicadores influencia o tamanho da amostra, quanto mais indicadores menor o número de casos necessários.

Chin e Newsted (1999, p. 326) propuseram estratégias estatísticas para pesquisa com pequenas amostras. Para tanto, os autores recomendam que se observe a especificação do modelo na busca por duas possibilidades: “(1) o bloco com o maior número de indicadores formativos ou (2) a variável latente (VL) dependente com o maior número de variáveis latentes (VLs) que a influenciam”. Em seguida, caso se utilize a heurística de regressão de 10 casos por preditor, então o tamanho da amostra necessário seria 10 vezes qualquer das possibilidades (1) ou (2), considerando a que for maior.

No presente capítulo o modelo da Figura 3.1 é considerado nos estudos de equações estruturais como Modelo de Mensuração 1 e é um submodelo da Figura 1.1 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2012). O Modelo de Mensuração 1 está dividido em 4 blocos, composto por 3 variáveis exógenas e 1 variável endógena. As variáveis exógenas são refletivas e possuem cada uma oito indicadores.

Aplicando a proposta de Chin e Newsted (1999) para o Modelo de Mensuração 1 verifica-se que, a possibilidade (1) não se ajusta, pois os indicadores são refletivos e não formativos como é solicitado.

A segunda possibilidade é verificar qual variável latente (VL) dependente tem o maior número de variáveis latentes (VLs) que a influenciam. Assim, para o Modelo de Mensuração 1 aqui analisado tem-se que a variável dependente Reconhecimento de Consumo é influenciada por três variáveis: problema, necessidade e desejo. Desta forma, utilizando o processo de 10 casos para cada variável, resultará no tamanho amostral de 30 casos.

Faz parte da recomendação de Chin e Newsted (1999) que a opção seja para a possibilidade que resultar no maior tamanho amostral. Considerando que apenas a possibilidade 2 foi efetuada, então permanece o tamanho amostral de 30 casos. Os autores também, sugerem que para uma

avaliação do tamanho amostral mais precisa seria necessário especificar o tamanho do efeito e consultar a tabela elaborada por Cohen (1988).

Procedendo da maneira proposta por Cohen (1988, 1992), portanto, assumindo-se um tamanho de efeito médio, ou seja, de .15, poder de .80 e alfa de .05, o tamanho mínimo da amostra foi de 76 casos. Esses mesmos parâmetros foram utilizados no G*Power resultando em 77, ou seja, acréscimo de apenas um caso.

Portanto, esse exercício ratifica a robustez do *software* G*Power e justifica o tamanho amostral estabelecido para a análise proposta nesse capítulo. O tamanho de amostra obtido foi duplicado, conforme sugestão de Ringle, Silva e Bido (2014) totalizando 154 casos. Esse foi o valor mínimo adotado para essa pesquisa, mas no processo de coleta foram obtidos 210 casos.

Coleta de dados e respondentes: para coletar os dados, uma vez definidos os itens a serem utilizados foi elaborado um questionário por meio do *Google Formulários*. Trata-se de um recurso gratuito, cuja ferramenta é amigável e está disponível no endereço <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Desenvolvido o questionário ocorreram dois momentos. O primeiro foi a coleta de dados para a limpeza da escala. Para isso, o questionário foi disponibilizado nas redes sociais composta por indivíduos do relacionamento do pesquisador. Foi solicitado aos respondentes que contribuíssem como agentes multiplicadores por enviarem o link do questionário para suas redes sociais. As condições solicitadas para responder o questionário foram: ter dezoito anos ou mais e e-mail (Link do questionário: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfx2QvNBR92VMnf3U6vn2o2lbBMKZztRfJT2zHAzFu_sq-qtg/viewform).

A primeira coleta de dados foi de cinquenta respondentes. O segundo momento foi a coleta para mais uma limpeza da escala e a definição dos itens que a compôs. Esse procedimento foi feito nas mesmas condições citadas e foram coletados dados de 160 respondentes, mais os 50 do teste, portanto, obteve-se 56 a mais do que o sugerido pelo *software* G*Power.

3.5 Análise dos Dados

Este item apresenta as análises dos dados coletados considerando duas etapas cuja finalidade foi a limpeza da escala.

A primeira etapa foi a título de teste e ajustes do instrumento de pesquisa, realizada com 50 respondentes. Foram realizadas várias rodadas de análise fatorial até que se chegasse ao melhor ajuste da escala.

A segunda etapa foi com a amostra definitiva de 160 respondentes e foram feitas menos rodadas, pois a escala já se encontrava mais ajustada aos critérios estatísticos e aos objetivos desse capítulo, mas a busca por ajustes na escala final também fez parte dos procedimentos.

Foram apresentadas as estatísticas descritivas e procedeu-se à análise fatorial exploratória para as duas etapas.

3.5.1 Variável Necessidade de Consumo (NC): estatísticas descritivas e análise fatorial

Está primeira análise com amostra tamanho cinquenta enfatizou os aspectos teóricos/didáticos com a finalidade de demonstrar os passos utilizados como um protocolo de pesquisa. As demais análises foram mais resumidas, mas sempre com foco na qualidade das informações.

Tanto as estatísticas descritivas quanto a análise fatorial foram efetuadas para cada uma das variáveis aqui denominadas de problema de consumo, necessidade de consumo e desejo de consumo.

Neste item, a variável analisada foi a Necessidade de Consumo (NC).

O primeiro passo foi utilizar a amostra de 50 respondentes para o teste do questionário e a limpeza da escala. Os dados coletados foram inseridos em uma planilha do *Excel* do Pacote *Office* 2019. Na sequência foi feita a avaliação visual da planilha de dados com o intuito de se verificar possíveis erros de digitação, itens não respondidos ou outras anomalias.

Feitas as verificações quanto às possíveis anomalias nada foi constatado que demandasse correção ou exclusão de itens. Em seguida foram extraídas as estatísticas descritivas convencionais.

A Tabela 3.3 apresenta o resumo de algumas estatísticas descritivas extraídas por meio do *software* estatístico SPSS, versão 23 em português.

A primeira estatística da Tabela 3.3 analisada foi a média. A média sintetiza os valores observados de uma variável sendo, portanto, a medida da posição central dos dados (Aranha & Zambaldi, 2008; Anderson et al., 2018).

Apesar de sua relevância a média sem estar aliada a outras medidas não disse muita coisa a respeito dos dados aqui analisados. Contudo, alguns exemplos poderão explicar essa observação.

Por exemplo, a variável NC_5 tem a média 6,30, a mediana igual a 6 e a moda é 7. Esses valores são importantes quando se considera a redação do item, que no caso é: *Se o produto me traz satisfação eu me empenho em procurar por ele e se possível comprá-lo.*

Nessa pesquisa, o item NC_5, é considerado um dos 8 itens atribuídos à variável Necessidade de Consumo que, por sua vez, é sugerida como dimensão do construto Reconhecimento de Consumo (vide modelo da Figura 3.1). A redação desse item resulta de procedimentos realizados que já foram explicados nesse capítulo quando foi comentando a elaboração dos itens para o desenvolvimento da escala.

Assim sendo, espera-se que o item NC_5 tenha um escore alto, justificando-o como pertencente à variável Necessidade de Consumo. Contudo, essa expectativa reside em pesquisas anteriores envolvendo revisão de literatura, elaboração de itens e submissão aos especialistas para análise e não em pesquisa de campo com maior profundidade. Nesse item do trabalho serão feitas as análises com maior profundidade a partir do teste com cinquenta respondentes.

Visto com base nessa perspectiva, os valores do item NC_5 corresponde apropriadamente à expectativa apresentada, mas a amostra tem 50 casos, portanto, 50 observações, o que torna a análise de item por item um tanto exaustiva. Por isso, recorreu-se a outras medidas para a verificação da qualidade dos dados.

Tabela 3.3 – Resumo das Estatísticas Descritivas da Variável Necessidade de Consumo

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
NC_1	5,16	5,00	5 ^a	1,683	-0,798	-0,242
NC_2	4,26	4,00	4 ^a	1,904	-0,57	-1,072
NC_3	3,40	3,00	1	2,090	0,433	-0,995
NC_4	5,94	6,00	7	1,219	-1,219	1,178
NC_5	6,30	6,00	7	0,763	-0,575	-1,038
NC_6	5,92	6,00	7	1,192	-0,893	-0,221
NC_7	4,60	5,00	6	1,874	-0,512	-0,766
NC_8	2,68	2,00	2	1,647	0,996	0,81

a. Há várias modas, o menor valor é mostrado.

Fonte: Elaborada pelo autor (2019), com base nos dados extraídos do *software* estatístico SPSS, versão 23.

A próxima medida seria o desvio padrão, mas antes foram comentados os índices de assimetria e curtose. O primeiro permite distinguir o grau de desvio ou afastamento da simetria de uma

distribuição. Na distribuição simétrica a média, a mediana e a moda têm valores iguais, condição desejada, mas difícil de se obter. O segundo índice é a análise da altura do ponto máximo da curva de distribuição (Salkind, 2017; Fávero et al., 2009).

Tanto para a assimetria quanto para a curtose são atribuídos valores zero quando se trata de uma distribuição normal. Os parâmetros utilizados para a análise de assimetria foram: valor maior do que +1 e menor do que -1 indica distribuição assimétrica substancial. Para a curtose os parâmetros foram: valor maior do que +1, a distribuição é muito alta (leptocúrtica) e se for menor do que -1, então a distribuição é muito plana (platicúrtica). Distribuições que excedem os parâmetros indicados são consideradas não normais (Hair et al., 2009), a amostra normal é denominada de mesocúrtica.

A Tabela 3.3 apresentou valores aquém e além para assimetria e curtose. Os itens que extrapolaram os parâmetros foram objeto de análise durante a efetuação da análise fatorial.

Outro índice verificado na Tabela 3.3 foi o desvio padrão, outra estatística obtida por meio do SPSS. Essa estatística tem por finalidade representar a variabilidade do “termo médio” em uma distribuição (Levin, Fox & Forde, 2017).

Contudo, definir se o desvio padrão é grande ou pequeno, por vezes não é uma tarefa simples. Para minimizar essa situação foi utilizado o coeficiente de variação, que é uma medida de dispersão relativa. Esse coeficiente expressa a relação percentual do desvio padrão em relação à média (Gravetter, Wallnau, & Forzano, 2018).

Trata-se do desvio padrão dividido pela média e multiplicado por 100. O resultado é em percentual que quando menor ou igual a 20% refere-se a uma amostra homogênea e quando maior do que 20% refere-se a uma amostra heterogênea. A Tabela 3.4 mostra os coeficientes de variação para os dados da amostra em análise.

Assim, verificando a Tabela 3.4 nota-se que com exceção do item NC_5 cujo valor de coeficiente de variação, por ser menor do que 20%, refere-se a amostra homogênea, os demais estão acima de 20%, portanto, são amostras heterogêneas, demonstrando a dispersão dos valores no conjunto. Essa dispersão desde que não aja maioria nos extremos é salutar para a pesquisa.

Tabela 3.4 – Coeficientes de Variação da Variável Necessidade de Consumo

Variável	Média	Desvio Padrão	Coef. de Variação – CV (%)
NC_1	5,16	1,683	32,62
NC_2	4,26	1,904	44,69
NC_3	3,40	2,090	61,47
NC_4	5,94	1,219	20,52
NC_5	6,30	0,763	12,11
NC_6	5,92	1,192	20,14
NC_7	4,60	1,874	40,74
NC_8	2,68	1,647	61,46

Fonte: Elaborada pelo autor (2019), com base em dados extraídos do *software* SPSS, versão 23.

No caso de valores extremos, considerando que foi utilizado uma escala Likert de 7 pontos, para as respostas indicando 7 ou 1 verificou-se possíveis problemas na redação do item ou mesmo no comportamento de resposta do respondente. Essa verificação também foi efetuada por meio da consulta à Tabela 3.3 e do *Box-Plot* da Figura 3.4.

Figura 3.4 – *Box-Plot* dos Itens da Variável Necessidade de Consumo

Fonte: Extraído do *software* estatístico SPSS, versão 23 (2019).

Entre os pressupostos para a utilização da análise fatorial estão: verificar a existência de *outliers* e avaliar a normalidade da mostra. Conforme Figura 3.4, que apresenta o *Box-Plot*, não há

evidências de *outliers*, o que contribui para a robustez da pesquisa. Quanto à análise da normalidade da amostra o teste, comumente, recomendado é o de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk (Field, 2018).

Os dois testes tem por finalidade verificar se uma amostra é proveniente de uma população com distribuição normal. No caso de amostra pequenas, com menos de trinta observações é recomendado o teste de Shapiro-Wilk. A Tabela 3.5 apresenta os resultados desses testes.

Tabela 3.5 – Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
NC_1	,202	50	,000	,877	50	,000
NC_2	,111	50	,167	,928	50	,005
NC_3	,155	50	,004	,881	50	,000
NC_4	,240	50	,000	,812	50	,000
NC_5	,301	50	,000	,767	50	,000
NC_6	,237	50	,000	,821	50	,000
NC_7	,173	50	,001	,908	50	,001
NC_8	,260	50	,000	,852	50	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A premissa dos testes é que se ele for não significativo ($p > 0,05$), então os dados da amostra em análise não diferem significativamente de uma distribuição normal, portanto, eles podem ser normais. Se o teste for significativo ($p < 0,05$), então a distribuição analisada é significativamente diferente de uma distribuição normal, ou seja, ela é não-normal (Hair et al., 2009).

Como pode ser verificado na Tabela 3.5, com exceção da variável NC_2, para o teste de Kolmogorov-Smirnov, as demais são significativamente diferentes de uma distribuição normal para os dois testes, portanto, não se enquadram na condição de distribuição normal.

Contudo, mesmo diante dessa informação decidiu-se por continuar com a pesquisa, pois existem outros requisitos que justificam os procedimentos com a técnica de análise fatorial.

A última análise feita foi em relação às correlações. De acordo com Dancey & Reidy (2017, p. 182) os parâmetros para se avaliar a força das correlações são: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraca), $r = 0,40$ até $0,60$ (moderada) e $r = 0,70$ até $0,90$ (forte).

Utilizando esses parâmetros citado pelos autores, verificou-se na Tabela 3.6 que o maior valor de correlação ocorreu entre as variáveis NC_2 e NC_1 = 0,516 e NC_8 e NC_5 = -0,572, portanto, classificada como moderada. As demais foram abaixo desse valor e em muitos casos aproximou-se de zero, ou seja, não existiu correlação.

Tabela 3.6 – Matriz de Correlações^a

		NC_1	NC_2	NC_3	NC_4	NC_5	NC_6	NC_7	NC_8
Correlação	NC_1	1,000	,516	,370	,333	,359	,393	,228	-,364
	NC_2	,516	1,000	,425	,148	,142	,324	,459	-,181
	NC_3	,370	,425	1,000	,170	,115	,144	,214	,026
	NC_4	,333	,148	,170	1,000	,217	,263	-,163	-,325
	NC_5	,359	,142	,115	,217	1,000	,184	,086	-,572
	NC_6	,393	,324	,144	,263	,184	1,000	,232	-,232
	NC_7	,228	,459	,214	-,163	,086	,232	1,000	-,089
	NC_8	-,364	-,181	,026	-,325	-,572	-,232	-,089	1,000
Sig. (unilateral)	NC_1		,000	,004	,009	,005	,002	,056	,005
	NC_2	,000		,001	,153	,163	,011	,000	,104
	NC_3	,004	,001		,119	,213	,159	,068	,429
	NC_4	,009	,153	,119		,065	,032	,130	,011
	NC_5	,005	,163	,213	,065		,100	,277	,000
	NC_6	,002	,011	,159	,032	,100		,052	,053
	NC_7	,056	,000	,068	,130	,277	,052		,270
	NC_8	,005	,104	,429	,011	,000	,053	,270	

a. Determinante = ,144

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Para Fávero et al. (2009) a presença de correlações significantes, superiores a 0,30, é uma condição para se efetuar a análise fatorial. Essa condição não foi plenamente atendida para as variáveis aqui analisadas, embora existem muitas correlações superiores a 0,30, conforme Tabela 3.6.

As informações resultantes das estatísticas descritivas não foram muito inclinadas ao uso da técnica de análise fatorial. Contudo, por não ser a única condição para se efetuar essa técnica, pois há outros parâmetros que a sustentam, efetuou-se os procedimentos de análise fatorial (Fávero et al., 2009; Field, 2018; Hair et al., 2014).

Um desses testes é o KMO, que avalia se há correlações significativas e suficientes entre os itens que justifique a efetuação da análise fatorial. Valores dessa estatística entre 0,6 e 0,7 indicam que a aplicação da análise é razoável (Hutcheson & Sofroniou, 1999), sendo este o caso para a presente análise, conforme Tabela 3.7, que mostra o valor de KMO de 0,697.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, sua proposta é testar a hipótese nula de que a matriz de correlações seja uma matriz identidade, sua rejeição evidencia que há correlações entre as variáveis (Manly & Alberto, 2017).

Para os dados analisados o teste de Bartlett foi significativo ($p < 0,001$) o que conduz à rejeição da hipótese nula. Essa ocorrência pode ser verificada na Tabela 3.7, o que ratificou o uso da análise fatorial (Sig. = 0,000).

Tabela 3.7 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,697
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	88,225
Bartlett	gl	28
	Sig.	,000

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Outra análise que contribuiu no sentido de avaliar a pertinência ou não do uso da análise fatorial foram as matrizes anti-imagem, que complementam a análise do KMO, conforme Tabela 3.8.

Os valores da diagonal das matrizes de correlações anti-imagem apresentam a Medida de Adequação da Amostra (MAA) (em inglês MSA – *Measure of Sampling Adequacy*) para cada variável. Espera-se que a MAA apresente valores superiores a 0,5, e quanto maior, melhor a utilização da análise fatorial. No caso de valores abaixo de 0,5 deve-se considerar a exclusão da variável e executar a análise novamente, pois esse procedimento afeta as estatísticas do KMO (Field, 2009).

Para os dados aqui analisados os valores MAA estão todos acima de 0,5, portanto, estão adequados à análise fatorial.

Tabela 3.8 – Valores de MAA da Matriz Anti-imagem

		NC_1	NC_2	NC_3	NC_4	NC_5	NC_6	NC_7	NC_8
Covariância anti-imagem	NC_1	,554	-,178	-,127	-,098	-,098	-,131	-,001	,081
	NC_2	-,178	,557	-,169	-,023	,054	-,064	-,229	,035
	NC_3	-,127	-,169	,735	-,101	-,076	,044	-,050	-,156
	NC_4	-,098	-,023	-,101	,735	,012	-,139	,221	,147
	NC_5	-,098	,054	-,076	,012	,636	-,007	-,011	,306
	NC_6	-,131	-,064	,044	-,139	-,007	,779	-,116	,024
	NC_7	-,001	-,229	-,050	,221	-,011	-,116	,706	,040
	NC_8	,081	,035	-,156	,147	,306	,024	,040	,578
Correlação anti-imagem	NC_1	,794^a	-,321	-,200	-,154	-,165	-,200	-,001	,143
	NC_2	-,321	,718^a	-,265	-,035	,090	-,097	-,365	,062
	NC_3	-,200	-,265	,674^a	-,137	-,110	,058	-,070	-,240
	NC_4	-,154	-,035	-,137	,648^a	,018	-,183	,307	,225
	NC_5	-,165	,090	-,110	,018	,656^a	-,010	-,017	,505
	NC_6	-,200	-,097	,058	-,183	-,010	,814^a	-,156	,035
	NC_7	-,001	-,365	-,070	,307	-,017	-,156	,608^a	,062
	NC_8	,143	,062	-,240	,225	,505	,035	,062	,627^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Na sequência foi analisada a variância total explicada. A Tabela 3.9 apresenta os valores próprios para cada fator. Conforme determinado, quando os parâmetros foram estabelecidos para a análise, apenas fatores com valores superiores a 1 seriam selecionados.

Foram retidos três fatores que explicam 66,906% da variância dos dados originais. É possível verificar na tabela os autovalores associados com cada fator antes da extração, depois da extração e depois da rotação.

Assim, antes da extração foram identificados oito componentes lineares dentro do conjunto de dados. Field (2018) lembra que deve haver o mesmo número de autovalores e variáveis.

Após a extração os autovalores maiores do que 1 são apresentados. Os primeiros fatores são aqueles que explicam quantias relativamente grandes das variâncias, sobretudo, o primeiro fator.

Outro aspecto a ser considerado é que antes da rotação o fator 1 foi responsável pelo maior valor de variância explicada que foi de 35,137% contra 18,810% do fator 2 e 12,959% do fator 3. Contudo, após a rotação esse valor caiu para 28,567% contra 23,194% do fator 2 e 15,145% do fator 3. Isso ocorre em função da redistribuição da variância entre os fatores após a rotação.

Tabela 3.9 – Variância Total Explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,811	35,137	35,137	2,811	35,137	35,137	2,285	28,567	28,567
2	1,505	18,810	53,947	1,505	18,810	53,947	1,856	23,194	51,761
3	1,037	12,959	66,906	1,037	12,959	66,906	1,212	15,145	66,906
4	,835	10,441	77,347						
5	,568	7,094	84,442						
6	,501	6,257	90,699						
7	,386	4,824	95,523						
8	,358	4,477	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 3.10 apresenta as comunalidades antes e depois da extração. Trata-se da proporção da variância que uma variável original compartilha com as demais variáveis que estão sendo analisadas (Hair et al., 2009; Pituch & Stevens, 2016).

Na análise de componentes principais supõe-se que toda variância é comum, por isso antes da extração todas as comunalidades são iguais a 1. Após a extração é possível ter uma ideia de quanta variância realmente é comum (Field, 2018).

A Tabela 3.10 mostra que, com exceção da variável NC_6 cuja comunalidade é 0,358, as demais apresentam valores acima do recomendado (Hair et al., 2014) que é de 0,50. Variáveis com valores inferiores são fortes candidatas a serem eliminadas. É o caso da variável NC_6.

Tabela 3.10 - Comunalidades

	Inicial	Extração
NC_1	1,000	,660
NC_2	1,000	,705
NC_3	1,000	,612
NC_4	1,000	,762
NC_5	1,000	,684
NC_6	1,000	,358
NC_7	1,000	,786
NC_8	1,000	,785

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 3.11 mostra a matriz de componentes antes da rotação. São apresentadas as cargas de cada variável em cada fator. Por padrão, o SPSS exibe todas as cargas, mas durante o processo de seleção dos parâmetros no *software* foi estabelecido que cargas menores do que 0,4 fossem eliminadas da saída, o que justifica os espaços em branco na tabela.

Embora não seja relevante para interpretações, ela mostra que antes da rotação o fator 1 era o que tinha a maioria das variáveis com altas cargas.

Tabela 3.11 – Matriz dos Componentes^a

	Componente		
	1	2	3
NC_1	,802		
NC_2	,702	,462	
NC_6	,595		
NC_8	-,586	,566	
NC_5	,568	-,485	
NC_3	,498	,427	,426
NC_7	,427	,588	-,508
NC_4	,473	-,455	,575

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

a. 3 componentes extraídos.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Hair et al. (2014) recomenda avaliar as comunalidades das variáveis na matriz fatorial não-rotacionada. A Tabela 3.12 mostra esse procedimento.

Tabela 3.12 – Avaliação das Comunalidades na Matriz Fatorial Não-Rotacionada

	Componente			Comunalidades
	1	2	3	
NC_1	,802			,660
NC_2	,702	,462		,705
NC_6	,595			,358
NC_8	-,586	,566		,785
NC_5	,568	-,485		,785
NC_3	,498	,427	,426	,612
NC_7	,427	,588	-,508	,786
NC_4	,473	-,455	,575	,762

Fonte: Saídas do *software* SPSS, versão 23, adaptadas pelo autor (2019).

Não há uma diretriz estatística que indique exatamente um valor mínimo para a comunalidade, mas considerações práticas sugerem um nível mínimo de 0,50, que foi adotado para a esta pesquisa (Hair et al., 2014).

Considerando que a variável NC_6 apresentou comunalidade de 0,358, portanto, abaixo do nível mínimo adotado nesta pesquisa, ela foi eliminada e efetuada novamente a análise fatorial.

Outra modificação realizada juntamente com a eliminação da variável NC_6 foi aumentar a nota de corte para a seleção das cargas, que antes era de 0,4 e passou para 0,5. A finalidade foi propiciar um ajuste mais robusto das cargas dos itens em seus fatores e evitar cargas cruzadas.

Com a eliminação da variável NC_6 o teste KMO que antes era de 0,697 passou para 0,662, mas continua dentro do conceito de razoável para a técnica de análise fatorial. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, continuou significativo ($p < 0,001$), o que conduziu à rejeição da hipótese nula.

A Tabela 3.13 compara os valores da MAA antes e depois da retirada da variável NC_6.

Tabela 3.13 – Comparação da MAA após a Retirada da Variável NC_6

	Antes	Depois
NC_1	,794	,767
NC_2	,718	,674
NC_3	,674	,674
NC_4	,648	,634
NC_5	,656	,641
NC_6	,814	
NC_7	,608	,592
NC_8	,627	,601

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Como pode ser verificado na Tabela 3.13 houve pequena diminuição nos valores da MAA após a retirada da variável NC_6, mas continuam acima do valor mínimo de 0,5.

Por outro lado, as comunalidades apresentaram sensível aumento em seus valores, conforme pode ser verificado na Tabela 3.14.

Tabela 3.14 – Comparação Entre as Comunalidades Após a Retirada da Variável NC_6

	Antes	Depois
NC_1	,660	,666
NC_2	,705	,721
NC_3	,612	,671
NC_4	,762	,750
NC_5	,684	,703
NC_6	,358	
NC_7	,786	,784
NC_8	,785	,796

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

O total de variância explicada apresentou substancial aumento de 66,906% para 72,731%, conforme dados da Tabela 3.15.

Tabela 3.15 – Variância Total Explicada após a Retirada da Variável NC_6

	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
Componente 1	2,551	36,442	36,442	2,551	36,442	36,442	2,046	29,226	29,226
2	1,504	21,489	57,931	1,504	21,489	57,931	1,839	26,272	55,498
3	1,036	14,800	72,731	1,036	14,800	72,731	1,206	17,233	72,731
4	,654	9,338	82,068						
5	,501	7,161	89,229						
6	,396	5,651	94,880						
7	,358	5,120	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Após essas análises foi feita nova avaliação entre as comunalidades e a matriz fatorial não-rotacionada, sem a variável NC_6. A Tabela 3.16 apresenta os resultados.

A análise da Tabela 3.16 permite verificar que as comunalidade estão todas acima de 0,6, portanto, acima do nível mínimo que é de 0,5.

Em relação às cargas cruzadas, as análises foram feitas após a rotação dos fatores.

Tabela 3.16 – Avaliação das Comunalidades das Variáveis na Matriz Fatorial Não-Rotacionada Após a Eliminação da Variável NC_6

	Componente			Comunalidades
	1	2	3	
NC_1	,805			,666
NC_2	,707			,721
NC_8	-,606	,558		,796
NC_5	,603			,703
NC_3	,529			,671
NC_7		,593	-,507	,784
NC_4			,574	,750

Fonte: Saídas do *software* SPSS, versão 23, adaptadas pelo autor (2019).

Um ponto considerado na análise fatorial diz respeito à quantidade de componentes a serem extraídos. A decisão de quantos componentes extrair fica à cargo do pesquisador. A recomendação de Kaiser (1960) é de reter todos os fatores maiores do que 1, pois esse valor representa um montante substancial de variação. Para Field (2018, p. 1005) “... o critério de Kaiser (1960) é preciso quando o número de variáveis é menor do que 30 e as comunalidades resultantes (após a extração) são todas maiores do que 0,7”. O autor afirma ainda que para amostras maiores do que 250 e comunalidades com média maior ou igual a 0,6, o critério da Kaiser (1960) também é apropriado.

Jolliffe (2002) sugere reter autovalores maiores do que 0,70. Outra opção seria o diagrama de declividade de Cattell (1965) em que o ponto de corte para a seleção dos fatores deve ser o ponto de inflexão da curva e a amostra deverá ser maior do que 200.

O teste que foi realizado para este capítulo não se enquadrou em quaisquer dessas recomendações, pois tem amostra igual a 50.

Diante dessa situação as comunalidades poderão ser um indicativo de como proceder com as análises, mas antes foi consultado o diagrama de declividade, conforme Figura 3.5.

Por meio do gráfico de declividade verifica-se, partindo do ponto de inflexão, que três fatores foram retidos.

Figura 3.5 – Diagrama de Declividade

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Resumindo a situação para a amostra que foi analisada tem-se que: embora as condições apresentadas não se enquadraram totalmente nas recomendações de kaiser (1960), Jolliffe (2002) e Cattell (1965) os resultados foram adequados, pois a média das comunalidades foi 0,727 e não há variável com valor inferior a 0,6 (vide Tabela 3.16). A retenção de três fatores foi apropriada, pois a título de teste, a análise fatorial foi executada duas vezes determinando que, na primeira vez fossem retidos dois fatores e na segunda apenas um fator. Nos dois casos os resultados obtidos foram medíocres.

Continuando as análises, a Tabela 3.17, matriz de componentes rotativa (ou rotacionada) apresenta as mesmas informações que a matriz de componentes (Tabela 3.16), a não ser pelo fato de que ela é calculada após a rotação. Nela foram incluídas as comunalidades para avaliação.

Na matriz de componentes rotativa as variáveis estão listadas por ordem de tamanho de suas cargas em cada fator.

Tabela 3.17 – Matriz de Componente Rotativa^a

	Componentes			Comunalidades
	1	2	3	
NC_3	,803			,671
NC_2	,789			,721
NC_1	,682			,666
NC_8		-,889		,796
NC_5		,834		,703
NC_7			,762	,784
NC_4			-,730	,750

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. ^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23, com adaptação do autor (2019).

Feitas as análises possíveis os resultados estão na Tabela 3.18 em que constam as cargas e comunalidades das sete variáveis remanescentes. Também foi acrescentada a redação de cada variável.

Tabela 3.18 – Matriz de Componente Rotativa com Comunalidades e Redação de cada Variável

Redação de cada Variável	Componentes			Comunalidades
	1	2	3	
NC_3: Muitas vezes resolvo meu sentimento de insatisfação comprando alguma coisa de que sinto falta.	,803			,671
NC_2: Quando sinto falta de alguma coisa fico insatisfeito(a) até adquiri-la.	,789			,721
NC_1: Quando me sinto insatisfeito(a) é porque alguma coisa está me faltando e procuro por ela.	,682			,666
NC_8: Mesmo que um produto me traga satisfação eu não me empenho muito em procurar por ele. (R)		-,889		,796
NC_5: Se o produto me traz satisfação eu me empenho em procurar por ele e se possível comprá-lo.		,834		,703
NC_7: A minha insatisfação pela falta de algum produto é resolvida assim que eu o compro.			,762	,784
NC_4: Não me incomoda de pagar mais caro por um produto que me traga bem-estar.			-,730	,750

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Assim, para a dimensão necessidade de consumo verificou-se uma composição com três fatores para os quais foram atribuídos significados.

O Fator 1 é composto pelas variáveis NC_2, NC_3 e NC_1. A redação das variáveis tratam do sentimento de insatisfação devido à necessidade de aquisição de algo que amenize esse sentimento o que está de acordo com a definição e o conceito de necessidade elaborados para esse trabalho (vide Apêndice G). Em função do exposto e da análise do enunciado dessas variáveis o Fator 1 foi nomeado como “necessidade de consumo” (NC), portanto, permanecendo o nome da variável de onde se originaram os itens.

No Fator 2 é possível identificar a necessidade de consumo por meio da satisfação do indivíduo em adquirir algo que atenda a sua demanda. Ele é composto pelas variáveis NC_5 e NC_8 cujos sinais são opostos, pois NC_8 é um item reverso. Esses itens variam juntos, mas em sentidos opostos. Hair et al. (2014) recomenda cautela quanto às relações entre variáveis de sinais opostos. Embora $NC_8 = -0,889$, em módulo, tenha escore mais alto, do que $NC_5 = 0,841$, o nome do Fator 2 foi elaborado com base nesse último. O Fator 2 ficou nomeado como “necessidade de empenho” (NE).

Por último, o Fator 3 que ficou com 2 itens, NC_7 e NC_4 e foi denominado de “necessidade de bem-estar” (NB).

O passo final foi obter a análise de confiabilidade utilizando-se o alfa de Cronbach.

Como pode ser verificado na Tabela 3.18 a variável NC_8 tem carga negativa, pois é um item reverso ou frase invertida. A função do item reverso é reduzir respostas tendenciosas por parte dos respondentes (Hair et al., 2014).

No entanto, a presença de itens reversos tem impacto no valor do alfa de Cronbach e uma solução é a transformação da variável (Field, 2018). Neste caso, como o valor máximo de resposta da escala aqui utilizada foi 7 adicionou-se 1, portanto, passou a ser 8. O próximo passo foi subtrair 8 do escore de cada respondente. Por exemplo, um respondente que tem escore igual a 7 passa a ter $8 - 7 = 1$ e alguém com escore igual a 1, passa a ter escore igual a $8 - 1 = 7$. Esse processo de transformação da variável foi realizado por meio do *software* SPSS, versão 23 utilizado neste trabalho.

Esse procedimento não viola as regras da estatística ou a qualidade dos dados, mas pretende apenas evitar má interpretação da confiabilidade por meio do uso do alfa de Cronbach.

O valor a ser considerado é o alfa de Cronbach com base em itens padronizados que é de 0,693. De acordo com a literatura esse valor de confiabilidade se enquadra na categoria de substancial se ajustando a amostra entre 25 e 50 indivíduos (Maroco & Gracia-Marques, 2006).

O valor de alfa de Cronbach postulado na literatura é o mínimo de 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994; Fávero & Belfiore, 2017), mas em alguns cenários de pesquisa em ciências sociais um alfa de 0,60 é considerado aceitável desde que se tenha cautela com as análises (DeVellis, 2017), sendo este o caso da presente pesquisa, pois trata-se de um teste com amostra de 50 indivíduos propondo uma investigação com relevante dose de ineditismo.

A Tabela 3.19 apresenta os resultados.

Tabela 3.19 – Análise de Confiabilidade: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,677	,693	7

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Resumindo as análises desenvolvidas como teste para lapidar o instrumento de pesquisa, a Tabela 3.20 apresenta os resultados finais.

Tabela 3.20 – Resumo dos Valores da Escala da Variável Necessidade de Consumo

Construto	Nº final de itens	Correlação máxima	Variância extraída	Alfa de Cronbach
Satisfação da necessidade	3	0,516	29,23%	0,699 (substancial)
Necessidade de empenho	2	-0,572	26,27%	0,728 (substancial)
Necessidade de bem-estar	2	-,163	17,23%	-,388

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Dos 8 itens que fizeram parte da análise 1 foi eliminado (NC_6), o que resultou em melhorias para o modelo.

A Tabela 3.20 apresenta o número final de itens por fator, as correlações máximas, que estão acima 0,3, o percentual da variância extraída após a rotação para cada fator, totalizando

72,731% e o alfa de Cronbach também acima de 0,6 com exceção do Fator 3 que é negativo e foi objeto de análise.

Desta forma, sendo o Fator 3 negativo (-,388), o que torna essa escala muito prejudicada, procedeu-se de maneira a analisar sua utilidade para a escala final desta pesquisa.

Assim, recorreu-se as redações dos itens que compõem as variáveis do Fator 3 (Necessidade de bem-estar) e conclui-se que elas não contribuiriam para os objetivos da presente pesquisa, portanto, esse fator não foi utilizado na pesquisa final com 160 respondentes.

O mesmo procedimento foi utilizado para o Fator 2. Também composto por dois itens em que um deles é reverso, a variável NC_8. Por se tratar de um item que se correlaciona inversamente como o outro, NC_5, o que torna a escala limitada e não convergente com os objetivos da presente pesquisa, decidiu-se que esse fator não seria utilizado na amostra de 160 respondentes.

Portanto, dos itens resultantes apenas os do Fator 1 foram utilizados na amostra de 160 respondentes, mas antes foram apresentadas as análises fatoriais para as demais variáveis do construto reconhecimento de consumo que são: Desejo de Consumo (DC) e Problema de Consumo (PC).

3.5.2 Variável Desejo de Consumo (DC): estatísticas descritivas e análise fatorial

Considerando que para a variável Necessidade de Consumo a apresentação dos resultados enfatizou os procedimentos de maneira didática, para as próximas análises os resultados foram, de certa forma, simplificados, mas sem prejuízo das análises e da qualidade das informações.

Assim, para a variável Desejo de Consumo as análises estatísticas exploratórias mostraram que, por meio dos testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk a amostra analisada não se enquadrou na situação de normalidade, mas outros testes justificaram a efetuação da análise fatorial.

A matriz de correlações contribuiu para justificar a análise fatorial como técnica utilizada para as análises da variável Desejo de Consumo (Tabela 3.21).

Os valores de significância apontam para as variáveis DC_9 e DC_10 como sendo candidatas a serem eliminadas em função do número de valores maiores do que 0,05 (Filed, 2018).

Quanto às correlações, embora a maioria não estivessem acima de 0,3 como a literatura sugere, apresentaram correlações relevantes como, por exemplo, DC_14 / DC_11 = 0,665 e DC_16 / DC_11 = 0,553 (Tabela 3.21).

Tabela 3.21 – Matriz de Correlações^a

		DC_9	DC_10	DC_11	DC_12	DC_13	DC_14	DC_15	DC_16
Correlação	DC_9	1,000	,035	-,089	-,276	-,085	-,118	,448	-,085
	DC_10	,035	1,000	,329	,150	,118	,264	,158	,287
	DC_11	-,089	,329	1,000	,421	,374	,665	-,257	,553
	DC_12	-,276	,150	,421	1,000	,504	,503	-,401	,385
	DC_13	-,085	,118	,374	,504	1,000	,460	-,366	,359
	DC_14	-,118	,264	,665	,503	,460	1,000	-,265	,439
	DC_15	,448	,158	-,257	-,401	-,366	-,265	1,000	-,273
	DC_16	-,085	,287	,553	,385	,359	,439	-,273	1,000
Sig. (unilateral)	DC_9		,404	,271	,026	,278	,207	,001	,278
	DC_10			,010	,149	,206	,032	,137	,022
	DC_11				,001	,004	,000	,036	,000
	DC_12					,000	,000	,002	,003
	DC_13						,000	,004	,005
	DC_14							,032	,001
	DC_15								,028
	DC_16								

a. Determinante = ,088

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Figura 3.6 apresenta o gráfico *Box-Plot* onde é possível verificar que não havia *outliers* para a amostra analisada.

Figura 3.6 – *Box-Plot* dos Itens da Variável Desejo de Consumo Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Procedendo à análise fatorial verificou-se que o KMO foi de 0,773, o que enquadrava a amostra na condição de média. O teste de Bartlett foi significativo ($p < 0,001$) o que conduziu à rejeição da hipótese nula. Ambos os testes ratificaram o uso da análise fatorial (Pallant, 2016).

Os valores das MAAs estavam acima de 0,5. A variável DC_9 apresentou MAA igual a 0,584, as demais variáveis estavam acima de 0,6.

Quanto às comunalidades, com exceção da variável DC_13 = 0,474, as demais estavam acima de 0,5. Essa variável tornou-se forte candidata a ser eliminada em função de seu baixo valor de comunalidade.

A análise reteve dois fatores todos com cargas superiores a 0,4 que foi uma condição estabelecida a priori. A variância total explicada pelos dois fatores foi de 59,136%.

Verificou-se 19 resíduos não redundantes com valores absolutos maiores que 0,05. Essa condição resultou em 67% de resíduo. O ideal é que não ultrapasse 50% de valores maiores do que 0,05 (Field, 2018).

A Tabela 3.22 mostra a matriz de componentes rotativa com os fatores e as cargas de cada um deles.

Tabela 3.22 – Matriz de Componentes Rotativa^a

	Componente	
	1	2
DC_11	,829	
DC_14	,802	
DC_16	,730	
DC_12	,626	-,447
DC_13	,605	
DC_10	,558	,464
DC_15		,815
DC_9		,723

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Por fim a Tabela 3.23 apresenta a estatística de confiabilidade com o alfa de Cronbach.

O valor de 0,588 do alfa de Cronbach classificou essa escala como de moderada confiabilidade (Landis & Koch, 1977).

Tabela 3.23 – Estatística de Confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,525	,588	8

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

De acordo com as informações aqui apresentadas três variáveis foram fortes candidatas a serem eliminadas, a DC_9 e DC_10 que possuíam a maioria dos valores de significância superiores a 0,05 (Tabela 3.21) e DC_13, pois sua comunalidade era de 0,474, portanto, abaixo do valor aceitável de 0,5.

Foram feitas análises excluindo cada uma dessas variáveis, alternando-as duas a duas, bem como a exclusão das três simultaneamente. No decorrer das análises decidiu-se, em função dos resultados apresentados pelas saídas do *software* SPSS, excluir as variáveis citadas e também a variável DC_15.

A exclusão da variável DC_15 foi justificada por meio da Tabela 3.24 que traz a estatística de item-total, ou seja, valores de Cronbach para cada variável que seja excluída. A análise apontou que se a variável DC_15 fosse excluída o valor de alfa passaria de 0,588 para 0,637.

Tabela 3.24 – Estatística de Item-Total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
DC_9	34,42	36,412	-,014	,238	,594
DC_10	34,30	27,357	,369	,212	,436
DC_11	32,84	30,913	,540	,543	,414
DC_12	33,42	32,371	,296	,418	,475
DC_13	33,60	30,449	,319	,359	,463
DC_14	32,66	31,249	,519	,525	,421
DC_15	35,82	40,477	-,176	,399	,637
DC_16	33,56	29,884	,430	,369	,425

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Procedeu-se dessa forma, e o melhor ajuste encontrado foi eliminar as variáveis DC_9, DC_10, DC_13 e DC_15. A Tabela 3.25 apresenta o resumo das análises comparando os valores obtidos após as exclusões mencionadas.

Tabela 3.25 – Resumo das Análises e Comparação dos Valores Obtidos após as Exclusões

Comparações de valores antes e depois		
KMO	Antes	Depois
	,773	,737
Bartlett	Antes	Depois
	Sig.	Sig.
	($p < 0,001$)	($p < 0,001$)
MAA	Antes	depois
DC_11	,766	,694
DC_12	,849	,813
DC_14	,794	,707
DC_16	,845	,790
Comunalidades	Antes	Depois
DC_11	,689	,724
DC_12	,592	,511
DC_14	,660	,703
DC_16	,537	,566
Fatores Retidos	Antes	Depois
	2	1
Variância	Antes	Depois
Explicada	59,136%	62,354%
Cargas	Antes	Depois
DC_11	,829	,851
DC_12	,626	,715
DC_14	,802	,839
DC_16	,730	,746
Resíduos	Antes	Depois
	67%	83%
Alfa de	Antes	Depois
Cronbach	,588	,793

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 3.25 mostra os dados das análises antes e depois da eliminação das variáveis.

A estatística KMO diminuiu, mas não mudou sua classificação, permanecendo como um índice médio, o que justificou o uso da análise fatorial. O teste de Bartlett continuou significativo antes e depois da retirada das variáveis.

A MAA teve seus índices diminuídos, mas nada expressivo, pois o menor valor na última rodada da análise foi de 0,694 para a variável DC_11, portanto, manteve a robustez da medida.

As comunalidades tiveram aumento sensível, mas justificou os procedimentos, pois apresentou melhorias de maneira geral, tanto por variável quanto na média, que antes era de 0,620, depois passou para 0,626.

Quanto aos fatores, no início eram 2 e variância total explicada de 59,136%, depois restou apenas 1, com variância de 62,354%. Quanto às cargas houve melhora expressiva em todas, conforme consta na Tabela 3.25.

No entanto, os resíduos aumentaram substancialmente de 67% para 83%. A justificativa para sustentar essa mudança residiu no fato de que a sugestão é que os resíduos não passem de 50%, mas não que seja uma regra estabelecida. Assim sendo, sustentou-se o aumento de resíduos em função do benefício obtido na confiabilidade que passou de 0,588 (confiabilidade moderada) para 0,793 (confiabilidade substancial), que foi importante para a qualidade da escala que estava sendo desenvolvida.

Finalmente, considerando que foi retido apenas um fator, cuja redação dos itens foca na definição e conceituação do construto desejo, estabelecido para esta pesquisa (vide Apêndice G) decidiu-se nomear o fator com o mesmo nome da variável, ou seja, “desejo de consumo”.

A Tabela 3.26 apresenta a redação, a carga e a comunalidade de cada variável.

Tabela 3.26 – Medidas Finais da Variável Desejo de Consumo

Variável	Redação	Carga ^a	Comunalidades
DC_11	Entre dois produtos com as mesmas características eu sinto vontade de comprar o que me oferece algo a mais do que necessito.	,851	,724
DC_14	Independentemente do produto que compro quero sempre o máximo que ele tem de qualidade.	,839	,703
DC_16	Compro o produto que preciso e não vejo a hora de saber se ele atende às minhas vontades.	,746	,566
DC_12	Quando sinto falta de algum produto eu não quero apenas resolver a situação de incomodo, e sim, ver o que ele pode me oferecer a mais.	,715	,511

b. Cargas rotacionadas.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

3.5.3 Variável Problema de Consumo (PC): estatísticas descritivas e análise fatorial

Como estatísticas descritivas para a variável PC a Tabela 3.27 apresentou o coeficiente de variação.

Tabela 3.27 – Coeficiente de Variação - CV

Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação – CV %
PC_17	5,64	1,225	21,72
PC_18	5,80	1,195	20,61
PC_19	5,96	0,832	13,96
PC_20	5,88	1,256	21,36
PC_21	5,80	1,229	21,19
PC_22	6,04	1,049	17,37
PC_23	5,74	1,046	18,22
PC_24	2,74	1,998	72,92

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Os dados do coeficiente de variação apontam para três variáveis, PC_19 = 13,96%, PC_22 = 17,37% e PC_23 = 18,22%, como sendo amostras homogêneas, pois seus valores são menores do que 20%. As demais são consideradas heterogêneas, pois seus valores ultrapassam 20%, o que demonstra a dispersão dos valores no conjunto. Essa dispersão será salutar para a pesquisa desde que a maioria dos escores não estejam nos extremos (Field, 2018).

A Figura 3.7 mostra o diagrama *Box-Plot* cuja proposta é verificar a presença de outliers. Para a dimensão PC não houve qualquer ocorrência de *outlier*.

Figura 3.7 – *Box-Plot* dos Itens da Variável Problema de Consumo

Com o intuito de simplificar a apresentação das análises, o resumo dos dados da dimensão PC consta na Tabela 3.28.

De maneira geral os dados estão dentro dos padrões estabelecidos pela literatura, com exceção do valor da MAA da variável PC_24 = 0,384 tornando-a forte candidata a ser eliminada. O resíduo está acima do sugerido por Field (2018), mas como os outros índices se encontram dentro de valores aceitáveis e por não haver uma regra rígida estabelecida para os limites dos resíduos os resultados apresentados foram considerados apropriados.

Figura 3.28 – Resumo dos Resultados da Análise Fatorial da Variável PC

Resumo dos Dados da Variável Problema de Consumo - PC				
KMO	,725			
Bartlett	Sig. ($p < 0,001$)			
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa	
PC_17	,782	,731	,713	(,454/F1,2) ^a
PC_18	,746	,717	,828	
PC_19	,595	,632	,724	
PC_20	,742	,568	,715	
PC_21	,646	,645	,802	
PC_22	,810	,594	,511	(-,434/F2,3) ^a
PC_23	,751	,636	,793	
PC_24	,384	,851	,914	
Fatores Retidos	3			
Variância Total Explicada	67,194%			
Resíduos	71%			
Confiabilidade	,711 (Substancial)			

a. Esses valores representam as cargas cruzadas e são indicados os fatores em que elas estão.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A variância explicada de 67,194% foi considerada substancial, assim como o valor da confiabilidade. A estatística de item-total apontou para melhoria no índice de confiabilidade, passando para 0,774 caso fosse excluída a variável PC_24, que como visto na Tabela 3.28, apesar da carga expressiva igual a 0,914, tem MAA de 0,384, inferior a 0,5.

Apesar do valor de alfa de Cronbach ser classificado como substancial a sugestão para aumentá-lo foi analisada assim como outras rodadas (total de oito rodadas) foram feitas na busca por ajustes, de maneira a propor a melhor solução para a dimensão PC.

O melhor resultado obtido foi resumido na Tabela 3.29.

Como pode ser verificado na Tabela 3.29 houve aumento sensível do alfa de Cronbach e o teste de Bartlett ($p\text{-value} = 0,000$) conduziu à rejeição da hipótese de a matriz de correlações ser a identidade, consequentemente, existiam correlações entre as variáveis.

Os valores da MAA são relativamente superiores 0,5. Quanto às comunalidades também estão apropriados, todos acima de 0,5 com média de 0,621, portanto, adequada para o tamanho da amostra.

As cargas estão com valores bem acima do estabelecido que foi de 0,4, portanto, apresentam robustez.

Tabela 3.29 – Resumo Final dos Dados da Variável Problema de Consumo - PC

Resumo dos Dados da Variável Problema de Consumo (PC)				
KMO	,773			
Bartlett	Sig. ($p < 0,001$)			
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa	
PC_17	,763	,682	,826	
PC_18	,776	,663	,814	
PC_20	,786	,550	,742	
PC_23	,771	,589	,767	
Fatores Retidos	1			
Variância Total Explicada	62,108%			
Resíduos	100%			
Confiabilidade	,773 (Substancial)			

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Um ponto que pode sugerir argumentos contra a qualidade da análise são os resíduos. Embora esse assunto já tenha sido comentado neste capítulo aqui ampliou-se um pouco a discussão.

Trata-se da diferença dos valores de correlação entre duas variáveis, o valor da correlação baseada nos dados observados menos o valor da correlação baseada no modelo (Field, 2009).

Field (2018) afirma ser importante que a maioria dos valores sejam menores do que 0,05, mas que não há um critério estabelecido indicando uma nota de corte. Contudo, no caso de mais de 50% de valores maiores é motivo para preocupação.

Considerando que o resíduo é a diferença entre o valor real e o estimado para qualquer relação, certamente o desejo do pesquisador é que seja o menor possível, pois assim refletiria a alta qualidade de sua análise.

Na Tabela 3.29 verifica-se que há 100% de resíduos, mas são valores negativos, portanto, menores do que 0,05. A menos que sejam considerados em módulo. O tema “resíduos”, para essa situação, merece aprofundamento da discussão, mas esse não é o fórum adequado. Esses breves comentários foram a título de justificativa para os valores encontrados nesta parte da pesquisa. A falta de aprofundamento a respeito do tema “resíduos” não foi impedimento para

que se considerasse os resultados obtidas nas análises como apropriados aos objetivos desta pesquisa.

Ratifica-se aqui que os dados apresentados no resumo da análise estão ajustados aos critérios apresentados na literatura, além do que, o alfa de 0,773 indicou confiabilidade substancial da escala, sendo apropriado como argumento a favor dos resultados.

Por último, tendo em vista que apenas um fator foi retido e a redação dos itens se ajustaram à definição e ao conceito de problema estabelecido para este trabalho (vide Apêndice G) ficou estabelecido que o fator fosse nomeado de “problema de consumo”, portanto, permanecendo com o mesmo nome da variável analisada.

A Tabela 3.30 apresenta as variáveis, as redações de cada uma delas, suas cargas após a rotação e comunalidades.

Tabela 3.30 - Medidas Finais da Variável Problema de Consumo

Variável	Redação	Carga ^a	Comunalidades
PC_17	Quando fico em dúvida em relação as características do produto que estou comprando sinto que a minha decisão ainda está indeterminada.	,826	,682
PC_18	Entendo que uma situação de compra está indeterminada quando tenho alguma dúvida em relação ao produto que pretendo comprar.	,814	,663
PC_20	Quando fico indeciso(a) em relação às características do produto que quero comprar sinto que se trata de uma situação irregular e adio a compra.	,742	,550
PC_23	Entendo por “evidências conflitantes em relação a um produto” a situação em que vejo diferenças entre o que a propaganda mostrou e o que vi na loja.	,767	,589

c. Cargas rotacionadas.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

3.5.4 Resumo das Análises para a Limpeza da Escala

Foram feitas análises individuais para cada uma das variáveis do construto Reconhecimento de Consumo: Necessidade de Consumo (NC), Desejo de Consumo (DC) e Problema de Consumo (PC). Para as três variáveis foram realizados testes com 50 respondentes.

Para a variável NC foram obtidos 3 fatores, assim nomeados: Fator 1, com 3 itens (alfa de 0,699): Necessidade de Consumo (NC); Fator 2, com 2 itens (alfa de 0,728): Necessidade de Empenho (NE) e Fator 3, com 2 itens (alfa de -0,388): Necessidade de Bem-estar (NB).

Contudo, o Fator 3 apresentou confiabilidade negativa de -0,388 e suas redações não se mostraram apropriadas para a escala. Desta forma, a decisão foi de não utilizar esse fator para a análise com amostra de 160 respondentes. O mesmo critério foi válido para a exclusão do Fator 2. Apenas o Fator Necessidade de Consumo foi utilizado na amostra de 160 respondentes.

Para a variável DC foi obtido 1 fator (alfa de 0,793), com 4 itens e, considerando que a redação dos itens foi convergente com a definição e conceituação da variável Desejo de Consumo (vide Apêndice G), ficou decidido que o nome do fator permaneceria o mesmo da variável analisada: Desejo de Consumo (DC).

A variável PC também resultou em apenas um Fator com 4 itens (alfa de 0,773) e foi nomeado de Problema de Consumo (PC), pela mesma razão da variável DC.

As estatísticas para as três variáveis apontaram para o fato de as amostras se desviarem da normalidade sendo essa uma das suposições para o uso da técnica de análise fatorial, mas outras foram atendidas, como: ausência de *outliers*, as estatísticas KMO, Bartlett, MAA e Comunalidades.

No caso de amostras com desvios da normalidade Field (2018) comenta a respeito das possibilidades de transformações, isto é, procedimentos realizados com as observações coletadas que resultam em ajustes para a melhoria da amostra. A amostra aqui utilizada não foi objeto de qualquer transformação que modificassem sua condição quanto à normalidade dos dados.

As redações dos itens das variáveis submetidas às análises fatoriais são oriundas de pesquisas realizadas pelo autor deste trabalho em literaturas e contribuição de especialistas, estudantes de doutorado em administração e profissionais interessados no tema, os quais analisaram e ranquearam cada um deles perfazendo o total de oito para cada variável. Isso porque não foi encontrado na literatura e nem mencionado pelos acadêmicos consultados, estudos, escalas ou qualquer outra referência que tratasse do tema aqui desenvolvido. Essa situação expõe o pesquisador às intercorrências como, por exemplo, amostras não normais, pelo fato de o tema ter alta dose de caráter exploratório (Sampieri et al, 2013).

As variáveis DC e PC após a limpeza da escala permaneceram com apenas um fator representando a própria variável. No caso da variável NC, embora com três fatores, decidiu-se que apenas um seria utilizado na pesquisa com os 160 respondentes.

Desta forma, os resultados obtidos apontam para as variáveis DC, NC e PC como dimensões do construto Reconhecimento de Consumo (RC).

A Tabela 3.31 apresenta a escala final do construto RC.

Tabela 3.31 – Escala Final do Construto Reconhecimento de Consumo

Necessidade de Consumo – 3 itens
NC_3: Muitas vezes resolvo meu sentimento de insatisfação comprando alguma coisa de que sinto falta.
NC_2: Quando sinto falta de alguma coisa fico insatisfeito(a) até adquiri-la.
NC_1: Quando me sinto insatisfeito(a) é porque alguma coisa está me faltando e procuro por ela.
Desejo de Consumo – 4 itens
DC_11: Entre dois produtos com as mesmas características eu sinto vontade de comprar o que me oferece algo a mais do que necessito.
DC_14: Independentemente do produto que compro quero sempre o máximo que ele tem de qualidade.
DC_16: Compro o produto que preciso e não vejo a hora de saber se ele atende às minhas vontades.
DC_12: Quando sinto falta de algum produto eu não quero apenas resolver a situação de incomodo, e sim, ver o que ele pode me oferecer a mais.
Problema de Consumo – 4 itens
PC_17: Quando fico em dúvida em relação as características do produto que estou comprando sinto que a minha decisão ainda está indeterminada.
PC_18: Entendo que uma situação de compra está indeterminada quando tenho alguma dúvida em relação ao produto que pretendo comprar.
PC_20: Quando fico indeciso(a) em relação às características do produto que quero comprar sinto que se trata de uma situação irregular e adio a compra.
PC_23: Entendo por “evidências conflitantes em relação a um produto” a situação em que vejo diferenças entre o que a propaganda mostrou e o que vi na loja.

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

3.5.5 *Análise Fatorial das Variáveis do Construto Reconhecimento de Consumo com Amostra final de 160 Respondentes*

Uma vez realizadas as análises com a amostra de teste com 50 respondentes foram feitas as análises com a amostra final de 160 respondentes.

Assim como nas análises anteriores foram realizadas as estatísticas descritivas e depois efetuada a análise fatorial.

Das estatísticas descritivas, o *Box-Plot*, Figura 3.8, refletiu com maior precisão as características da amostra de cada variável, a partir de agora denominadas como dimensões.

Figura 3.8 – *Box-Plot* dos Itens das Variáveis NC, DC e PC

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Os itens NC_1, DC_11, DC_14, PC_17, PC_18 e PC_20 apresentaram *outliers* que foram analisados um a um.

A literatura oferece algumas alternativas de como lidar com *outliers*, por exemplo, ignorá-los, eliminar a variável ou transformá-la (Hair et al, 2014; Field, 2018), mas nos casos aqui citados, após procedimentos de retiradas, de diversas maneiras, das variáveis nessa condição os resultados apresentaram prejuízo para a qualidade das análises. Por outro lado, o melhor resultado foi encontrado mantendo-se os *outliers*.

Consultadas as redações das variáveis observou-se que o fato de alguns itens apresentarem *outliers*, eram resultados do comportamento do indivíduo que respondeu o questionário.

O questionário referiu-se ao comportamento do indivíduo diante do processo de escolhas. É natural se esperar convergência no comportamento dos respondentes, mas não de maneira total, pois tratou-se de amostra aleatória por conveniência, portanto, compreendeu indivíduos de várias classes sociais, condições financeiras e regiões do país e não foram selecionadas

proporcionalmente em relação a essas e outras condições (por exemplo, faixa etária, gênero etc.).

Desta forma, os *outliers* não foram retirados ou transformados permanecendo na amostra, o que permitiu resultados satisfatórios, pois atenderam aos requisitos para a análise fatorial de acordo com a literatura.

O único procedimento de exclusão, durante as várias rodadas, foi a eliminação das variáveis DC_16 e PC_23, pois suas comunalidades estavam abaixo de 0,5 e possuíam as menores cargas (DC_16 = 0,621 e PC_23 = 0,623) afetando a confiabilidade da escala.

Foi estabelecido que apenas as cargas acima de 0,45 fossem retidas. Esse é um valor mencionado na literatura (Fávero et al., 2009) para amostras de tamanho 150. A próxima faixa seria 0,40 para amostras de tamanho 200. No entanto, considerando que a amostra utilizada tinha tamanho 160, portanto, pouco acima do valor sugerido, adotou-se o corte de 0,45.

Considerando que para essa etapa foram utilizados os mesmos passos utilizados nos procedimentos anteriores resumiu-se os valores finais na Tabela 3.32.

Tabela 3.32 – Resumo das Análises com a Amostra Final de 160 Respondentes

Resumo das Análises com as Variáveis: NC, DC e PC				
KMO	,736			
Bartlett	Sig. ($p < 0,001$)			
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa	
NC_1	,780	,615	,675	
NC_2	,674	,719	,831	
NC_3	,596	,719	,840	
DC_11	,734	,728	,843	
DC_12	,797	,541	,666	
DC_14	,721	,736	,833	
PC_17	,740	,697	,815	
PC_18	,783	,666	,784	
PC_20	,810	,516	,704	
Fatores Retidos	3			
Variância Total Explicada	65,957%			
Resíduos	47%			
Confiabilidade	,758 (Substancial)			

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Conforme está demonstrado na Tabela 3.32 os valores estão de acordo com o que é mencionado na literatura: KMO acima de 0,5, o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett tem $p\text{-value} = ,000$ o que conduziu à rejeição da hipótese nula de a matriz de correlações ser a identidade. Os dois testes corroboraram para a utilização da análise fatorial.

Os valores da MAA estão todos acima de 0,5, bem como as comunalidades seguem o mesmo critério e têm média de 0,66.

Foi obtida variância total explicada de 65,957%, resíduos de 47%, portanto, abaixo do limite mínimo sugerido em Field (2018) que é de 50% e confiabilidade, por meio do alfa de Cronbach, de 0,758 que é classificada como substancial (Landis & Koch, 1977).

Por fim, verificou-se que foram retidos três fatores, com cargas superiores a 0,6. Para melhor visualização os fatores foram apresentados na Tabela 3.33.

Os fatores estão ajustados de acordo com os nomes que lhes foram atribuídos em análises anteriores: Necessidade de Consumo (NC), Desejo de Consumo (DC) e Problema de Consumo (PC). Foram mantidos os nomes, pois atende aos objetivos desta pesquisa.

Tabela 3.33 – Matriz de Componente Rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
PC_17	,815		
PC_18	,784		
PC_20	,704		
DC_11		,843	
DC_14		,833	
DC_12		,666	
NC_3			,840
NC_2			,831
NC_1			,675

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 4 iterações.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 3.34 apresenta o resultado final da escala RC com a redação dos itens, suas cargas e comunalidades. Os itens de cada fator estão ordenados pelo valor de sua carga.

Com exceção dos ajustes realizados, por meio da exclusão de alguns itens, ação necessária para obter máxima robustez possível da escala, foram mantidos os mesmos fatores iniciais, resultantes das análises com a amostra de 50 respondentes.

Tabela 3.34 – Escala Final para o Construto Reconhecimento de Consumo (RC)

Variável	Redação	Carga	Comunalidades
Fator 1 – Necessidade de Consumo (NC), (3 itens, alfa = ,718)			
NC_3	Muitas vezes resolvo meu sentimento de insatisfação comprando alguma coisa de que sinto falta.	,840	,719
NC_2	Quando sinto falta de alguma coisa fico insatisfeito(a) até adquiri-la.	,831	,719
NC_1	Quando me sinto insatisfeito(a) é porque alguma coisa está me faltando e procuro por ela.	,675	,615
Fator 2 – Desejo de Consumo (DC), (3 itens, alfa = ,734)			
DC_11	Entre dois produtos com as mesmas características eu sinto vontade de comprar o que me oferece algo a mais do que necessito.	,843	,728
DC_14	Independentemente do produto que compro quero sempre o máximo que ele tem de qualidade.	,833	,736
DC_12	Quando sinto falta de algum produto eu não quero apenas resolver a situação de incomodo, e sim, ver o que ele pode me oferecer a mais.	,666	,541
Fator 3 – Problema de Consumo (PC), (3 itens, alfa = ,713)			
PC_17	Quando fico em dúvida em relação as características do produto que estou comprando sinto que a minha decisão ainda está indeterminada.	,815	,697
PC_18	Entendo que uma situação de compra está indeterminada quando tenho alguma dúvida em relação ao produto que pretendo comprar.	,784	,666
PC_20	Quando fico indeciso(a) em relação às características do produto que quero comprar sinto que se trata de uma situação irregular e adio a compra.	,704	,516

Nota: Variáveis ordenadas por valor de cargas rotacionadas dentro de cada dimensão.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Por fim, e também de importância para a pesquisa foi a análise da matriz de correlações de fatores. Essa matriz mostra se há independência entre os fatores analisados. Caso isso ocorra o resultado é uma matriz de identidade em que todos os fatores têm coeficientes de correlação iguais a zero. A Tabela 3.35 traz os resultados das correlações entre os fatores.

Como demonstrado na Tabela 3.35 é possível assumir que os fatores são independentes, pois seus coeficientes de correlações são iguais a zero.

Portanto, como pôde ser verificado tratou-se de uma matriz identidade.

Isso implica dizer que os fatores mensuram aspectos distintos do construto reconhecimento de consumo.

Tabela 3.35 – Matriz de Correlações dos Fatores

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1
REGR factor score 1 for analysis 1	Correlação de Pearson	1	,000	,000
	Sig. (bilateral)		1,000	1,000
	N	160	160	160
REGR factor score 2 for analysis 1	Correlação de Pearson	,000	1	,000
	Sig. (bilateral)	1,000		1,000
	N	160	160	160
REGR factor score 3 for analysis 1	Correlação de Pearson	,000	,000	1
	Sig. (bilateral)	1,000	1,000	
	N	160	160	160

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

3.6 Discussão dos Resultados

Esse capítulo teve como objetivo investigar a primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor, aqui considerada como um construto e denominada de Reconhecimento de Consumo (RC), que também compõe o modelo MDC, com o intuito de verificar se as variáveis Necessidade de Consumo (NC), Desejo de Consumo (DC) e Problema de Consumo (PC) são suas dimensões.

Para o cumprimento desse objetivo realizou-se revisão bibliográfica e foi desenvolvida a escala apresentada na Tabela 3.34.

O estudo foi realizado, inicialmente, com uma amostra para teste com 50 respondentes. A finalidade dos testes foi a limpeza de cada dimensão aqui proposta.

A princípio, cada variável possuía 8 itens, totalizando 24 itens. Após os procedimentos de limpeza da escala desenvolvida restaram três itens para cada dimensão.

Realizados os procedimentos de limpeza com a amostra de tamanho 50 passou-se às análises com a amostra de 160 respondentes, também com a finalidade de limpar e obter os itens finais da escala RC, que integra o Modelo MDC proposto nesse trabalho.

Os resultados obtidos atenderam aos objetivos deste capítulo, que foi investigar o construto RC e verificar se as variáveis NC, DC e PC são suas dimensões.

Da mesma forma, os resultados obtidos nas análises com 50 e 160 respondentes convergiram com a pergunta de partida proposta nesse capítulo que foi:

As variáveis problema, necessidade e desejo são dimensões do construto aqui denominado de reconhecimento de consumo, que é a primeira etapa do processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor?

Com a elaboração dos itens, que contou com o auxílio de especialistas, foi realizada a validade de face da escala e a validade discriminante foi atendida (conforme Tabela 3.35), demonstrando que os coeficientes de correlação dos fatores são iguais a zero e a confiabilidade foi apresentada na Tabela 3.32 em que o alfa de Cronbach foi de 0,758, portanto, classificado na literatura como sendo substancial (Landis & Koch, 1977; DeVellis, 2017).

Foram propostas hipóteses descritivas referentes a cada uma das dimensões (NC, DC e PC) as quais foram suportadas por meio dos resultados das análises aqui desenvolvidas, cujos valores obtidos mostraram-se adequados aos critérios estatísticos e aos objetivos desta pesquisa.

Tais resultados ratificaram as variáveis NC, DC e PC como sendo dimensões do construto RC.

A Tabela 3.36 apresenta o resumo das hipóteses.

Tabela 3.36 – Resumo das Hipóteses Descritivas após Análises

Hipótese	Conclusão
H _{1A} : Quando o indivíduo se defronta com uma situação indeterminada, que lhe obstrui o propósito de comprar algo de que precisa, então reconhece que está diante de um problema.	Suportada pelas análises
H _{1B} : Quando o indivíduo encontra qualquer dificuldade para atingir seu objetivo de comprar algo de que precisa, reconhece que está diante um problema.	Suportada pelas análises
H _{2A} : O indivíduo que vivencia um estado de privação em relação a determinado produto reconhece que tem a necessidade desse produto.	Suportada pelas análises
H _{2B} : O indivíduo que se sente insatisfeito pela falta de determinado produto reconhece que tem a necessidade desse produto.	Suportada pelas análises
H _{3A} : O indivíduo que manifesta sua cobiça por determinado produto reconhece que o deseja.	Suportada pelas análises
H _{3B} : O indivíduo reconhece que deseja determinado produto quando manifesta seu afã por meio de seu comportamento de consumo.	Suportada pelas análises

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Essas hipóteses foram elaboradas com base na revisão de literatura e trazem em suas redações palavras-chave que estão alinhadas com as definições e conceituações de cada uma das

dimensões atribuídas ao construto RC, o que permitiu ratificá-las como suportadas pelas análises, conforme valores demonstrados nas Tabelas 3.32 e 3.34.

Portanto, cumpridos os objetivos propostos para este capítulo os resultados obtidos foram utilizados para a validação do modelo MDC, procedimento efetuado no Capítulo 6 deste trabalho.

4. DELINEAMENTO: A ESTRATÉGIA COGNITIVA DO INDIVÍDUO COMO CONSUMIDOR

No processo de decisão quando um indivíduo reconhece que precisa comprar algum produto, por exemplo, um refrigerador, pois o atual já está tecnologicamente defasado, comumente, o próximo passo é iniciar um processo no sentido de buscar informações a respeito do objeto almejado (Noel, 2009).

Na literatura que trata do comportamento do consumidor são mencionadas várias fontes de informações, dentre as quais: fontes pessoais, como amigos, familiares, colegas de trabalho, escola, entre outros; fontes independentes, como revistas, grupos de consumidores; classificações feitas por organizações independentes etc.; fontes experimentais, como degustação, manuseio ou teste do produto; fontes internas, como experiências passadas e informações armazenadas na memória (Hawkins et al., 2007; & Peter & Donnelly, 2019).

Essas fontes de informações podem ser classificadas em dois tipos: internas e externas (Samara & Morsch, 2005; Alloway & Ciopello, 2013; Hoyer et al., 2018).

Considerando que o reconhecimento de consumo é um processo envolvendo a percepção do indivíduo em relação a um problema (Gephart & Kappa, 1968), uma necessidade (Carver & Scheier, 2012), um desejo (Kavanagh et al. 2005) ou a mistura entre essas variáveis e tem início em sua mente, então é possível afirmar que a busca interna impulsiona o mecanismo (processo de compra) que tem na sequência as etapas de busca de informações externas, análise das alternativas e ação de compra. E por fim, espera-se que o resultado seja satisfatório.

É nesse contexto que se pretende contribuir para os estudos do comportamento do consumidor, pois a proposta desse capítulo é demonstrar que, se o indivíduo em seu processo de decisão de compra proceder ao apropriado delineamento, aqui definido como a ação cognitiva de descrever de forma concisa e direta as características do bem ou serviço pretendido, ele irá, conseqüentemente, distinguir entre o reconhecimento de um problema, uma necessidade, um desejo ou a mistura dessas variáveis e, por fim, agrupar características e especificidades do produto, com vistas à compra bem-sucedida.

O delineamento é aqui proposto como o aperfeiçoamento da busca interna. Trata-se do refinamento da capacidade cognitiva, um exercício cuja finalidade é propiciar maior grau de satisfação do indivíduo em seu processo de compra.

Mesmo que o reconhecimento de consumo tenha sido disparado por meio da exposição do indivíduo a uma propaganda na TV, e-mail, outdoor ou qualquer outra forma midiática,

defende-se nesta pesquisa que o processo entre o reconhecimento de consumo e a ação de compra será moderado pelo delineamento, sem o qual, embora haja a percepção da discrepância entre o estado atual e desejado (Mothersbaugh et al., 2020), o indivíduo não estará habilitado para definir apropriadamente qual a sua demanda e as chances de uma compra insatisfatória será elevada.

Não fez parte deste capítulo testar a robustez do construto delineamento como moderador entre as variáveis reconhecimento de consumo e ação de compra. Essa tarefa fez parte da validação do modelo MDC (Figura 1.1), cerne da presente pesquisa, abordado no Capítulo 6, Validação do Modelo. O modelo é composto por três partes (variáveis). A primeira parte, reconhecimento de consumo e a terceira, ação de compra, foram abordadas e mensuradas em capítulos. Sendo o delineamento o cerne deste trabalho decidiu-se por analisá-lo quando for feita a validação do modelo, pois assim dar-se-á a devida atenção ao construto delineamento.

Aqui o objetivo foi apresentar e argumentar a respeito do construto delineamento como uma estratégia cognitiva do indivíduo como consumidor, desenvolver uma escala que o mensurasse e apresentar os benefícios desse estudo para o indivíduo e para o campo de estudos do comportamento do consumidor.

Portanto, para que se cumprissem os objetivos aqui propostos, investigou-se os temas: busca de informações internas e externas, memória sensorial, de curto prazo e de longo prazo, aprendizagem e percepção. Por fim, apresentou-se o construto delineamento explicando sua definição seu conceito e sua contribuição para o modelo de decisão de compra. Com base nessa investigação foi elaborada uma escala que mensurou o construto delineamento, resultando em duas dimensões nomeadas de Mentalização e Definição. A dimensão Mentalização foi utilizada no Capítulo 6 desse trabalho para a validação do modelo MDC.

4.1 A busca de Informações no Processo de Decisão de Compra

Durante o processo de decisão de compra, a possibilidade de o indivíduo abortar o processo é uma realidade, qualquer que seja a fase em que ele esteja. Isso porque, semelhante a um *iceberg* (Samara & Morsch, 2005), o que se visualiza do indivíduo é apenas a ponta, ou seja, sua ação, mas suas reais intenções estão submersas e em constante ebulição.

Essas intenções são influências submersas que movem o indivíduo e somadas ao volume abissal de informações, internas e externas, podem submetê-lo a reinterpretação de sua percepção quanto ao produto almejado. Então, entre suas decisões poderão estar a protelação ou desistência da compra (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Nos modelos tradicionais de decisão (Stankevich, 2017), uma vez estabelecido o reconhecimento de consumo, o próximo passo é a busca de informações e conforme já mencionado ela está dividida em: busca interna e busca externa (Belch & Belch, 2018). A busca interna de informações é o foco desse capítulo, mas a externa também será discutida.

4.1.1 Envolvimento com o Produto e a Busca de Informações

De acordo com o modelo tradicional de decisão de compra do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010), uma vez estabelecido o reconhecimento de consumo, seja ele um problema, uma necessidade ou um desejo, o próximo passo é a busca de informações.

A busca de informações tem a finalidade de identificar meios alternativos para a resolução da situação de reconhecimento de consumo. O tipo e a quantidade de busca de informações estão relacionados com o grau de envolvimento do indivíduo em relação ao bem ou serviço almejado (Boone & Kurtz, 2019).

Os estudos referentes ao grau de envolvimento têm suas origens na psicologia social “. . . especificamente na literatura de comunicação persuasiva, onde a abordagem do julgamento do envolvimento social foi usada para explicar a atitude e a mudança de atitude” (Michaelidou & Dibb, 2008, p. 4).

A abordagem do julgamento do envolvimento social, também chamada de teoria do julgamento social (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, p. 172) diz respeito ao fato de que “Nós pesamos cada nova ideia comparando-a com nosso ponto de vista atual”. Desta forma, a comunicação persuasiva irá depender da maneira como o indivíduo julgará (Thompson, 2014) a informação que está recebendo.

O princípio central da teoria do julgamento social reside no fato de que a mudança da atitude é mediada por meio de processos e efeitos julgadores (O’Keefe, 2016). Um exemplo seria um indivíduo recebendo a mensagem exortando os cidadãos a tomarem a vacina contra o sarampo. No início ele avaliará a posição defendida pela mensagem. Em seguida, a mudança de atitude dependerá do julgamento que ele fizer considerando seu ponto de vista em relação ao assunto.

Em relação às mudanças de atitudes, Sherif e Sherif (1967) propuseram três conceitos para fins de avaliação da estrutura de uma atitude:

- (1) Latitude de aceitação: o ponto de vista do indivíduo irá nortear suas opiniões a respeito dos assuntos a ele submetidos;

- (2) Latitude de rejeição: trata-se da posição mais censurável para o indivíduo em um domínio particular somada a outras posições, também censuráveis para ele;
- (3) Latitude de não compromisso: por aceitar algumas posições e rejeitar outras, o indivíduo prefere não se comprometer com certas posições.

As latitudes foram desenvolvidas com base na definição de atitude elaborada pelos autores:

Operationally, an attitude may be defined as the individual's set of categories for evaluating a stimulus domain, which he has established as he learns about that domain in interaction with other persons and which relate him to various subsets within the domain with varying degrees of positive or negative affect (Sherif & Sherif, 1967, p. 115, italic from the authors).

A discussão a respeito do assunto envolvimento no campo do comportamento do consumidor é extensa e relevante, com propostas de conceituações, definições, tipos e formas, por exemplo: Houston e Rothschild (1978) afirmam que o construto envolvimento é dividido em três tipos separados e distintos: envolvimento situacional, envolvimento duradouro e envolvimento da resposta. Richins e Bloch (1986) abordam o envolvimento com base em dois tipos distintos: Envolvimento Situacional (ES) e Envolvimento Duradouro (ED). A proposta de Laaksonen (1994) também considera três partes: baseado na cognição, estado individual e baseado em resposta. Muncy e Hunt (1984) citaram cinco tipos de envolvimento: envolvimento do ego, comprometimento, envolvimento da comunicação, importância da compra e envolvimento da resposta. Por fim, Michaelidou e Dibb (2008) fazem uma revisão de literatura em que abordam essas e outras definições a respeito do tema envolvimento.

A complexidade, os riscos e os custos de alguns produtos os tornam envolventes (Shavitt, Lee, & Torelli, 2009). Nesses casos o indivíduo se empenhará de maneira mais veemente no que tange à busca de informações internas (Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997) e caso ainda não se sinta seguro recorrerá às informações externas. Por exemplo, produtos tais como: veículos, imóveis, cursos universitários, viagens prolongadas e alguns tratamentos de saúde estão entre aqueles que demandam maior envolvimento (Foxall, 2005; Ufartiene, 2019), portanto, maior tempo e quantidade de informações.

Contudo, deve-se apontar para o fato de que o nível de complexidade, risco e custo do produto são estabelecidos pelo consumidor que pretende adquiri-lo. Isso porque a compra de um notebook pode ser considerada uma situação complexa, uma decisão que deva ser planejada (Bretzke, 2010) por envolver risco, a possibilidade de não adaptação ao produto e ser caro, portanto, de alto envolvimento para uma pessoa sem afinidade com o equipamento. Por outro lado, pode ser apenas um produto de compra comparada (Kotler & Keller, 2016) para alguém

que considera esse produto como um instrumento de trabalho cotidiano, conseqüentemente, de baixo envolvimento.

Da mesma forma, alimentos como o arroz e o feijão, para pessoas de baixo poder aquisitivo, podem representar produtos de alto envolvimento, pois a falha quanto à qualidade, quantidade e marca na aquisição dos mesmos poderá comprometer as suas cestas básicas (Sheth et al., 2001).

Sendo a complexidade, o risco e o custo, algumas das variáveis mensuradas pelo indivíduo como consumidor em seu processo de decisão, então se depreende que: (1) o envolvimento está diretamente relacionado com a etapa de reconhecimento de consumo; (2) o grau de envolvimento é uma função da importância atribuída pelo indivíduo a determinado produto (Park & Hastak, 1994; Hoyer et al., 2018).

Reforçando, o construto envolvimento é parte integrante do reconhecimento de consumo, pois se sustenta nesta pesquisa que, a partir do momento em que o indivíduo percebeu que lhe falta algum produto, ou seja, que ocorreu o desequilíbrio entre seus estados atual e desejado (Solomon et al., 2016), já existe algum grau de envolvimento, embora ainda não se saiba se é alto ou baixo, pois isso dependerá de outros fatores os quais irão ganhando contorno à medida em que ocorre a evolução dessa etapa do processo de decisão.

Assim como o grau de discrepância (Blackwell et al., 2005), o envolvimento (Foxall, 2005) é uma experiência individual não existindo um valor que estabeleça sua ocorrência e seu grau, por exemplo alto ou baixo, para todos os indivíduos indistintamente.

O detalhamento do bem ou serviço almejado pelo indivíduo tornará evidente o grau de envolvimento com o mesmo. Deste fato depreende-se que o envolvimento é concomitante com o reconhecimento de consumo, mas seu grau será identificado com o processo de delineamento efetuado pelo indivíduo.

O construto envolvimento, como já apontado nesse item, ainda continua sendo objeto de discussão na literatura. Trata-se de um construto heterogêneo em suas perspectivas, permitindo dizer que existe mais de um tipo de envolvimento do consumidor (Laurent & Kapferer, 1985) e devido a essa condição é possível identificá-los em vários contextos (Sherif & Cantril, 1947; Krugman, 1965; Beatty, Homer, & Kahle, 1988; Solomon, 2020).

O denominado “ponto de vista atual” do indivíduo (Griffin et al., 2019, p. 172) que serve de base para suas decisões de consumo resulta, em princípio, das informações internas, que estão armazenadas em sua memória. Essas informações serão recuperadas para que o indivíduo as

julgue, pois elas são afetadas pelo envolvimento que o indivíduo tem com o produto que almeja. Esse processo é denominado por Park e Hastak (1994) como julgamento de produto baseado na memória.

Em seu trabalho Park e Hastak (1994, p. 534) investigaram, por meio de dois experimentos, a “... proposição de que a recuperação de memória é afetada pelo envolvimento do consumidor com o produto no momento em que as informações são recebidas pela primeira vez bem como quando o julgamento baseado na memória é formado”. Os autores sustentam que nesse processo de formação do julgamento baseado na memória é provável que o indivíduo recupere apenas um subconjunto do montante de informações que possui na memória.

Essa probabilidade de acesso parcial das informações é justificada pelos autores de duas maneiras: (1) pouca habilidade do indivíduo de acessar as informações armazenadas na memória em sua totalidade; (2) e sua falta de motivação para proceder dessa maneira (Park & Hastak, 2019, p. 534).

Referente à motivação o trabalho de Sanbonmatsu e Fazio (1990), por meio de experimentos, demonstrou que indivíduos com alta motivação se empenham na busca mais detalhada de informações para seus julgamentos em relação ao produto.

Para o presente capítulo é de interesse o ponto (1) que trata do armazenamento e recuperação de informações na memória do indivíduo. Assunto tratado no próximo item.

4.1.2 Percepção, Armazenamento e Recuperação de Informações da Memória

O indivíduo como consumidor irá recorrer à sua memória em busca de informações a respeito do objeto que motivou seu reconhecimento de consumo. E para que ele tenha conteúdo informativo, antes foi exposto aos estímulos do ambiente em que vive. A seleção e interpretação de estímulos recebem o nome de processo perceptual (Solomon, 2018; Peter & Donnelly, 2019).

O processo perceptual é composto por estágios. Tudo começa pelos estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos e texturas) existentes no ambiente no qual o indivíduo está exposto. Sua atenção irá ativar um ou mais nervos sensoriais de recepção (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele). Por fim, ativa o estágio de interpretação, ou seja, a atribuição de significado que o indivíduo dá aos estímulos sensoriais (Kardes et al., 2015; Schiffman & Wisenblit, 2015; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon et al., 2016). Para detalhes mais técnicos do assunto consultar Goldstein e Brockmole, 2017.

Após a interpretação ocorre o processamento de informações, que compreende a percepção, a transformação em informações e o armazenamento dos estímulos. A memória é o local no qual serão armazenadas, bem como de onde serão recuperadas as informações (Hawkins et al., 2007).

Defende-se nesta pesquisa que o delineamento apropriado depende da recuperação bem-sucedida das informações, isto é, da ação cognitiva em que o indivíduo irá obter especificidades do produto almejado e identificar se o seu reconhecimento foi de um problema, uma necessidade, um desejo ou a mistura dessas variáveis. A Figura 4.1 mostra os estágios do processo perceptivo.

Figura 4.1 – Estágios da Percepção e Processamento de Informação para a Tomada de Decisão do Consumidor

Fonte: Adaptada de Mothersbaugh e Hawkins (2016, p. 274).

Segundo Izquierdo (1989, p. 89) “Memória é nosso sentido histórico e nosso senso de identidade pessoal (sou quem sou porque me lembro quem sou)”. Ainda segundo o autor “. . . memória dos homens e dos animais é o armazenamento e evocação de informação adquirida através de experiências”.

Referente aos tipos de memórias, comumente a literatura apresenta modelos com três deles: memória sensorial, memória de curto prazo (MCP) (também denominada de memória temporária ou de trabalho) e memória de longo prazo (MLP) (também denominada de memória permanente) (Schiffman & Wisenblit, 2015; Slotnick, 2017; Solomon, 2018).

A memória sensorial é um “espaço” na mente do indivíduo em que os estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos e texturas) são percebidos pelo indivíduo por meio de seus receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) e será preservada por segundos ou minutos. Embora o tempo de permanência seja curto é suficiente para que o cérebro separe o que é útil e mova para a memória de curto prazo (Izquierdo, 1989 e 2018; Zurawicki, 2010).

A memória temporária ou de curto prazo armazena informações por horas ou poucos dias. Nela ocorre o processamento quando, por exemplo, a dona de casa pensa numa propaganda de uma revista ou tenta solucionar um problema do lar. Assim, esse tipo de memória é utilizado para armazenar informações enquanto são analisadas e interpretadas (Hawkins et al., 2007).

Contudo, caso a dona de casa persista na ação cognitiva de repetir o uso das informações para a solução de um problema pelo tempo de uma hora e trinta minutos, ocorreria a sensibilização dos receptores da membrana da célula, resultando em uma memória mais persistente, portanto, de longo prazo, também denominada de remota, que dura por semanas, meses ou anos (Silvério & Rosat, 2006).

A memória semântica e a episódica são mais dois tipos mencionados na literatura. A primeira é considerada uma memória enciclopédica. Não conectada ao tempo e local específicos, ela é o acesso aos fatos do mundo, o conhecimento descritivo envolvendo simples pedaços de data ou símbolos como, por exemplo, logos de uma marca ou preços. A segunda refere-se às experiências importantes do indivíduo. Por exemplo, o casamento é um evento a respeito do qual o indivíduo não apenas se lembrará da experiência em termos de tempo e espaço, mas no contexto de seu próprio estado mental e suas emoções associadas. Portanto, a memória episódica tem a ver com episódios ou eventos específicos na vida da pessoa. (Squire, 1986; Zurawicki, 2010).

Segundo Izquierdo (1989, p. 92) “Há, talvez, tantos tipos de memórias como tipos de experiências. . .”. Considerando que o foco desse capítulo é a busca interna de informações, os tipos de memórias aqui apresentados atendem aos objetivos. Mesmo porque, segundo o autor, a distinção de tipos de memórias é útil para fins descritivos, pois não há evidências reais de que representem processos diferentes (Para maiores detalhes a respeito dos tipos de memórias os autores citados nesse item discutem o tema com maior profundidade). A Figura 4.2 apresenta um modelo clássico de memória.

Figura 4.2 – Modelo Clássico de Memória

Fonte: Adaptado de Izquierdo (1989) e Solomon (2018).

Utilizando o modelo da Figura 4.2, é possível descrever como ocorre o armazenamento da informação. As três etapas apresentadas também foram objetos de estudos de Atkinson e Shiffrin (1968). Os autores denominam a primeira etapa de registro sensorial, a segunda e a terceira etapas de lojas, armazéns (ou departamentos), isto é, local onde são guardadas as “coisas” para uso posterior.

Assim, o estímulo recebido por um indivíduo é imediatamente registrado dentro de uma das dimensões sensoriais (sejam olhos, ouvidos, nariz, boca ou pele). Por exemplo, no caso em que o indivíduo foi exposto a uma informação visual, as características específicas desse registro visual possibilitam a identificação positiva do mesmo como um componente distinto da memória (Heathcote, 2016).

A próxima loja (ou departamento) é a de curto prazo, que pode ser considerada como a memória de trabalho do indivíduo. Assume-se que as informações que entram nessa loja irão se deteriorar, desaparecendo completamente, mas esse tempo é maior do que aquele ocorrido na

memória sensorial. Destaca-se que, o caráter da informação que entra na loja de curto prazo não depende necessariamente de como foi a entrada sensorial. Os autores citam o exemplo em que uma palavra é apresentada visualmente. Nesse caso a palavra pode ser codificada por um registro sensorial visual dentro do armazenamento auditivo de curto prazo. Quanto ao tempo de declínio da informação é difícil estimar, pois é muito influenciado pelo processo de controle do indivíduo (Brown & Craik, 2000).

A última loja é a de longo prazo. Diferentemente das anteriores nessa a informação não se deteriora, mas se perde da mesma forma. No registro sensorial e na loja de curto prazo todas as informações são totalmente perdidas, enquanto que na loja de longo prazo é relativamente permanente, embora possam ser modificadas ou temporariamente irrecuperáveis em função da entrada de novas informações (Linden, 1998).

O fluxo de entrada e armazenamento da informação aqui apresentados, guardadas as devidas perspectivas de cada autor em suas obras, é o modelo comumente apresentando (vide Figura 4.2) quando se fala de armazenamento de informações na memória (Atkinson & Shiffrin, 1971; Baddeley, Eysenck, & Anderson, 2009; Izquierdo, 2018).

O indivíduo como consumidor irá proceder da mesma maneira ao longo de sua vida, isto é, recebendo estímulos e armazenando informações ou memórias. Como diz Izquierdo (2010), dentre essas memórias estão as que se referem a produtos. O autor lembra também que os mecanismos que formam e evocam memórias talvez sejam saturáveis, por isso o ser humano esquece.

Para Tulving (1983) há duas principais razões para o esquecimento: o traço de memória não está mais disponível, pois desapareceu, condição já abordada nesse item ou embora ainda esteja presente não é acessível por meio das pistas (ou sugestões) atuais.

Exemplificando o que foi dito a respeito das memórias, o indivíduo como consumidor em seu horário de almoço, caminhando pelo centro comercial da cidade em que reside, estará exposto a um volume abissal de estímulos.

Conforme a Figura 4.2 as dimensões sensoriais do indivíduo irão registrar os estímulos, cada qual em seu “caixa” (por exemplo, a imagem de um sapato que ele gostaria de comprar) e ali permanecerão por alguns segundos ou minutos, após o que deteriorarão, a menos que a repetição de determinado estímulo o mantenha em sua memória de curto prazo (o indivíduo passa por outras lojas onde tem o modelo do sapato). Ali os estímulos poderão permanecer por algumas horas ou dias, mas também deteriorarão. Contudo, caso haja a repetição do estímulo

por certo período de tempo (para Silvério & Rosat, 2006 esse tempo seria de uma hora e trinta minutos) poderá ocorrer a sensibilização de longo prazo (nesse momento o indivíduo decide manusear, experimentar, consultar o preço e condições de pagamento do sapato em várias lojas), com memórias que duram semanas, meses ou anos.

Mesmo assim, se o indivíduo não efetuar a compra estará sujeito ao esquecimento, pois conforme Izquierdo (2010, p. 24) pelo fato de os mecanismos que formam e evocam memórias serem saturáveis, não é possível fazer com que eles funcionem “. . . constantemente de maneira simultânea para todas as memórias possíveis, as existentes e as que adquirimos a cada minuto”.

Assim, no exemplo citado, o indivíduo irá perder memórias preexistentes caso ele não as repita ou para dar lugar a novas, como pode ter sido o caso da memória referente ao sapato, ou seja, ela poderá estar substituindo outras que foram esquecidas.

Uma vez que foram apresentados os principais tipos de memórias e como ocorre o armazenamento de informações, o próximo passo é entender como ocorre a recuperação da informação que foi armazenada na memória.

As operações de recuperação (ou processo de recordação do indivíduo), envolvem vestígios de informações e sugestões de informações. A primeira diz respeito às variáveis que foram codificadas, a segunda reflete as variáveis recuperadas. Portanto, falar de recuperação de memória demanda considerar que codificação e recuperação é um processo interativo (Tulving, 1983; Brown & Craik, 2000; King, 2017).

O princípio da especificidade da codificação (Tulving & Thomson, 1973) diz que: recupera-se apenas o que foi armazenado e a recuperação depende de como foi armazenado. Exemplificando essa situação, Brown e Craik (2000, p. 99) afirmam que: “. . . se a palavra PONTE for codificada como uma estrutura de engenharia, a sugestão subsequente ‘um jogo de cartas’ será ineficaz, mas as sugestões ‘viga mestra’ ou ‘vão’ (espaço entre dois pontos de uma ponte) provavelmente seriam bastante eficazes” para recuperação.

Por outro lado, continuam Brown e Craik (2000, p. 99), “. . . se a palavra PIANO fosse codificada como ‘alguma coisa pesada’, então a sugestão posterior ‘um instrumento musical’ não seria associada a altos níveis de recordação”. Esse exemplo foi uma demonstração realizada por Barclay, Bransford, Franks, McCarrel e Nitsch (1974).

Da mesma forma se aplica o princípio da especificidade da codificação ao indivíduo como consumidor, pois se ele codificar a palavra *BLACK FRIDAY* como um evento enganoso, então a sugestão posterior “economia na compra” não seria associada a altos níveis de recordação.

Certamente, o cerne do princípio da especificidade da codificação é que: a recordação bem-sucedida é resultado da similaridade das operações de codificação e recuperação (Tulving & Thomson, 1973; Hamby, Ecker, & Brinberg, 2019).

Contudo, a profundidade da codificação inicial desempenha papel relevante nesse processo. Brown e Craik (2000, p. 100) propondo a soma dessas duas situações afirmam que: “. . . o tipo da codificação inicial estabelece limites para a probabilidade de recuperação posterior; o grau em que esse potencial é realizado depende da compatibilidade entre as informações de codificação e recuperação. Essa condição, como será visto mais à frente nesse capítulo, distingue a busca interna do delineamento, o qual prima pelo melhor ajuste entre codificação e recuperação.

Com base no exposto a respeito da memória é possível discutir como o indivíduo procede na busca de informações internas após o reconhecimento de consumo.

4.1.3 *Busca Interna de Informações*

Rememorando o conhecimento do século XIX a respeito do funcionamento da memória, especificamente o trabalho de James (1890) contribuiu para demonstrar como o indivíduo busca informações internas. O autor sustenta que:

We make search in our memory for a forgotten idea, just as we rummage our house for a lost object. In both cases we visit what seems to us the probable *neighborhood* of that which we miss. We turn over the things under which, or within which, or alongside of which, it may possible be; and if it lies near them, it soon comes to view (James, 1890, p, 1522).

James (1890, p. 1510) destaca que: a recordação do que o indivíduo procura em sua mente nada mais é do que seus associados, pois o mecanismo de recordação é o mesmo da associação, ou seja, trata-se do reavivamento na mente do indivíduo de uma imagem ou cópia do evento original.

Com isso o autor ratifica o conhecimento de Heráclito que proclama o “fluir da realidade”, dizendo que: “nunca nos banhamos duas vezes no mesmo rio” (Morente, 1980, p.71), ou seja, nunca o indivíduo recuperará da memória o que vivenciou e codificou da primeira vez de maneira integral, e sim fragmentos (Izquierdo, 1989 e 2018; Grayling, 2019).

Verifica-se que o indivíduo, após o reconhecimento de consumo, irá vasculhar em sua memória por informações armazenadas a respeito do bem ou serviço almejado. Como visto, ele irá reavivar imagens ou cópias de eventos em que esteve exposto. De acordo com a qualidade

(Tulving & Thonson, 1973) do que foi codificado o reavivamento igualmente estará ajustado à sua pretensão determinando a suficiência ou não da busca interna.

Mas o processo não é tão simples como parece. Brown e Craik (2000) afirmam que a recuperação depende também da condição mental da pessoa no momento da codificação das informações. Isso remete ao trabalho de Barclay et al., (1974) que faz referência à forma como a codificação é feita, existindo a possibilidade da geração de baixos níveis de recordação.

Da mesma forma, considerando a imperfeição da mente humana poderá ocorrer, conforme Zeelenberg (2005), erros de omissão que se referem às falhas na recordação de determinadas informações ou erros de comissão, ou seja, a tendência de recordar coisas que não aconteceram.

Essa situação pode ser exemplificada da seguinte maneira: suponha-se o caso em que um indivíduo tenha, em determinado momento, sido exposto a estímulos referentes a um veículo esportivo de alto desempenho e nesse mesmo período esteja em luto por um parente próximo vitimado por acidente de trânsito. Passado algum tempo ele reconhece que precisa trocar de carro e inicia o processo de busca interna. Pode acontecer que a recuperação dessa informação esteja sujeita a baixos níveis de recordação, caso o indivíduo tenha de alguma forma feito a codificação do objeto veículo como algo associado a perda ou tristeza.

No entanto, não se pode evitar esse e outros tipos de codificação, pois é impossível para os profissionais de comunicação e marketing preverem com exatidão as condições emocionais de seus públicos-alvo (Samara & Morsch, 2005; Belch & Belch, 2018).

O que resta é a expectativa de que a busca interna seja vista como insuficiente e o indivíduo recorra à busca externa como complemento dessa etapa do processo de decisão ou para sentir-se mais seguro para agir.

Mas, especificamente, no caso do indivíduo como consumidor, como se dá a recuperação da informação, ou seja, como ocorre a busca interna de informações para sua tomada de decisão?

Em princípio, a maneira é a mesma para o indivíduo que irá decidir uma compra ou aquele que quer decidir a respeito da roupa que irá colocar para ir trabalhar, mas aqui o foco é no processo de decisão de compra de algum produto. O trabalho de Atkinson e Shiffrin (1971) contribui para responder essa questão.

Atkinson e Shiffrin (1971) descrevem o sistema de memória em termos de fluxo de informação dentro e fora da memória de curto prazo e do controle exercido pelo indivíduo sobre esse fluxo. Também, que todas as fases da memória consistem em imagens ou traços. Uma vez que uma

unidade de informação (definida pelos autores como imagem ou traço) entra na memória de curto prazo por meio dos vários sistemas sensoriais, ali permanecerá sob controle do indivíduo.

Continuando, os autores afirmam que determinada imagem entra na memória de curto prazo por meio dos sistemas sensoriais do indivíduo enquanto informações estritamente relacionadas, que estão na memória de longo prazo, oriundas de todas as modalidades (visual, auditiva etc.) são ativadas e entram na memória de curto prazo. Esse processo é demonstrado na Figura 4.3.

Figura 4.3 – Sistema de Memória em Termos de Fluxo de Informação

Fonte: Adaptado de Atkinson e Shiffrin (1971, p. 3).

Atkinson e Shiffrin (1971) equipararam a memória de curto prazo com a consciência. E por considerarem que os processos de controle estão centrados e atuam por meio da memória de curto prazo ela é considerada uma memória de trabalho (Vide Figura 4.3).

Por outro lado, o grande volume de informações na memória de longo prazo dificulta o acesso ao subconjunto da informação que contém a imagem desejada. Diante dessa situação, o indivíduo ativar um determinado subconjunto de informações e o colocará na memória de curto prazo, copiando seu conteúdo para a imagem desejada. Caso a imagem não esteja nesse subconjunto o processo de recuperação pesquisará em vários outros subconjuntos sucessivamente, copiando seu conteúdo até que seja selecionada a informação apropriada à imagem desejada, do contrário o indivíduo decidirá se será ou não apropriado continuar o processo.

Um exemplo da situação cotidiana do indivíduo como consumidor seria: reconhecendo que precisa trocar seu refrigerador, a dona de casa estará sensível aos estímulos referentes a esse produto. Circulando por locais onde o produto está disponível a dona de casa, por meio de seu sistema sensorial (visão, audição, paladar, olfato e tato), registrará informações a respeito do produto que serão armazenadas em sua memória de trabalho.

Na próxima etapa a dona de casa ativará um determinado subconjunto de informações de sua memória de longo prazo e copiará seu conteúdo de maneira a ajustá-lo à imagem desejada do produto. Caso não ocorra o ajuste o processo de recuperação pesquisará e ativará vários outros subconjuntos sucessivamente com vistas ao ajuste que a satisfaça. Se, apesar das várias ativações, não ocorrer o ajuste cabe a dona de casa decidir por continuar o processo de ativação ou terminá-lo.

Para o processo de decisão de compra a dona de casa poderá continuar a busca até que encontre o ajuste necessário e efetuar a compra, mas no caso de terminar o processo ela ainda tem a opção de recorrer à busca externa, a qual irá produzir mais informações e o processo se inicia novamente em função dos novos estímulos. A Figura 4.4 demonstra esse processo.

Figura 4.4 – Recuperação de Informação da Memória de Longo Prazo para a Memória de

Fonte: Adaptado de Atkinson e Chiffrin (1971, p. 4).

Outro exemplo deverá ser analisado, agora com a perspectiva do reconhecimento de consumo na situação em que o indivíduo não esteja exposto aos estímulos.

Dessa vez trata-se de um professor universitário que chegando a sua casa sente vontade de tomar café, e quando vai preparar percebe que sua máquina, que já era velha, não está funcionando, pois o fio condutor de energia está rompido e não havia outra forma de preparar a bebida. Apesar de ainda ser 19h00 chovia intensamente e o professor resolveu esperar um pouco para empreender na compra de sua máquina de café.

Nesse ínterim ele dedicará seu tempo em especificar o tipo de máquina que pretende comprar: preço, modelo, capacidade, tamanho etc. Contudo, a chuva com trovões e raios interferiu no sinal de internet impossibilitando que ele fizesse alguma pesquisa por meio de celular, computador ou canais de vendas na televisão.

O professor não esperava que sua máquina deixasse de funcionar naquele dia e horário e que as condições não permitissem a ele obter informações ou se expor a estímulos para tomar uma decisão assertiva.

Duas situações: primeira, o professor é uma pessoa ávida por café, então seu envolvimento com o produto é alto; segunda, o professor não é uma pessoa ávida por café, então aguardaria pacificamente o dia seguinte para resolver essa situação.

Nas duas situações o professor poderia iniciar o processo de busca interna no sentido de reunir as especificidades da máquina que espera comprar, assim que lhe fosse possível, mas a primeira situação é mais apropriada pois motivaria o professor a iniciar sua busca interna imediatamente, embora, conforme o exemplo, não tinha sido exposto a qualquer estímulo referente ao produto.

Nesse caso, como se daria a busca interna para a tomada de decisão do professor?

Balizado no que foi até aqui exposto em relação à recuperação de informações da memória, alguns pontos podem ser observados: (1) no momento em que o professor constatou que sua máquina de café estava quebrada ocorreram os estímulos táteis e visuais. O primeiro foi quando tocou no fio e o segundo quando viu que ele estava rompido; (2) então esses registros sensoriais seguiram as etapas conforme a Figura 4.3. (3) Considerando que o professor não tinha habilidade para consertar o fio não houve, portanto, ativação de qualquer subconjunto da memória de longo prazo; (4) se a codificação dos estímulos não fez referência à marca, modelo, tamanho ou qualquer outra característica da máquina e não há informações na memória recente, pois o professor não foi exposto a estímulos referentes à máquina, então ele deverá recorrer a sua memória de longo prazo em busca de uma possível solução em relação à máquina de café.

Na situação em que o professor não sendo ávido por café ele aguardará o dia seguinte, então buscará informações externas por meio do celular ou computador e seu processo seguirá o modelo da Figura 4.3.

Como visto, no exemplo do professor universitário, a busca interna dificilmente envolverá informações que estejam na memória de curto prazo, tendo em vista o curtíssimo tempo em que nela permanece. O indivíduo deverá ativar sucessivamente subconjuntos da memória de longo prazo, colocá-las na memória de curto prazo até que encontre a informação apropriada. Esse processo se configura na recuperação de memória, também utilizado na busca interna de informações. Se esse processo não for o suficiente, então o indivíduo fará a busca externa nos moldes explicados no próximo item.

4.1.4 A Busca Externa de Informações

A busca de informações externas pode ocorrer mesmo que não haja o reconhecimento de consumo. É o caso de indivíduos empenhados em busca contínua (Solomon et al., 2016), ou seja, indivíduos que realizam buscas de informações constantes, por diversão ou para se manterem atualizados em relação a diversos produtos.

Um dos benefícios da busca contínua é o volume de experiências que irão compor a memória de longo prazo desses indivíduos. Outros benefícios são: aumentar o conhecimento em relação ao mercado e aos produtos disponíveis, ampliar seu poder de comparação de ofertas e aumentar seu gosto por pesquisa (Brady, Konkle, Alvares, & Oliva, 2008).

Em outras circunstâncias o indivíduo será forçado a realizar a busca (seja interna ou externa), por exemplo, no caso de um jovem que se prepara para ir trabalhar, mas ao tentar ligar sua moto percebe que ela está com problemas na bateria, portanto, não aciona o motor. Nesse momento o jovem irá ativar sua busca interna e caso não seja o suficiente irá realizar a busca externa, tendo em vista a situação em que se encontra.

Uma vez que o indivíduo opte por terminar o processo de busca interna (pois ele poderia estar satisfeito com sua busca interna), conforme apresentado na Figura 4.4, ele iniciará a busca externa. Schiffman e Kanuk (2010) afirmam que a busca externa tem relação com a falta de experiência anterior e falta de conhecimento com a categoria do produto pretendido.

No entanto, como já mencionado anteriormente, Brown e Craik (2000) observam que, assim como a recuperação de informações depende da eficácia das sugestões de recuperação, ela também depende do estado ou condição mental do indivíduo (Bower & Forgas, 2000) no

momento da codificação da informação, consequentemente, essa situação também poderá tornar a busca interna insuficiente, dando início à busca externa.

Schiffman e Kanuk (2010) apontam outros fatores que aumentam o interesse do indivíduo pela busca externa de informações como, por exemplo, o tempo transcorrido entre dois eventos de compra. Essa situação ocorre no caso de bens duráveis ou produtos de pouco uso. Produto com preço alto ou com várias alternativas também são fatores que podem demandar a busca externa.

Hoyer et al., (2018) classificam a pré-compra e a busca contínua como tipos de busca externa. Contudo, a pesquisa de pré-compra é efetuada logo após o reconhecimento de consumo, portanto, ela inicia como um processo cognitivo (Kardes et al., 2015) envolvendo as memórias de curto prazo e longo prazo, o que permite excluí-la da categoria de busca externa.

A busca externa envolve fontes independentes (por exemplo: pesquisas de mercado e órgãos públicos de defesa do consumidor), fontes pessoais (por exemplo: amigos ou parentes), fontes de mercado (por exemplo: as mídias, panfletos ou revistas) e teste de produtos (degustação ou participação em pesquisas), e assim como a busca interna, a externa tem relação com o envolvimento do indivíduo com o produto (Khan, 2006; Peter & Olson, 2010; Bruce, Becker, & Reinartz, 2020; Mothersbaugh et al., 2020).

De acordo com o que já foi discutido neste capítulo a respeito da codificação e recuperação de informações é possível afirmar que a busca externa é um repositório de estímulos, pois o indivíduo estará de maneira ativa e consciente se expondo a eles e mantendo em atividade o processo apresentado Figura 4.3.

A questão é o momento da decisão de compra. Nem sempre o indivíduo recorre à busca externa para tomar decisões imediatas. Como visto neste capítulo isso dependerá do grau de envolvimento com o produto e outros fatores (Sheth et al., 2001). Ele pode reunir informações que, de alguma forma, serão mediadas por parâmetros estabelecidos na busca interna, pois a partir dela terá definido algumas especificidades do produto tais como: valor máximo que estará disposto a pagar, a marca, a cor, o modelo etc. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Em relação à quantidade e qualidade da busca externa ambas são determinadas por variáveis (Blackwell, et al., 2005, p. 77) como “personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores”, e mais uma vez deve-se mencionar o envolvimento que o indivíduo tem com o produto como uma dessas variáveis.

Outro ponto a ser considerado em relação à busca externa é a perspectiva de quem investiga como o consumidor busca, percebe e utiliza as informações externas. Esse é um desafio constante para os pesquisadores e profissionais de marketing. Os primeiros irão pesquisar, desenvolver modelos e realizar experimentos. Os profissionais de marketing utilizam estratégias de comunicação para atingirem seus objetivos junto a seus públicos-alvo, as quais segundo Belch e Belch (2018) são frequentemente complexas.

Em relação às estratégias, os indivíduos como consumidores também as utilizam na busca de informações. Mesmo porque, todo esforço de busca implica em custos, seja em relação ao tempo, esforço físico e mental os quais serão ponderados pelos consumidores em seu processo de decisão de compra.

Para Sheth et al., (2001, p. 491, negrito dos autores) “Uma **estratégia de busca** é o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios”. Os autores citam as seguintes estratégias utilizadas pelo consumidor: resolução rotineira de problemas, busca sistemática e heurística.

Portanto, conforme discutido nesse item, a busca externa funciona como complemento ou alternativa quando a busca interna é terminada por insuficiência em seus resultados. Também foi visto que os profissionais de marketing e o indivíduo como consumidor utilizam estratégias de busca em função dos custos que incorrem no processo. No próximo item, a questão a ser tratada irá considerar em que momento ocorre o delineamento e no que ele difere da busca interna ou externa.

4.2 O Delineamento como Refinamento da Busca Interna

A proposta de Delineamento como variável moderadora entre as variáveis, Reconhecimento de Consumo (variável independente) e Ação de Compra (variável Dependente) desenvolvida para esta pesquisa foi assim definido: a ação cognitiva de descrever de forma concisa e direta as características do bem ou serviço pretendido pelo indivíduo.

Conforme Bruner e Pomazal (1988, p. 56): “Um problema do consumidor não pode ser encaminhado adequadamente até que ele seja apropriadamente delineado”. Ainda, segundo os autores, essa situação incentiva a busca de informação.

Defende-se nesta pesquisa que o indivíduo como consumidor irá prosseguir em seu processo de decisão com alto grau de assertividade, apenas se conseguir descrever de forma concisa e direta as especificidades do bem ou serviço almejado. O indivíduo deve ser conciso, mas não em detrimento dos pontos essenciais, ao contrário, que pontue o que for de mais importante

para o atendimento de seu reconhecimento de consumo. Deve ser direto, ou seja, entender se está lidando com um problema, uma necessidade, um desejo ou a mistura dessas variáveis.

Quanto ao construto moderador, ele pode ser uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e uma dependente (Baron & Kenny, 1986; Hair et al., 2017). Essa é a função do delineamento no modelo proposto nesta pesquisa (vide Figura 1.1).

A Figura 4.5 é a representação gráfica da variável moderadora. Em “a” é apresentada a situação em que não ocorre a moderação, a influência de X em Y tem efeito direto. Em “b” existe a variável Z que atua como moderadora entre X e Y.

Figura 4.5 – Variável Moderadora

Fonte: Adaptado de Aguinis, Edwards e Bradley (2016, p. 1).

4.2.1 O Delineamento pode ser Ensinado/Aprendido

Hawkins et al. (2007, p. 144) mencionam o caso em que a Johnson & Johnson pretendia ensinar a seu público adulto que eles também poderiam usar a aspirina St. Joseph, pois se pensava que esse medicamento era apenas para uso infantil. A empresa dispunha de orçamento superior a dez milhões de dólares para essa missão.

Esse procedimento da Johnson & Johnson recebe o nome de reposicionamento do produto (da marca de aspirina St. Joseph), isso porque, anteriormente, havia sido posicionado, no caso, como sendo para uso pediátrico.

Posicionamento é o lugar que um produto ocupa na mente de determinado grupo de consumidores (Limeira, 2010) e o reposicionamento refere-se à “. . . como você ajusta as percepções, sejam elas sobre você ou sobre seus concorrentes” (Trout & Rivkin 2010, p. 10).

Kotler (2003, p. 177) credita a Ries e Trout (1982) o mérito da introdução do termo “posicionamento” no vocabulário de marketing, mas enfatiza que: “. . . posicionamento não é o que se faz com o produto. Posicionamento é que se faz com a mente dos clientes em

potencial”. Essa mesma condição poder ser aplicada ao reposicionamento, ou seja, ensinar o indivíduo como consumidor a respeito das modificações ou novas especificidades do produto.

Da mesma forma, é possível ao indivíduo aprender a efetuar o delineamento. Com isso ele maximizaria seu processo de tomada de decisão e evitaria possíveis engodos a que está sujeito no ambiente comercial com o qual interage cotidianamente como consumidor.

Trazendo essas definições para a investigação do indivíduo como consumidor é possível propor que a busca de informações interna e o delineamento, embora utilizem os mesmos mecanismos na coleta de dados guardam diferenças na maneira como codificam, armazenam e recuperam informações da memória. Todavia, antes de adentrar as diferenças faz-se necessário uma breve abordagem a respeito de como o indivíduo aprende.

Solomon (2018, p. 130) afirma que “A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento, causada pela experiência”. A aprendizagem conduz ao conhecimento o qual é criado por meio da associação entre conceitos, efetuada pelo indivíduo (Kardes et al., 2015), envolvendo a memória e seus processos.

O indivíduo não precisa vivenciar diretamente para aprender, ele pode adquirir conhecimento por meio da observação. Assim, observar a dor de alguém que levou um choque no fio desencapado do secador de cabelos gera o conhecimento de como se comportar quando for utilizar esse aparelho (Kalat, 2017).

São várias as teorias de aprendizagem. Elas têm como perspectiva a medicina, psicologia, sociologia entre outras áreas do conhecimento, mas duas delas são comumente utilizadas nos livros de comportamento do consumidor. São elas: teoria behaviorista da aprendizagem e teoria cognitiva da aprendizagem (Kardes et al., 2015).

Para os teóricos behavioristas o aprendizado é resultado de respostas a eventos externos. A maneira como os indivíduos se comportam é resultado de sua história passada de condicionamento ocorrido no ambiente em que vive (Griggs, 2014).

A reação previsível do indivíduo a um estímulo conhecido é considerada pelos behavioristas como aprendizado. A ênfase está nos estímulos que são selecionados pelos indivíduos no ambiente em que atuam e na maneira que respondem a eles. A metáfora que representa o modo como os behavioristas percebem o indivíduo é denominada de “caixa preta” (Samara & Morsch, 2005).

As duas grandes abordagens behavioristas da aprendizagem são: o condicionamento clássico (Pavlov, 1927) e o condicionamento instrumental (Skinner, 1978). Ambas as abordagens foram consideradas no Capítulo 2 desta tese onde é possível obter maiores detalhes dos trabalhos desenvolvidos pelos autores aqui mencionados.

A teoria cognitiva da aprendizagem tem sua ênfase nos processos mentais internos, ou seja, não se trata de tentativas repetidas, mas no pensamento e na solução de problemas. Assim, esse tipo de aprendizagem é denominado de aprendizagem cognitiva. (Schiffman & Kanuk, 2010).

A resolução de problemas ocorre por meio de informações disponíveis no ambiente. Para os teóricos cognitivistas da aprendizagem o aprendizado é um processo criativo, apoiado na formulação de hipóteses e avaliação de resultados (Karsaklian, 2008).

Nas palavras de Lewin (1948, p. 71), um dos precursores da abordagem cognitivista: “A percepção do espaço social e a investigação experimental e conceitual das dinâmicas e leis dos processos no espaço social são de fundamental importância teórica e prática”. O autor busca interpretar o indivíduo com base em seu espaço social. Busca o sentido da aprendizagem na junção entre o indivíduo e seu ambiente psicológico.

Conforme Boone e Kurtz (2009, p. 183), a busca interna “é uma revisão mental de informação guardada pertinente à situação do problema”. E como já mencionado neste capítulo tem relação com a experiência do indivíduo e todo o processo de obtenção, armazenamento e recuperação de informações da memória.

Foi visto também que a quantidade e o tempo da busca de informações têm relação com o envolvimento do indivíduo com o produto e outros fatores (Armstrong, Adam, Denize, Volkov, & Kotler, 2018).

A questão do tipo de busca, quando comparada com a proposta do delineamento é se tanto a busca interna quanto a externa têm sido suficientes para assegurar um processo de decisão bem-sucedido.

Nessa linha de pensamento, Moorthy et al. (1997) afirmam que os consumidores não realizam busca de informações consistentes, são limitadas mesmo para bens duráveis de alto custo. O foco da pesquisa dos autores se concentrou na busca externa, mas como visto neste capítulo esse tipo de busca ocorre em função da percepção do indivíduo de que a busca interna não foi satisfatória.

A questão é se a busca interna foi insatisfatória ou não efetuada apropriadamente. Embora o processo de obtenção, armazenamento e recuperação de informações da memória seja complexo, pois todo o fluxo desde a exposição aos estímulos até a recuperação da informação depende de muitas variáveis (Kalat, 2017), defende-se nesta pesquisa que o delineamento poderá ser aprendido pelo indivíduo como consumidor, de maneira a aperfeiçoar sua tomada de decisão.

De acordo com Moorthy et al. (1997, p. 275) a “Experiência aumenta a especialização (complexidade da tomada de decisão e acuidade perceptiva) e conhecimento a respeito de marcas específicas, mas enquanto o primeiro aumenta a necessidade de mais informações o segundo reduz”.

Tomando por base a observação de Moorthy et al. (1997) é possível afirmar que a busca interna bem-sucedida está sujeita à experiência do indivíduo, mas ele estará sujeito às condições apontadas pelos autores, ou seja, caso necessite maior especialização necessitará, conseqüentemente, mais informações, portanto, deverá recorrer às informações externas.

Por outro lado, o delineamento, por ser aqui proposto como uma estratégia cognitiva demanda que o indivíduo priorize o conhecimento, que se dá por meio da experiência (Izquierdo, 1989), pois esse reduz a necessidade de mais informações.

Para isso, o indivíduo deverá codificar os estímulos (aos quais está continuamente exposto) por meio de sugestões, as mais apropriadas possíveis (Brown & Craik, 2000), sendo uma das possibilidades o treinamento de repetição, ou seja, uma repetição de estímulos sensibilizadores (Silvério & Rosat, 2006) que poderá induzir a sensibilização de longo prazo, pois esse procedimento resultará em uma memória mais persistente ou de longo prazo, importante para o delineamento.

Apesar de a repetição ser um processo lento e frágil e segundo Kalat (2017) não é um método apropriado, sobretudo, quando feito tudo de uma só vez (por exemplo, modelo, cores e tecnologia de um produto etc.), ela traz resultados.

A excitação emocional também contribui para melhorar a codificação, desde que não seja pânico extremo (Libkuman, Nichols-Whitehead, Griffith, & Thomas, 1999), então a associação de emoções na codificação é relevante.

Fato é que as sugestões de recuperação contribuem para robustecer a memória e poderá ser aprendida pelo indivíduo, pois conforme Izquierdo (1989, p. 89) “não há memória sem

aprendizado”. O aprendizado se dá por meio da experiência, que no caso, é em relação ao produto e não “há aprendizado sem experiências”.

Espera-se que, delineamento efetuado pelo indivíduo permita a distinção entre o reconhecimento de um problema, uma necessidade, um desejo ou mesmo a situação em que mais de uma dessas variáveis estejam presentes ao mesmo tempo, o que se dará por meio de processos que permitam a sensibilização de estímulos e sugestões de codificação robustas, sem, no entanto, esquecer o fato de que a qualidade desse processo está sujeita à condição ou estado mental do indivíduo (Tulving, 1983; Brown & Craik, 2000; Rocklage & Fazio, 2020).

O benefício para o indivíduo em distinguir o tipo de reconhecimento é o cerne da proposta do delineamento, isto é, permitir a recuperação bem-sucedida de informações para encaminhar sua demanda de maneira apropriada (Bruner & Pomazal, 1988).

No caso do reconhecimento de um desejo as informações das sugestões, que refletem as variáveis de recuperação (Brown & Craik, 2000), deverão ser aquelas que se ajustem à estrutura de resolução da demanda do indivíduo (Payne 1982), propiciando-lhe maior assertividade em sua decisão de compra.

Sendo o delineamento aqui proposto como um processo cognitivo, distinto da busca interna, seu resultado deverá propiciar ao indivíduo maior assertividade em seu julgamento e processo de decisão, o que demanda sucesso na recuperação das informações de sua memória (Kupor & Laurin, 2019).

Nesse sentido, tanto a codificação quanto a recuperação de informações deverão ser bem-sucedidas e uma não deverá ser priorizada em detrimento da outra, pois resultam da interação entre esses dois processos (Tulving 1983), ou seja, não podem ser entendidas isoladamente e envolvem aprendizagem.

Kolb (2015) afirma que a aprendizagem pode ser compreendida como um círculo de quatro estágios. Assim, em relação ao aprendizado, a proposta de Lewin (1951) contribui para o que está sendo aqui discutido.

A Figura 4.6 faz um paralelo entre o modelo de Lewin (1951) e o modelo de memória como, por exemplo, o apresentado em Norris (2017).

O paralelo proposto na Figura 4.6, entre o processo de aprendizagem e o processo da memória, ratifica a posição de Izquierdo (1989) quando menciona que a memória depende do aprendizado, assim como esse último existe em função da experiência.

Figura 4.6 – Modelo de Aprendizagem

Fonte: Elaborada pelo autor (2019), com base em Kolb (2015, p. 32) e Norris (2017, p. 5).

Como refinamento da busca interna, o delineamento demanda que o indivíduo aprenda e para isso precisa ter experiências, mas todo esse processo deverá ser em profundidade (Craik & Lockhart, 1972; Terry, 2018).

E, como se sabe, o indivíduo passa sua vida tendo experiências, é claro que o tipo e a quantidade irão variar em função da localização geográfica em que ele se encontra. É claro que existem pessoas que vivem à parte das grandes metrópoles em fazendas, sítios ou sistemas de reclusão como alguns religiosos. Esses não terão experiências como um indivíduo que vive, por exemplo, em São Paulo, Nova York ou Londres (Plotnik & Kouyoumdjian, 2011).

Excetuando, portanto, essas condições de pouca convivência social (que não equivale a dizer que pessoas nessas condições não tenham experiências), o indivíduo como consumidor passa sua vida sendo ativado por todo o tipo de mídia e interações sociais, que são estímulos e irão gerar experiências, conseqüentemente, aprendizado e, por fim, memórias (Izquierdo, 1989).

O delineamento demanda profundidade, que significa a maneira como o indivíduo pensa a respeito de um pedaço de informação (Ekuni, Vaz, & Bueno, 2011). Esse requisito encontra convergência com o princípio da profundidade de processamento discutido por Craik e Lockhart (1972) os quais afirmaram que a facilidade com que o indivíduo recupera uma memória dependerá da quantidade e dos tipos de associações que ele forma.

As associações acontecem no momento do aprendizado e serão as pistas de recuperação das memórias (Tulving & Johnson, 1973). Por isso o indivíduo no delineamento deverá fazer associações robustas, pois elas propiciarão codificações também robustas que mais tarde serão pistas para a recuperação de memórias para decisões de consumo bem-sucedidas.

4.2.2 O Delineamento como Fator Moderador entre o Reconhecimento de Consumo e a Ação de Compra do Indivíduo como Consumidor

A proposta desse item é congrega as informações até aqui apresentadas a respeito do delineamento como variável moderadora entre as variáveis, reconhecimento de consumo e ação de compra do indivíduo como consumidor (Conforme apresentado na Figura 1.1).

A conceituação de delineamento foi apresentada durante vários momentos neste trabalho e o mesmo procedimento será feito nesse item. A proposta aqui utilizada é a de conceito puro, aquele que “. . . não é tirado da experiência, mas se origina *quanto ao conteúdo* também do entendimento” (Kant, 1992, p. 109 e 110, itálico do autor). É esse conteúdo que se buscou apresentar neste trabalho com a finalidade de conceituar o construto delineamento.

Quanto à definição de delineamento, embora já tenha sido mencionada várias vezes no presente trabalho é pertinente para esse item que, mais uma vez, ela seja citada. Assim, o delineamento foi definido como a ação cognitiva de descrever de forma concisa e direta as características do bem ou serviço pretendido pelo indivíduo. Esta definição está balizada no trabalho de Bruner e Pomazal (1988).

Para Bruner e Pomazal (1988) não é possível encaminhar o problema referente ao consumo sem que o mesmo seja delineado apropriadamente. Explicando como entendem o delineamento os autores mencionam o exemplo de um vendedor que percebe algum problema em relação a como seus clientes em potencial estão se relacionando com ele. Contudo, o vendedor não consegue definir exatamente o que está errado, então considera algumas possibilidades, dentre as quais: o terno que ele veste? o sotaque que ele tem? ou simplesmente que os clientes não gostam dele?

Assim, conclui-se que o vendedor percebe um problema. Contudo, não há por parte dele a conscientização de um produto, isto é, algo que resolva o problema. A conclusão a que chegam os autores é de que o problema não foi delineado.

No caso do vendedor fica claro que ele não pôde tomar uma decisão com alto grau de assertividade. Embora ele tenha reconhecido um problema, sequer conseguiu conscientizar-se apropriadamente a respeito do que exatamente se tratava e como resolvê-lo. O vendedor não conseguiu reunir características que permitissem a ele fazer o enquadramento do problema (Payne, 1982; Lamb et al., 2018), isto é, agir de maneira a solucioná-lo. Mas ele buscou informações internamente?

Bruner e Pomazal (1988) não mencionam se o vendedor fez alguma busca interna. O exemplo não é real, apenas ilustrativo, mas lendo o exemplo é possível identificar evidências que permitem sustentar que sim.

Conforme a narrativa dos autores, o vendedor sentiu que havia um problema no modo como estava sendo tratado por seus clientes em potencial. Nesse momento já existe a evidência de que o vendedor fez uso de sua percepção (Edgar & Edgar, 2016), resultado de sua exposição aos estímulos presentes no ambiente em que atuava.

Os próximos passos, da experiência vivida pelo vendedor e seus clientes, já apresentados nesse capítulo são: registros sensoriais, memória de curto prazo e memória de longo prazo (Norris, 2017).

O vendedor não se sentiu apto para definir exatamente o que estava errado, mas fez algumas inferências a respeito do que poderia estar acontecendo quando questionou se era seu terno, seu sotaque ou que não gostavam dele. Essas inferências são recuperações de memórias, processo que nos estudos do comportamento do consumidor é denominado de busca interna.

Também, como visto no exemplo, por não conseguir definir exatamente o problema, o vendedor não pôde agir, conseqüentemente, embora não mencionado por Bruner e Pomazal (1988), ele deverá recorrer à busca externa.

No que difere o delineamento da busca interna?

Sendo o delineamento aqui proposto como construto moderador, aquele que irá afetar a direção e/ou a força da relação entre o reconhecimento e a ação do indivíduo como consumidor (Baron & Kenny, 1986) exige-se do indivíduo que o efetua, no caso o vendedor, que em sua convivência com seus clientes (ambiente de entrada), faça associações de qualidade por meio

de vestígios de informações (variáveis de codificação), pois apenas assim serão facilmente recuperadas, por meio das sugestões de informações (variáveis de recuperação) (Craik & Lockhart, 1972; Brown & Craik, 2000).

Como proceder para fazer boas associações e boas recuperações para efetuar o delineamento?

Boas associações estão diretamente ligadas a quão bem se deseja lembrar algo, pois se a informação que se pretende obter estiver disponível, por exemplo, na internet, pouco esforço de recuperação de memórias será necessário (Kalat, 2017; King, 2017).

Estudos demonstraram que indivíduos que têm como prática obter informações com base em “memórias externas”, como por exemplo, anotações, internet ou qualquer outro recurso que substitua o empenho em lembrar, na ausência desses meios, quando comparados com indivíduos que usam recuperação baseada em associações, têm menor capacidade de recuperar informações (Sparrow, Liu, & Wegner, 2011; Eskritt & Ma, 2014).

As associações são ajustes dos estímulos feitos por meio de registros sensoriais apropriados (Tulving & Johnson, 1973). Assim, se as memórias recuperadas do vendedor referentes ao seu terno, sotaque e sentimento negativo de seus clientes não o permitiram definir o problema é porque em sua codificação não houve capacidade ou esforço de sua parte. O delineamento demanda esforço quanto aos registros sensoriais e codificação.

A excitação emocional aumenta a codificação e dependendo do estado mental/emocional do indivíduo poderá facilitar a recuperação. Se os contatos do vendedor com os clientes fossem registrados e codificados levando em conta fatores emocionais (King, 2017), como por exemplo: como o clima no dia da reunião (chuvoso, quente, frio etc.) impactou no humor dos clientes, a temperatura ambiente da sala de reuniões foi alvo de algum comentário, alguma opinião a respeito do café que foi servido, entre outros, a recuperação seria facilitada.

Outro requisito do delineamento é a demanda pela profundidade do processamento da informação. Quando das reuniões com seus clientes, se o vendedor considerasse vários pontos do assunto abordado, mesmo quando fora do contexto da reunião e os relacionasse com suas experiências, ele estaria processando essas informações mais profundamente e posteriormente as lembraria mais facilmente (Feldman, 2019).

Continuando o exemplo do vendedor exemplifica-se agora como seria se ele efetua-se o delineamento apropriado.

O cenário seria o seguinte: o vendedor no relacionamento com seu cliente deverá estar atento à maneira como fará suas codificações. Para isso deverá lançar mão de aspectos emocionais, vontade e repetição dos estímulos (Feldman, 2019), pois bons traços de codificação serão as boas sugestões de recuperação (Brown & Craik, 2000).

Uma vez realizadas as codificações bem-sucedidas, o vendedor deverá, após a reunião, repassar os principais aspectos nela ocorridos. Esse seria o momento do exercício de repetição (Byrne, 2002; Izquierdo, 2018) para permitir a transferência de informações da memória de curto prazo para a de longo prazo.

Na sequência, uma vez reconhecido o problema, o vendedor detalharia de forma concisa e direta as especificidades de seu reconhecimento e se realmente era ou não um problema (poderia ser uma necessidade, um desejo ou a mistura dessas variáveis. Isso seria feito por meio da recuperação de memórias resultantes das codificações que fez durante a reunião (Norris, 2017). Boas codificações permitem boas recuperações (Tulving & Thomson, 1973).

A distinção do tipo de reconhecimento é fruto do detalhamento da situação, assim: se for um problema o indivíduo deverá utilizar uma estrutura para especificá-lo (Dewey, 1910; Gephart, 1968; Funke & Frensh, 2007; Dostál, 2014), se for uma necessidade trata-se de uma condição de insatisfação interna do indivíduo em função da falta de algo para seu bem-estar levando-o a ação de consumo para reverter essa situação (Sheth et al., 2001; Carver & Scheier, 2012) e no caso de ser um desejo refere-se a um evento cognitivo, um afã afetivamente carregado no qual um produto ou atividade associada ao prazer ou alívio do desconforto está em atenção focal, de maneira a obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória (Kavanagh et al., 2005; Kotler et al., 2017).

O exemplo do vendedor é proposital, pois permite ratificar a definição ampla de produto por representar uma situação em que a solução é uma ação e não um bem físico ou um serviço (Kotler & Keller, 2016), o que não invalida a proposta de delineamento.

Outro aspecto que difere a busca de informação interna do delineamento é que, a primeira simplesmente resgata a informação e baseado nela toma suas decisões (Lamb et al., 2018), enquanto que o segundo irá primar pela codificação bem-sucedida para que seja possível a recuperação igualmente bem-sucedida (Craik & Lockhart, 1972; Kalat, 2017) para que o indivíduo amplie seu grau de satisfação e assertividade em sua decisão de compra.

Além do que, o volume de informações a que os consumidores estão submetidos nos dias de hoje, se não for lapidado, deixando apenas as informações relevantes à tomada de decisão,

poderá fazer com o indivíduo prolongue o processo, de maneira a correr o risco de abortar ou modificar a compra de forma expressiva (Mowen & Minor, 2003) e a proposta aqui considerada é que o delineamento contribua para evitar tal situação.

4.2.3 *Desenvolvimento de Hipóteses*

Em função do exposto nesse capítulo foram desenvolvidas três hipóteses:

H_{1A}: O delineamento aumenta positivamente o efeito da relação entre RC e AC.

H_{1B}: O delineamento possui efeito positivo na relação entre as variáveis RC e AC ratificando sua função de construto moderador no modelo MDC.

H_{1C}: Sendo o delineamento um aperfeiçoamento da busca interna de informações seu resultado nunca será um valor nulo ou negativo.

4.3 Estudo Empírico

No modelo MDC o Delineamento é considerado como a variável moderadora entre o reconhecimento de consumo e a ação de compra do indivíduo.

Da mesma forma que no capítulo anterior, nesse foram realizadas duas etapas para o desenvolvimento e lapidação da escala. A primeira etapa utilizou uma amostra de 50 respondentes e a segunda etapa uma amostra de 160 respondentes.

4.3.1 *Delineamento: estatísticas descritivas e análise fatorial com amostra tamanho 50*

De início, a planilha de dados foi analisada com o intuito de verificar a existência de irregularidades tais como: erro de digitação, caracteres não numéricos ou dados faltantes.

Nada foi encontrado, então foi dado início às estatísticas descritivas.

A Tabela 4.1 apresenta os testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk os quais demonstraram que a amostra utilizada se desvia da condição de normalidade, que é um dos requisitos para o uso da técnica de análise fatorial.

Contudo, conforme já argumentado no capítulo anterior, por não se tratar do único parâmetro que define as condições para se efetuar a técnica de análise fatorial, prosseguiu-se com as análises.

Tabela 4.1 – Testes de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
DL_25	,273	50	,000	,735	50	,000
DL_26	,302	50	,000	,783	50	,000
DL_27	,262	50	,000	,810	50	,000
DL_28	,253	50	,000	,817	50	,000
DL_29	,202	50	,000	,830	50	,000
DL_30	,279	50	,000	,740	50	,000
DL_31	,132	50	,030	,940	50	,013
DL_32	,327	50	,000	,678	50	,000

a. Correlação de Significância de lilliefors.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 4.2 apresenta as correlações em que é possível verificar a existência de valores relevantes, por exemplo entre as variáveis $DL_{30} / DL_{26} = ,449$ e $DL_{27} / DL_{25} = ,632$ significantes ao nível de 5%. Outras correlações estão acima de 0,30 e poucas estão abaixo de 0,30.

Esse perfil de matriz de correlação não é o cenário ideal, mas já sinaliza positivamente para o uso da análise fatorial. Outros indicadores foram apresentados que ratificaram o uso da técnica.

Field (2018) afirma que os pesquisadores devem estar cientes de que boas correlações são relevantes para boas pesquisas, mas outros requisitos são necessários, sem os quais as dificuldades também estariam presentes.

Tabela 4.2 – Correlações

		DL_25	DL_26	DL_27	DL_28	DL_29	DL_30	DL_31	DL_32
DL_25	Correlação de Pearson	1	,561**	,632**	,525**	,528**	,310*	,179	-,600**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,028	,212	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DL_26	Correlação de Pearson	,561**	1	,370**	,369**	,360*	,449**	,267	-,384**
	Sig. (bilateral)	,000		,008	,008	,010	,001	,061	,006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DL_27	Correlação de Pearson	,632**	,370**	1	,426**	,470**	,031	,157	-,533**
	Sig. (bilateral)	,000	,008		,002	,001	,828	,277	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

continua

		DL_25	DL_26	DL_27	DL_28	DL_29	DL_30	DL_31	DL_32
DL_28	Correlação de Pearson	,525**	,369**	,426**	1	,552**	,217	,420**	-,540**
	Sig. (bilateral)	,000	,008	,002		,000	,130	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DL_29	Correlação de Pearson	,528**	,360*	,470**	,552**	1	,131	,319*	-,260
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,001	,000		,365	,024	,068
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DL_30	Correlação de Pearson	,310*	,449**	,031	,217	,131	1	,194	-,116
	Sig. (bilateral)	,028	,001	,828	,130	,365		,176	,424
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DL_31	Correlação de Pearson	,179	,267	,157	,420**	,319*	,194	1	,063
	Sig. (bilateral)	,212	,061	,277	,002	,024	,176		,666
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
DL_32	Correlação de Pearson	-,600**	-,384**	-,533**	-,540**	-,260	-,116	,063	1
	Sig. (bilateral)	,000	,006	,000	,000	,068	,424	,666	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

*, A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A última estatística descritiva foi a análise referente à qualidade da amostra, que pode ser verificada por meio do gráfico *Box-Plot* (Figura 4.7).

Esse gráfico apresenta os *outliers*, os quais foram objetos de análises e a decisão foi de não os retirar, pois não representaram erro de digitação, falta de atenção ou interesse do respondente, mas a opinião de cada um referente aos assuntos abordados em cada item.

Várias rodadas foram realizadas eliminando os *outliers* de diversas formas (em pares, por meio da análise do alfa de Cronbach, um a um etc.), mas os resultados se mostraram medíocres.

Mesmo sendo esse mais um dos critérios que pode fragilizar as análises, sendo motivo para rejeitar o uso da análise fatorial, prosseguiu-se com a técnica.

A rodada em que os resultados se ajustaram aos critérios estatísticos, bem como aos objetivos desta pesquisa foram aqui apresentados.

Figura 4.7 –Box-Plot da Variável Delineamento

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Assim, após as várias rodadas com a técnica de análise fatorial chegou-se no melhor ajuste para a amostra de cinquenta respondentes e os resultados estão na Tabela 4.3.

A utilização de resumo dos principais valores tem a finalidade de não ser muito repetitivo na apresentação de tabelas e informações didáticas referentes à técnica de análise fatorial já detalhadas anteriormente.

Foram realizadas várias rodadas em que os *outliers* foram analisados. Uma vez decidido pela permanência deles na amostra, nas rodadas seguintes buscou-se pelo melhor ajuste em que os valores de KMO, MAA, comunalidades, variância total explicada, número de fatores e valores de cargas fossem os mais robustos possíveis.

Na rodada de número oito foram obtidos os valores que constam na Tabela 4.3. Nessa tabela está o resumo dos índices mencionados.

Tabela 4.3 – Resumo da Oitava Rodada da Análise Fatorial

Resumo dos Dados do Construto Delineamento (Oitava Rodada)			
KMO	,733		
Bartlett	Sig. ($p < 0,001$)		
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa^a
DL_25	,823	,774	,780
DL_26	,817	,689	,684
DL_27	,813	,691	,804
DL_28	,699	,674	----- ^b
DL_29	,768	,643	,621
DL_30	,633	,849	,917
DL_31	,529	,831	,889
DL_32	,639	,766	-,855
Fatores Retidos	3		
Variância Total Explicada	73,952%		
Resíduos	64%		
Confiabilidade	,813 (Quase Perfeito)		

a. Foram extraídos 3 fatores com alfa: $F_1 = ,811$, $F_2 = ,484$ e $F_3 = ,620$.

b. Não há carga para a variável DL_28, pois o valor de corte nessa rodada foi de 0,6.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Conforme demonstra Tabela 4.3 os dados estão ajustados aos critérios estatísticos para a técnica de análise fatorial (Hair et al., 2009; Field, 2018; Fávero et al., 2009; Tabachnick & Fidell, 2013; Pallant, 2016; Fávero & Belfiore, 2017).

Os resultados obtidos na 8ª rodada chegaram a três fatores sendo que o Fator 1 tinha alfa de 0,811 o que o classifica como quase perfeito, o Fator 2, com alfa de 0,484 enquadrou-se numa condição de moderado e o Fator 3, com alfa de 0,620 foi considerado substancial.

O valor de alfa igual 0,813 (quase perfeito) para a matriz de cargas rotacionadas foi obtido por meio da transformação da variável DL_32 que possui valor negativo, pois é um item reverso da escala. Sem essa transformação, que é um método mencionado na literatura (Hair et al., 2009; Field, 2018), o alfa seria de 0,640 (substancial).

Buscando pela parcimônia (Cureton & D'Agostino, 1983; Cleff, 2019), sem ferir os critérios estatísticos e objetivos da pesquisa, foi realizada a 9ª rodada de análise fatorial e os resultados foram analisados.

Para a nona rodada as estatísticas descritivas são as mesmas já mencionadas nesse item. A amostra se desvia da condição de normalidade, os *outliers* foram mantidos e a maioria das correlações estão acima de 0,30. Foi utilizado uma nota de corte para os coeficientes das cargas de 0,45.

Os resultados da nona rodada, a princípio, foram apropriados, mas a confiabilidade da escala, que era de 0,640, estava afetada pela variável DL_32, que caso fosse retirada elevaria o valor

de alfa para 0,769, por outro lado haveria perda na variância total explicada de 73,952% para 62,144%.

Foram extraídos três fatores sendo que haviam variáveis com cargas cruzadas após a rotação. A variável DL_28 com cargas no Fator 1 = ,574 e Fator 2 = ,569 e a variável DL_29 com cargas no Fator 1 = ,506 e Fator 2 = ,621. Esse é um problema que geralmente se resolve excluindo as variáveis nessa situação, o que também impacta negativamente na variância total explicada.

Com o intuito de obter o melhor ajuste decidiu-se pela eliminação da variável DL_32 e os demais parâmetros foram mantidos, então realizou-se a décima rodada cujos resultados estão resumidos na Tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Resumo da Décima Rodada da Análise Fatorial

Resumo dos Dados do Construto Delineamento (Décima Rodada)				
KMO	,780			
Bartlett	Sig. ($p < 0,001$)			
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa^a	
DL_25	,757	,698	,755	
DL_26	,807	,639	,686	
DL_27	,760	,694	,833	
DL_28	,823	,594	,704	
DL_29	,858	,627	,776	
DL_30	,634	,819	,903	
DL_31	,732	,279	----- ^b	
Fatores Retidos	2			
Variância Total Explicada	62,144%			
Resíduos	61%			
Confiabilidade	,794 (Substancial)			

a. Foram extraídos 2 fatores com alfa: $F_1 = ,814$, $F_2 = ,620$.

b. Variável com carga muito próxima da nota de corte (0,45) antes da rotação (,488), na redistribuição da variância (rotação) ela não foi incluída em qualquer fator.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A comparação entre a 8ª e 10ª rodada permitiu justificar o motivo da busca por índices que se ajustassem de maneira ótima aos critérios estabelecidos nesta pesquisa.

A começar pelos testes KMO e Bartlett. Nas duas rodadas o nível de significância de esfericidade de Bartlett conduziu à rejeição da hipótese nula de que a matriz de correlações original é uma matriz identidade. O KMO para a 8ª rodada era de 0,733 e passou para 0,780 na 10ª rodada. Ambos os índices são classificados como razoáveis, mas o valor de 0,780 da 10ª rodada está relativamente próximo de 0,80 que é considerado um valor apreciável (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

Na 8ª rodada a média da MAA era de 0,72 passando para 0,77 na 10ª, sendo que nessa última a variável DL_32 havia sido eliminada. Não se tratou de aumento substancial, mas incrementou a análise.

Quanto às comunalidades, média de 0,74 na 8ª rodada para 0,62 na 10ª rodada, diminuição expressiva, mas sem infringir o valor de 0,5 comumente adotado na literatura (Pallant. 2007).

Como mencionado anteriormente a retirada de uma variável afeta a variância total explicada. Isso ocorreu com a eliminação da variável DL_32. Assim a variância total explicada caiu de 73,952% na 8ª rodada para 62,144% na 10ª rodada. Contudo, Hair et al., (2009) apontam para 0,6 ou mais de variância extraída como uma boa regra sugerindo convergência adequada.

O percentual de resíduos caiu de 64% na 8ª rodada para 61% na 10ª. Diferença nada expressiva considerando que o valor sugerido na literatura é de, no mínimo, 50% (Field, 2018).

Em relação à extração de fatores, na 8ª rodada o resultado foi de 3 fatores e na 10ª rodada foi de 2 fatores. Essa redução de fatores trouxe melhoria na limpeza da escala. Embora o alfa de Cronbach passou de 0,813 na 8ª rodada para 0,794 na 10ª rodada, continuou classificado como substancial. Quanto à confiabilidade dos fatores, os valores passaram a ser: Fator 1 = ,814 e Fator 2 = ,620.

Na 8ª rodada o Fator 2 tinha alfa de ,484 considerado razoável, mas não ajustado aos objetivos da desta pesquisa.

As cargas dos fatores obtidas nas duas rodadas foram equivalentes. A menor carga na 8ª rodada foi de 0,621 para a variável DL_29 e a maior foi de 0,917 para a variável DL_30, enquanto que, na 10ª rodada foi de 0,686 para a variável DL_26 e a maior foi de 0,903, também, para a variável DL_30.

Uma observação final é o fato de que a variável DL_31, embora tenha apresentado valor da MAA de 0,732, em relação às comunalidades era expressivamente baixo, igual a ,279, portanto, variável candidata a ser eliminada. Na matriz de componentes, antes da rotação, essa variável tinha carga de ,488 pouco acima da nota de corte estabelecida para essa rodada, que foi de 0,45. Quando a matriz é rotacionada ocorre a redistribuição da variância e nesse processo não foi atribuído carga para a variável DL_31. Essa observação foi feita no rodapé da Tabela 4.4.

A análise da matriz de correlações entre os fatores permite verificar se é razoável assumir a independência entre eles. No caso de serem independentes o resultado será uma matriz de

identidade, situação em que todos os fatores possuem coeficientes de correlação igual a 0 (Tabela 4.5).

Tabela 4.5 – Matriz das Correlações dos Fatores

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
REGR factor score 1 for analysis 1	Correlação de Pearson	1	,000
	Sig. (bilateral)		1,000
	N	50	50
REGR factor score 2 for analysis 1	Correlação de Pearson	,000	1
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	50	50

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Como pode ser observado na Tabela 4.5 o resultado foi uma matriz de identidade, os fatores têm coeficientes de correlação iguais a 0. Assim, os fatores mensuram aspectos distintos do construto delineamento. Cumpriu-se dessa forma, o requisito de validade discriminante da escala.

As análises aqui comentadas fizeram parte da limpeza da escala do construto delineamento e o resultado final está na Tabela 4.6, que traz as variáveis finais de cada fator, a redação de seus itens, suas comunalidades e cargas após rotação.

O Fator 1 possui 4 itens (participação na variância total de 37,505%) que versam a respeito da concepção das características do produto através da mente. Assim, esse fator foi nomeado de Mentalização. Já o Fator 2 tem 2 itens (participação na variância total de 24,639%) traz em suas redações a preocupação com a definição do produto pretendido, então foi nomeado de Definição.

Portanto, para as análises com a amostra tamanho 50 esses foram os resultados e na busca pelo melhor ajuste argumentou-se a favor da 10ª rodada cujos resultados constam na Tabela 4.4 e a escala final está na Tabela 4.6.

A próxima etapa foi a utilização dessas escalas para as análises na amostra de tamanho 160. A proposta foi mais uma vez lapidar a escala para o construto delineamento.

Tabela 4.6 – Escala Final do Construto Delineamento (DL) com Amostra Tamanho 50

Variável	Redação	Carga	Comunalidades
Fator 1 – Mentalização – 4 itens			
DL_27	Ter em mente o mais claro possível como é o produto que pretendo comprar me ajuda na busca por informações e na conclusão da compra.	,833	,694
DL_29	Quando sinto a falta de algum produto não o compro imediatamente, antes eu procuro pensar em suas características para fazer uma compra correta.	,776	,627
DL_25	Acho importante ter em mente as características do produto antes de comprá-lo.	,755	,698
DL_28	Para que eu faça uma compra com segurança e satisfação procuro, antes de qualquer coisa, pensar no produto e o que ele precisa ser e ter para resolver meu problema.	,704	,594
Fator 2 – Definição – 2 itens.			
DL_30	Se eu não definir corretamente o produto que pretendo comprar corro o risco de fazer a escolha errada.	,903	,819
DL_26	Acredito que entender os detalhes do produto que pretendo comprar evitará que depois eu me arrependa de ter feito a compra.	,686	,639

Nota: Itens ordenados em função do valor de suas cargas em cada fator após a rotação.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

4.3.2 Delineamento: estatísticas descritivas e análise fatorial com amostra tamanho 160

Para as análises com amostra de tamanho 160 foi utilizado apenas o Fator 1 nomeado de Mentalização.

Essa decisão foi balizada no valor de confiabilidade obtido pelo fator, alfa de 0,814, sua participação na variância total explicada que foi de 37,505% e também pelo fato da redação de cada item desse fator se ajustar de maneira mais apropriada à definição e conceituação do construto DL.

A Tabela 4.7 exhibe as correlações dos itens pertencentes ao fator Mentalização. Apenas reforçando que a qualidade das correlações é importante para as análises. O critério de qualidade apontado na literatura refere-se a 0,30 como um valor mínimo aceitável (Fávero & Belfiore, 2017).

Verifica-se que todas as correlações estão acima 0,30. Essa situação atende ao requisito estatístico e é um dos requisitos para a utilização da técnica de análise fatorial.

Tabela 4.7 – Matriz de Correlações

		DL_25	DL_27	DL_28	DL_29
DL_25	Correlação de Pearson	1	,509**	,412**	,337**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160
DL_27	Correlação de Pearson	,509**	1	,342**	,328**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160
DL_28	Correlação de Pearson	,412**	,342**	1	,502**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160
DL_29	Correlação de Pearson	,337**	,328**	,502**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 4.8 traz as medidas de tendência central e outras informações tais como: curtose, assimetria, limite superior e inferior.

Tabela 4.8 – Medidas de Tendência Central

		DL_25	DL_27	DL_28	DL_29
N	Válido	160	160	160	160
	Omisso	0	0	0	0
Média		6,206	6,113	5,806	5,513
Erro Padrão da Média		,0715	,0813	,0884	,1176
Mediana		6,000	6,000	6,000	6,000
Moda		7,0	7,0	7,0	7,0
Desvio Padrão		,9049	1,0278	1,1187	1,4878
Variância		,819	1,056	1,252	2,214
Assimetria		-,988	-1,073	-,947	-1,115
Erro padrão da assimetria		,192	,192	,192	,192
Curtose		,160	,451	1,290	,848
Erro Padrão da Curtose		,381	,381	,381	,381
Amplitude		3,0	4,0	6,0	6,0
Mínimo		4,0	3,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0
Soma		993,0	978,0	929,0	882,0

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Para as 4 variáveis analisadas a mediana foi 6 e a moda foi 7. A média para as variáveis DL_25 e DL_27 foram superiores a 6 e para as variáveis DL_28 e DL_29 estão acima de 5,5. As quatro variáveis possuem assimetria negativa o que indica que a cauda do lado esquerdo da função densidade de probabilidade é maior do que o lado direito. Os valores de curtose indicam que se trata de curvas leptocúrticas. Não houve perda de dados na amostra, portanto, o N é igual a 160.

A preocupação com os *outliers* é tratada na literatura como uma condição que merece análise criteriosa. Hair et al. (2009) mencionam algumas ações corretivas listando-as da menos para a mais extrema: ignorar as variáveis problemáticas; avaliar as variáveis problemáticas para possível eliminação; empregar métodos alternativos de rotação; diminuir/aumentar o número de fatores para verificar se uma estrutura fatorial menor/maior representará as variáveis problemáticas; e modificar o tipo de modelo fatorial usado.

Hair et al. (2009) fala da possibilidade de se aplicar uma dessas ações corretivas ou a combinação delas.

Foram feitas rodadas de análise fatorial buscando o melhor ajuste que atendesse aos critérios estatísticos e aos objetivos da presente pesquisa, mas toda a exclusão realizada refletiu negativamente nos resultados.

Considerando os resultados das análises em conjunto com a redação de cada item concluiu-se que os *outliers* não resultavam de erro de preenchimento ou falta de atenção do respondente, mas sua posição em relação ao assunto tratado no item. Assim, todos foram mantidos, resultando no melhor ajuste possível. A Figura 4.8 apresenta os diagramas *Box-Plot* para cada variável com seus *outliers*.

Figura 4.8 – *Box-Plot* dos Itens do Fator Mentalização

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk apontaram para a não normalidade da amostra de tamanho 160 utilizada nesta etapa de limpeza da escala.

Contudo, assim como argumentado nas análises anteriores, as correlações e outros critérios dentre os quais a estatística KMO e o teste de esfericidade de Bartlett ratificaram o uso da técnica de análise fatorial. A Tabela 4.9 apresenta o resumo dos resultados obtidos.

Tabela 4.9 – Resumo dos Resultados da Análise Fatorial do Fator Mentalização

Resumo dos Dados do Fator Mentalização				
KMO	,707			
Bartlett	Sig. = 0,000			
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa	
DL_25	,701	,583	,763	
DL_27	,710	,531	,762	
DL_28	,704	,581	,729	
DL_29	,713	,522	,722	
Fatores Retidos	1			
Variância Total Explicada	55,406%			
Resíduos	66%			
Confiabilidade	,731 (Substancial)			

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Conforme a Tabela 4.9, a estatística KMO é de 0,707, valor considerado razoável. O resultado do teste de esfericidade de Bartlett ($p\text{-value} = 0,000$) conduz à rejeição da hipótese nula.

Os valores da MAA estão todos acima de 0,5. Os valores das comunalidades, embora não sejam expressivos, também estão acima de 0,5 com média de 0,55.

As cargas rotacionadas estão todas acima de 0,6 e respondem por 55,406% da variância total explicada. De acordo com a literatura recomenda-se que se extraia fatores até que se obtenha, no mínimo, 60% de variância (Hutcheson & Sofroniou, 1999; Tabachnick & Fidell, 2013).

Contudo, essa condição se aplica para a extração de dois ou mais fatores. Considerando que o Fator 1, nomeado de Mentalização teve participação de 37,505% na variância total explicada quando foram realizadas as análises com a amostra de tamanho 50 (o Fator 2 teve 24,639% de participação na variância total explicada) e agora está com 55,406%, verificou-se aumento expressivo, pois o fator está mensurando o mesmo construto, ou seja, o delineamento.

Os resíduos estão em 66%, o que não é de todo prejudicial, uma vez que o valor mínimo proposto é de 50% (Field, 2018), lembrando que não há uma regra estabelecida apenas uma sugestão para nortear a qualidade dos resultados.

Quanto ao critério de confiabilidade, o alfa de Cronbach, apresenta valor de 0,731, classificando a escala como substancial.

Os resultados demonstram que foi atendido o critério de validade convergente, pois as cargas do fator Mentalização estão todas acima de 0,7.

A validade discriminante foi obtida por meio das análises com a amostra de tamanho 50. A Tabela 4.5 apresentou a matriz de correlação entre os fatores Mentalização e Definição, comprovando que é uma identidade. Tal resultado indicou a independência entre os fatores.

As análises com a amostra de tamanho 160 utilizou apenas o fator Metalização, então não foi possível obter a validade discriminante.

A validade de conteúdo da escala foi realizada por meio da avaliação da redação dos itens por especialistas. Na sequência foi elaborado o questionário, submetido a uma amostra de 50 respondentes para teste. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise fatorial. Esses procedimentos garantiram sustentar a adequada dimensionalidade dos itens que representam o conceito de delineamento por meio da dimensão Mentalização.

4.4 Discussão dos Resultados

Este capítulo objetivou apresentar o delineamento como estratégia cognitiva do indivíduo em seu processo de decisão de compra.

Por se tratar de proposta ainda não desenvolvida na literatura de comportamento do consumidor, o tema delineamento, foi submetido a criteriosa pesquisa bibliográfica para que fosse definido, conceituado e desenvolvida uma escala que o mensurasse.

Nas análises fatoriais com a amostra de tamanho 50 extraiu-se dois fatores, que são dimensões do construto delineamento, o Fator 1 nomeado de Mentalização, em função da redação de seus 4 itens e o Fator 2 nomeado de Definição, também em função da redação de seus 2 itens.

Para a amostra final de tamanho 160 decidiu-se utilizar apenas o Fator Mentalização em função dos valores obtidos nas análises, o que permitiu manter a robustez da dimensão, pois a redação de seus itens converge apropriadamente com a definição e conceituação do construto delineamento, tornando-a sua melhor representante.

Os valores apresentados na Tabela 4.9 mostraram-se ajustados aos critérios estatísticos para o uso da técnica de análise fatorial e aos objetivos da presente pesquisa.

As duas etapas de análises com tamanhos diferentes de amostras objetivaram a limpeza da escala. O resultado final da escala para a amostra tamanho 160 está na Tabela 4.10.

Tabela 4.10 – Escala Final do Construto Delineamento com Amostra Tamanho 160

Variável	Redação	Carga	Comunalidades
Fator 1 – Mentalização – 4 itens			
DL_27	Ter em mente o mais claro possível como é o produto que pretendo comprar me ajuda na busca por informações e na conclusão da compra.	,763	,583
DL_29	Quando sinto a falta de algum produto não o compro imediatamente, antes eu procuro pensar em suas características para fazer uma compra correta.	,762	,531
DL_25	Acho importante ter em mente as características do produto antes de comprá-lo.	,729	,581
DL_28	Para que eu faça uma compra com segurança e satisfação procuro, antes de qualquer coisa, pensar no produto e o que ele precisa ser e ter para resolver meu problema.	,722	,522

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Portanto, finalizadas as análises, os resultados obtidos foram utilizados para validação do modelo MDC, procedimento efetuado no Capítulo 6 deste trabalho.

5. ANÁLISE DA TERCEIRA VARIÁVEL DO MODELO MDC: AÇÃO DE COMPRA

Este capítulo investigou a respeito da ação de compra conceituando-a como procedimentos efetuados pelo indivíduo como consumidor que envolvem a busca de informações externas, a análise das alternativas e a decisão de compra do produto pretendido.

O caminho percorrido pelo indivíduo desde seu reconhecimento de consumo até o momento em que ele avalia a compra que realizou, geralmente é representado pelos estudiosos do campo do comportamento do consumidor por meio de modelos (Enis, 1983; Sandhusen, 2010; Peter & Donnelly, 2019).

Modelo pode ser definido como a forma ideal e tem por objetivo a criação de outro igual a ele (Japiassu & Marcondes, 1990) ou ainda como arquétipo, ou seja, o original de uma série qualquer (Abbagnano, 2007) e quanto a sua eficácia, o uso dos modelos na prática científica tem suas vantagens e desvantagens (Morrison & Morgan, 1999) apontadas pelos cientistas. O Capítulo 2 do presente trabalho apresentou como as ciências utilizam modelos como representação da realidade.

Entre os vários tipos de modelos aquele que representa o processo de compra do consumidor recebe o nome de “Processo de decisão do consumidor” (Mowen & Minor, 2003, p. 192), “Estágios do processo de compra” (Mohr, Sengupta, Slater, & Lucht, 2011, p. 173), “Processo decisório do cliente” (Sheth et al., 2001, p. 486) e há ainda outras denominações atribuídas a esse tipo de modelo.

O modelo que representa o processo de compra do consumidor varia em número de etapas, por exemplo, em Blackwell, et al., (2005) o Processo de Decisão de Compra (PDC) (assim denominado pelos autores) possui sete etapas, em Peter e Olson (2010) e Solomon (2018) possui cinco etapas e em Enis (1983) possui quatro etapas.

Apesar da variação no número de etapas a proposta é a mesma, isto é, analisar como o indivíduo adquire, consome e descarta o produto (Hoyer et al., 2018).

Neste capítulo o modelo utilizado foi o MDC, proposto na Figura 1.1 deste trabalho, com três etapas, a saber: reconhecimento de consumo, delineamento (como fator moderador) e ação de compra. Especificamente, o presente capítulo tratou da etapa de ação de compra.

A ação de compra foi aqui conceituada como a etapa em que o indivíduo, após o delineamento, recorreu à busca de informações externas e como resultado reuniu alternativas referentes ao produto almejado (tais como: fornecedor, preço, modelo, tamanho, condições de pagamento

etc.) e, por fim, efetuou a compra. Trata-se, portanto, de procedimentos efetuados pelo indivíduo como consumidor com vistas à aquisição bem-sucedida do objeto almejado.

Em função dessa conceituação, propõe-se o seguinte problema de pesquisa a ser investigado neste capítulo:

O construto ação de compra tem como dimensões as variáveis: busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra?

Assim sendo, o objetivo deste capítulo foi verificar essa proposta. E para tal, foram revisadas as bases teóricas dos trabalhos de autores que tratam do assunto e desenvolvida uma escala com a finalidade de mensurar o construto ação de compra e constatar se as dimensões atribuídas a ele se confirmavam com tal.

Considerando a escassez de definições, conceituações e teorias a respeito da ação de compra, nos moldes em que foi aqui definida, propôs-se explicá-la (Abend, 2008) e argumentá-la no sentido de justificá-la como um fenômeno social (Mauss, 2003) intrínseco ao ser humano.

5.1 Ação de Compra e a Busca de Satisfação do Indivíduo como Consumidor

A ação do indivíduo como consumidor tem por finalidade a compra bem-sucedida. Ação tem relação direta com decisão. Decisão, segundo Yates, Veinott e Patalano (2003, p. 15) “... é um compromisso com um curso de ação que é destinado a produzir um estado de coisas satisfatória”. Daí depreender-se que a ação do indivíduo em seu processo de compra objetiva a busca pela satisfação.

Nos modelos de decisão de compra não há a etapa “ação de compra”. A etapa denominada de “compra” é aquela em que o indivíduo irá decidir se efetua a compra ou não, quando comprar, o tipo de produto, marca etc., onde comprar e como pagar (Blackwell et al., 2005).

Uma vez nessa etapa (de compra) o indivíduo estará subsidiado por informações (internas e externas) e alternativas do produto que, se espera, irão assegurar condições para sua tomada de decisão. Sendo assim, a etapa de compra pode ser considerada como o procedimento focado em algo (no caso em questão, um produto) que produz um estado de satisfação no indivíduo.

O termo satisfação, embora complexo em função de seus múltiplos significados e aplicações, aqui é definido considerando-se a ótica do indivíduo como consumidor e não a do profissional de marketing como, por exemplo, em Farris, Bendle, Pfeifer e Reibstein (2010, p. 57), quando afirmam que satisfação do consumidor é “o número de clientes, ou porcentagem do total de

clientes, cuja experiência relatada com uma empresa, seus produtos ou serviços (classificações) excede as metas de satisfação especificadas”.

A definição de Oliver (2010, p. 8) se ajusta à ótica do consumidor quando afirma que, satisfação “. . . é uma resposta de realização do consumidor. Esse estado de realização refere-se ao incremento do prazer ou a redução do sofrimento do indivíduo.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio e balizando-se no trabalho de Higgins (1987) referente à teoria da autodiscrepância é possível definir satisfação como: o equilíbrio entre o estado atual e o estado desejado do indivíduo como consumidor. Esse equilíbrio significa que suas demandas foram atendidas por meio da aquisição do objeto almejado.

Portanto, a efetivação da compra é resultado da tomada de decisão do indivíduo que, como visto é subsidiada por informações (internas e externas) e alternativas do produto (modelo, cor, forma de pagamento etc.), permitindo afirmar que a ação de compra é composta por essas variáveis (Khan, 2006).

Os próximos itens irão abordar separadamente cada uma dessas variáveis relacionando-as à ação de compra.

5.2 A Busca Externa de Informações e a Ação de Compra

Este item tem por objetivo abordar a etapa de busca de informações, especificamente, externa que faz parte do modelo tradicional do processo de decisão do consumidor (Lancaster & Reynolds, 2005) e a etapa de ação de compra que é a terceira etapa do modelo proposto neste trabalho conforme apresentado na Figura 1.1, mas sem qualquer pretensão de estabelecer qualquer relação de dependência entre elas. Essa tarefa será objeto de item apropriado deste capítulo.

O indivíduo irá recorrer às informações externas sob algumas condições. Uma delas é quando a busca interna de informações foi interrompida por ter sido considerada insuficiente ou por vieses de processamento (Hoyer et. al., 2018), tais como: viés de confirmação, inibição e humor.

O viés de confirmação é a tendência do indivíduo em recuperar apenas as informações que reforcem ou confirmam suas crenças evitando contradizê-las, o que torna seu julgamento mais positivo do que negativo. Um exemplo seria o da dona de casa que comprou uma máquina de lavar louças e, apesar de não gostar muito de seu desempenho, sua crença de que a marca traz *status* fará com que enfatize outros aspectos tais como: modelo, cor, tamanho etc.

O viés de inibição é a capacidade limitada de processamento do indivíduo (Alba & Chattopadhyay, 1986), ou seja, ele poderá lembrar uma série de características do produto, mas não outras que possam ser importantes para sua decisão de compra. É o caso da pessoa que na compra de um veículo lembra de vários aspectos como preço, tipo de rodas, e cilindragem, mas não lembra de detalhes, também, importantes como tipo de tecido do banco, se o veículo é automático e valor de transferência do documento.

O terceiro viés refere-se ao humor do indivíduo. Assim como ele busca informações que combinem com suas crenças (viés de confirmação), também buscará por aquelas que se ajustem a seu humor (Bower, 1981). Assim, a loja onde o jovem comprou suas roupas quando conquistou seu primeiro emprego tem grandes chances de ser a mesma quando decidir renová-las.

Como visto, nem sempre a busca interna é precisa, então o indivíduo irá recorrer à busca externa que funcionará como recurso adicional ou mesmo, no caso de produto de alta tecnologia, o único recurso possível (Kotler & Keller, 2016).

As questões referentes à busca externa giram em torno do quanto os consumidores buscam (Blackwell et al., 2005), tipos de informações buscadas (Hawkins et al., 2007) ou mesmo busca deliberada ou acidental (Solomon et al., 2016), o que mostra a variedade e complexidade que a envolve.

O fato é que este tipo de busca envolve decisões que deverão ser tomadas com base nas diversas maneiras com que foram obtidas, o que envolve ação. E a ação de determinar o tipo, quantidade ou modo a ser utilizado na busca é função da relação entre o indivíduo e o produto, a qual é denominada de envolvimento (Rothschild, 1984; Kardes et al., 2015).

Gade (1980) menciona algumas variáveis que deverão ser levadas em conta pelo indivíduo no processo de busca externa. O custo de procura diz respeito ao gasto de tempo, dinheiro e energia psíquica, pois poderá ser necessário consultar um especialista, comprar material informativo ou outro recurso para a tomada de decisão de compra. Outra variável é o valor dado à procura que, segundo a autora, indicará a quantidade de informações preexistentes. As características pessoais do indivíduo influenciarão, pois, a motivação, o hábito ou o quanto ele é disciplinado irá reger sua conduta de busca de informações. Em todos esses casos existe o risco da protelação e mesmo da desistência da compra.

O significado do termo ação é muito amplo. Para Abbagnano (2007, p. 19) o termo denota qualquer “operação”, cuja extensão, do ponto de vista aristotélico, significa “fazer”. Assim, a

ação do indivíduo em seu processo de compra é comportamental, fruto de seu processo cognitivo (Seegelke & Schack, 2016) cujas decisões foram exteriorizadas.

É possível dizer que a partir do momento em que o indivíduo empreende na busca externa, ele inicia uma mistura de ações cognitivas e comportamentais, por exemplo, a ação de obter catálogos, revistas, folhetos, ir à procura de um especialista entre outras possibilidades. Neste momento existe a ação, o movimento ou o “fazer”, que resultou do processo cognitivo por se entender que a busca interna não foi suficiente ou mesmo por hábito de sempre complementar as informações (Mills, 1998; Coon & Mitterer, 2013).

Um exemplo irá contribuir para a compreensão de como a busca externa participa da ação de compra. O cenário proposto é o de uma jovem que pretende trocar de aparelho celular.

Tudo tem início em seu processo perceptivo (Freberg, 2019), momento em que comparando seu celular com o de seus colegas percebe que certos recursos que eles têm não estão disponíveis em seu aparelho. A jovem inicia um processo de reconhecimento de consumo. Nesse caso ele não é imediato, pois a princípio ela não se preocupava com os recursos que lhe faltavam. Com o tempo percebeu que havia uma discrepância (Peter & Olson, 2010) entre como via seu aparelho celular e como imaginava que ele deveria ser.

A discrepância ganhou dimensões tais que sua busca interna foi ativada, em função de seu reconhecimento de consumo. Esse procedimento é cognitivo envolvendo todo o processo de percepção e memória (Sternberg, Sternberg, & Mio, 2012).

A jovem poderia limitar-se as informações que recuperou de sua memória, mas achou insuficiente e decidiu explorar ainda mais as alternativas disponíveis no mercado, então foi ao shopping e visitou lojas que vendiam aparelhos de celular, leu panfletos e consultou revistas de promoções. Esse é o início da busca externa de informações e envolve ações (Plotnik & Kouyoumdjian, 2011).

As informações externas obtidas pela jovem foram confrontadas com suas crenças, valores, condições mentais e costumes, moderando seu processo de busca. Ela fará um julgamento de tudo o que foi reunido por meio de sua cognição e sua ação comportamental de busca de informações (Atkinson & Shiffrin, 1971; Bettman, Luce, & Payne, 1998; Brown & Craik, 2000) para, então prosseguir em seu processo de compra que envolve a avaliação das alternativas e decisão de compra, etapas que serão consideradas nos próximos itens deste capítulo.

Como visto no exemplo, todo o processo ocorrido envolveu tomadas de decisão. A decisão requer que o indivíduo atribua utilidade aos diferentes resultados nela envolvidos (Newell, 2016), isto é, ordenar os resultados pelo critério de preferência.

Portanto, a jovem deverá ordenar as informações obtidas em sua busca externa em ordem de importância para dar continuidade ao processo, o que demonstra a relevância desse procedimento para a ação de compra.

5.3 Análise das Alternativas e a Ação de Compra

A proposta deste item segue as diretrizes informadas no item 5.3 deste capítulo, ou seja, a de abordar a etapas de análise das alternativas (Stone & Desmond, 2007) e ação de compra (Figura 1.1), sem propor no momento qualquer relação de dependência entre elas.

No processo de decisão de compra, a busca de alternativas é a tentativa de responder questões como “Quais são minhas opções?” e “Qual a melhor entre elas?” (Blackwell et al., 2005).

No momento em que o indivíduo se propõe a responder essas questões, parte-se do princípio de que já esteja municiado com quantidade de informações relevantes e suficientes para tal tarefa. Nessa etapa ele irá defrontar-se com a missão de escolher o produto que atenda à sua demanda (Mothersbaugh, et al, 2020).

Nesse processo de escolha o indivíduo fará uso de algumas estratégias de decisão. Bettman et al. (1998, p. 190) mencionam algumas estratégias de decisão do consumidor, dentre as quais estão:

Satisfatória(o) (*satisficing*), estratégia em que se considera as alternativas na ordem em que elas ocorrem no conjunto de opções. Cada opção tem seus atributos avaliados individualmente para verificar se atendem a um nível de corte predeterminado. A opção em que todos os atributos passem pelo nível de corte predeterminado será a selecionada. No caso de todos os atributos serem reprovados, então os níveis devem ser modificados e se repete o processo.

Os autores citam o exemplo da avaliação de opções referentes a um veículo. Uma vez estabelecidos os atributos, eles serão submetidos ao nível de corte (valores estabelecidos pelo indivíduo). Supondo três opções, A, B e C e os atributos: desempenho, segurança e estabilidade. Na opção A o atributo segurança foi reprovado, então foi excluída. Na opção B o atributo estabilidade foi reprovado, também foi excluída. Por fim, na opção C todos os atributos foram aprovados. Portanto, o carro C foi o escolhido.

Eliminação por aspectos (*Elimination-by-aspects* – *EBA*), nessa estratégia elimina-se as opções que não atendam um valor de corte mínimo para o atributo mais importante. O processo é repetido para o segundo atributo mais importante até que permaneça uma única opção.

Utilizando mais uma vez o exemplo do carro citado por Bettman et al. (1998), dessa vez o indivíduo considerou dois atributos como os mais importantes: confiança e segurança, nessa ordem. E o corte estabelecido para cada atributo foi um valor médio, estabelecido pelo indivíduo. Assim, ele irá considerar a confiança para cada carro, eliminando qualquer um com valor médio baixo, depois fará o mesmo com o atributo segurança. O carro que obtiver o melhor valor médio para os atributos será o escolhido.

Essas e outras estratégias de decisão podem ser utilizadas tanto individualmente quanto em conjunto, dependendo da situação (Bettman et al., 1998).

Essa visão tem seus fundamentos na teoria da escolha racional em que as principais premissas são a racionalidade e o interesse próprio (Becker, 1974; Hindmoor, 2010).

A teoria da escolha racional parte do princípio que o indivíduo quando precisa tomar uma decisão irá considerar um conjunto finito de alternativas. Em seguida atribuirá consequências a essas alternativas, ordenando-as de acordo com a importância e valor que atribuiu a elas. Por fim, fará a escolha considerada ideal dentre as alternativas disponíveis (Burns & Roszkowska, 2016).

Korlyakova e Hořejší (2013, p. 680) discutindo o tema afirmam que o indivíduo em sua busca pela melhor opção “. . . não pode contar as unidades de prazer, mas é capaz de decidir qual opção trará mais ou menos felicidade para ele e escolher a alternativa de maior valor”.

Contudo, como já considerado neste trabalho a capacidade de armazenamento do ser humano é limitada e parte da justificativa para isso é que “. . . os mecanismos que formam e evocam memórias são saturáveis” (Izquierdo, 2010, p. 25), consequentemente, sua racionalidade é limitada (Simon, 1957), situação que propõe limites à ideia do ser racional.

Tal fato abre caminho para que a teoria da escolha racional receba muitas críticas, e segundo Burns e Roszkowska (2016) se elas fossem somadas daria um livro. A principal crítica é que o indivíduo não é racional o tempo todo (Allais 1979; Searle, 2003).

Outras limitações da teoria da escolha racional apontadas por Burns e Roszkowska (2016) são: ação coletiva, situação de ação conjunta onde o indivíduo escolhe algo que beneficia mais os

outros do que a ele mesmo e adesão às normas sociais como, por exemplo, altruísmo e confiança, mesmo quando esses comportamento violem o interesse próprio do indivíduo.

Nessas condições o indivíduo faria escolhas em que iria se comportar de maneira a não priorizar sua racionalidade e seus interesses próprios, o que depõe contra a teoria da escolha racional.

Outro aspecto a ser considerado é que as preferências não são estáveis (Huber, Payne, & Puto, 1982), o que viola a teoria da regularidade (Luce, 1977), a qual sustenta que quando se tem um conjunto de duas opções, a adição de uma terceira opção não afetaria a probabilidade de uma das opções originais serem escolhidas.

Desta forma, escolher entre alternativas de um produto exige do consumidor ações cujo objetivo é chegar ao melhor resultado. Não bastasse a dicotomia racional versus não racional, a ação de escolher do indivíduo poderá ainda envolver afetividade (MacInnis & Price, 1987; Mittal, 1994) e atitude (Mantel & Kardes, 1999; Ajzen, 2008) que, quando analisadas, percebe-se a relação com a teoria da escolha racional.

Todo o processo de escolha, seja ele considerado por meio das estratégias de decisão (Bettman et al., 1998), do efeito de dominância assimétrica (Huber et al., 1982), do fenômeno da regularidade (Luce, 1977) ou da teoria da escolha racional (Becker, 1976) envolve julgamento e análise das alternativas disponíveis com a finalidade de agir, que no caso do indivíduo como consumidor o foco é a ação de compra.

Portanto, no processo de decisão do consumidor a etapa denominada de decisão de compra deverá estar respaldada pelas análises das alternativas referentes ao produto, que é a etapa que a antecede. Faz parte da etapa de análise das alternativas as decisões referentes ao local onde será adquirido o produto, quando a compra será efetuada, forma de entrega (instalação ou treinamento se for o caso) e condições de pagamento. Uma vez ajustadas essas condições (*ceteris paribus*) entende-se que o indivíduo estará apto a agir, no sentido de tomar sua decisão de compra.

5.4 Decisão de Compra e a Ação de Compra

De início faz-se necessário esclarecer que este item trata da etapa de decisão de compra, conforme apresentada nos modelos que estudam o consumidor (Bretzke, 2010) e a ação de compra, é a variável que faz parte do modelo proposto neste trabalho (Figura 1.1). As relações entre elas serão objetos de análise em item apropriado deste capítulo.

A decisão de compra é a etapa do processo de decisão do consumidor tratada nos livros de marketing e comportamento do consumidor como o momento em que o indivíduo decidirá se irá comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar (Blackwell et al., 2005).

Contudo, comumente, os livros imputam à etapa de compra tarefas que já foram cumpridas na etapa de análise das alternativas. Não parece ter lógica a efetuação dessas tarefas já que, uma vez analisadas as alternativas, o próximo passo seria o de comprar o produto.

Em Solomon (2018, p. 340) na etapa denominada de “Escolha do produto” Richard (personagem do exemplo apresentado pelo autor) irá escolher um modelo de produto, pois apresenta uma característica que o atrai. As estratégias de escolha foram efetuadas para essa finalidade na etapa da análise das alternativas, então por que as repetir?

A questão reside no fato de que o indivíduo não terá total controle sobre seu processo de percepção e codificação de informações (Ward, Grinstein, & Keim, 2015), então mesmo tendo decidido por um produto, quando estiver no local em que efetuará a compra (ou momento da compra, caso seja on-line), sua escolha poderá ser modificada (Kotler et al., 2017) em função dos novos estímulos a que estará exposto no ambiente da loja ou do site de compras da empresa.

Dependendo do grau de envolvimento com o produto a compra poderá ser protelada, mas em função de novos estímulos, demandando nova análise, o que não representa uma atividade da etapa de compra. Nesse caso, portanto, não há repetição de estratégias e sim um prolongamento do tempo na etapa de análise de alternativas ou a desistência da compra para então, reavaliar todo o processo de compra. Essas situações não eximem os autores do fato de ampliarem a etapa de compra com tarefas que já foram efetuadas na etapa anterior.

Contudo, é fato que a etapa de compra não é simples como parece. Considerando que a compra não é um passo direto, Sheth et al. (2001) dividiram essa etapa em três fases: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. A Figura 5.1 mostra essas fases.

A primeira fase é resultado do processo de análise das alternativas, em que o indivíduo reuniu elementos que o permitiram identificar o produto que pretende comprar. A segunda fase refere-se à decisão de comprar o produto naquele exato momento ou apenas de saber que é este o produto e que em outra ocasião irá comprá-lo. Por último, o indivíduo faz os arranjos necessários para implementar a compra, o que envolve acertar os termos de compra e forma de pagamento junto ao vendedor.

Figura 5.1 – Comportamento do Cliente no Passo da Compra

Fonte: Sheth et al. (2001, p. 509)

Reforçando, mesmo não sendo uma tarefa simples a etapa de compra do processo de decisão não envolve a carga de tarefas atribuídas pelos autores que escrevem a respeito do tema. Isso porque a etapa de análise de alternativas compreende todos os esforços (ações cognitivas) referentes à identificação, julgamento e decisão a respeito das especificidades do produto (Ajzen, 1996).

Entre as etapas, análise das alternativas e compra existe um período de tempo que irá variar de indivíduo para indivíduo (Belch & Belch, 2018), pois terminadas as análises inicia-se a identificação da escolha, seguida da intenção de compra até que ela seja implementada (Sheth et al., 2001) e todos esses momentos envolvem tomadas de decisão (Massie, 1971), portanto, cursos de ações.

Quanto ao fator ação de compra (que compõe a Figura 1.1 deste trabalho) é aqui definido como procedimentos (ações) efetuados pelo indivíduo como consumidor que envolvem a busca de informações externas, a análise das alternativas e a decisão de compra do produto pretendido.

Cada um dos procedimentos compreendidos pela ação de compra envolve tomadas de decisão. Porém, aponta Ajzen (1996), talvez o mais importante é a estruturação do problema antes da tomada de decisão.

Acompanhando o raciocínio de Ajzen (1996) então, o “problema” (está entre aspas para indicar que poderia ser uma oportunidade, uma necessidade ou um desejo) da busca de informações externas seria reunir elementos que subsidiassem o indivíduo como consumidor, de maneira que lhe fosse possível dar continuidade no processo de compra, passando para a etapa de análise das alternativas cujo “problema” é limitar as opções do produto almejado ou definir uma delas

como a escolhida para efetuar a compra, ação que faz parte da etapa denominada de decisão de compra, cujo “problema” é obter satisfação pela aquisição do produto escolhido.

Uma vez estruturados os “problemas”, ou seja, estando os cursos de ações preestabelecidos fazem-se as escolhas. Esse processo, mais uma vez, envolve a tomada de decisão.

Explicando o que é tomada de decisão, Hastie e Dawes (2010, p. 23) propõem a imagem de uma pessoa parada diante de uma bifurcação em uma rodovia escolhendo um caminho. As opções são: alcançar o objetivo desejado ou evitar um resultado desconfortável. Contudo, toda escolha envolve perda ou evita prejuízo.

Ainda, segundo Hastie e Dawes (2010) assim era nos tempos pré-históricos, escolhas erradas, como, por exemplo, o indivíduo falhar na caça de um tigre para obter sua pele resultaria em sua morte. Por isso é importante ser hábil em tomadas de decisões, o que requer boas estratégias cognitivas (Pressley, Borkowski, & Schneider (1987).

O que se espera da ação de compra, no modelo MDC aqui proposto (Figura 1.1) é que o indivíduo faça escolhas bem-sucedidas, o que dependerá das decisões tomadas nessa etapa envolvendo a busca de informações externas, a análise de alternativas e a decisão de compra que, por sua vez, dependerão do apropriado delineamento.

Portanto, como visto neste item tanto a etapa de decisão de compra (Pride & Ferrell, 2015) quanto a ação de compra envolvem decisões que nem sempre equivalem a um processo racional (Perreault et al., 2015), mas têm como objetivo responder à determinada situação que envolve escolhas e o indivíduo como consumidor irá primar por aquela que lhe permita maximizar sua utilidade percebida, isto é, que seja bem-sucedida.

5.5 Desenvolvimento de Hipóteses

A variável ação de compra é considerada uma variável latente ou construto, ou seja, aquela que não pode ser mensurada diretamente, demandando que esse processo seja realizado por meio de variáveis mensuráveis que a representam (Bollen, 2002). Essas variáveis mensuráveis são consideradas suas dimensões (Costa, 2011).

O termo ação, que compõe o construto “ação de compra” pode ser definido com base em sua semântica, que é a “Manifestação de uma força agente” (Dicio, 2019), mas também pode ser definido com base nos estudos de pesquisadores das ciências humanas como “. . . saída motora e/ou cognitiva” (Albarracín, et al., 2008, p. 510). Essa última definição é a base para as análises aqui realizadas.

Abarracín, Hepler e Tannenbaum (2011) apontaram as relações entre a ação geral e recursos, psicológicos e sociais. Segundo as autoras esses recursos são organizados ao longo de um *continuum*, compreendendo aqueles que são intrínsecos, relativo às pessoas e os extrínsecos, relativos ao ambiente. Os recursos intrínsecos incluem o afeto, objetivos alternativos e mentalidades. Os extrínsecos incluem poder, recursos financeiros e espaço (social).

Focando especificamente nas “mentalidades” que fazem parte dos recursos intrínsecos e foram definidas como “. . . coleções de procedimentos comportamentais associados a estágios de ações específicos” (Abarracín, et al., 2011, p. 3), destaca-se que há entre elas, aquelas que consistem em decidir versus implementar um curso de ação com vista à satisfação de uma meta, que pode ser a compra de algum produto.

Quanto ao termo “decisão”, segundo Hastie e Dawes (2010) trata-se da resposta para determinada situação na qual há mais de um curso de ação possível para o indivíduo (opções), que formará expectativas a respeito dos eventos e resultados futuros, cujas consequências serão avaliadas em um *continuum*, considerando seus objetivos e valores.

A satisfação do indivíduo como consumidor, por meio da compra de algum produto, envolve o processo de tomada de decisão (Solomon, 2018), no qual a segunda etapa é a busca de informações externas (considerando que as internas não foram suficientes) que, por sua vez, envolve saídas cognitivas e motoras (Albarracín, et al., 2008). Cognitivas, pois o indivíduo deverá tomar decisões a respeito de quais fontes serão utilizadas e motoras, pois requer os movimentos para a obtenção ou acesso aos bens ou serviços escolhidos.

Considerando que tanto o construto ação de compra quanto a variável busca de informações externas envolvem saída cognitiva e motora (Massie, 1971; Albarracín, et al., 2008) e para que seja efetuada a ação de compra um dos procedimentos é a busca de informações externas, então:

H_{1A}: A busca de informações externas é dimensão do construto ação de compra.

A terceira etapa do processo de decisão de compra é a análise das alternativas. Essa etapa envolve a redução das opções (conjunto evocado), de maneira a encaminhar o processo de escolha para a alternativa final (Blackwell et al., 2005; Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Considerar as alternativas requer do indivíduo como consumidor a obtenção de informações e um modelo de decisão que permita a exclusão de alternativas que não se enquadrem nos critérios por ele estabelecidos (Payne, 1976), conseqüentemente, trata-se de um processo de escolha.

A escolha de uma alternativa que atenda às demandas do indivíduo envolve considerar a priori a seleção, a forma de consumo e do descarte de produtos que, embora importante, muitas vezes é uma tarefa difícil, pois envolve escolhas (*trade-offs*) e incertezas, por isso ele irá recorrer às estratégia de decisão de consumo, algumas das quais já foram mencionadas neste capítulo (Bettman et al., 1998; Solomon et al., 2016).

Quanto ao tipo, algumas vezes o indivíduo utilizará uma estratégia compensatória, em que avalia as informações relevantes e deve escolher (*trade-off*) entre os bons e maus aspectos de cada uma, em outras uma não compensatória, em que não há a escolha (*trade-off*) entre os valores atribuídos a cada alternativa, ou seja, a estratégia de decisão dependerá da decisão que está sendo tomada. (Payne, Bettman, & Johnson, 1988; Palmatier & Sridhar, 2017).

Independente da estratégia adotada pelo indivíduo verifica-se que, de algum modo, as decisões são “. . . desencadeadas pelas crenças e desejos do tomador de decisão” (Peterson, 2009, p. 4), o que implica na saída cognitiva (Albarracín, et al., 2008), isto é, o indivíduo irá agir.

A etapa de ação de compra, já definida e conceituada neste capítulo, para que seja efetuada pelo indivíduo como consumidor requer a análise das alternativas e ambas demandam decisões, consequentemente:

H_{1B}: A análise de alternativas é dimensão do construto ação de compra.

Uma vez obtidas as informações, analisadas as alternativas, o próximo passo é a decisão de compra. Alguns autores que escrevem a respeito do comportamento do consumidor conceituam essa etapa como aquela em que o indivíduo irá escolher o produto almejado (Mowen & Minor, 2003; Kardes et al., 2015; Solomon, 2020).

Como visto anteriormente neste capítulo a escolha é determinada na etapa de análise das alternativas. Contudo, embora a etapa de decisão de compra, como o nome já informa, tem como fim a ação de efetivar a compra, ela não representa uma ação incondicional, mas traz a possibilidade de alterações na decisão estipulada pelo indivíduo (Peter & Donnelly, 2019).

Alterações na decisão de compra do indivíduo poderão ocorrer, porque estando ele exposto a constantes estímulos (Durmaz & Diyarbakirlioğlu, 2011; Feldman, 2019) no ambiente de compra, seja virtual ou local, estará sujeito a refazer seu processo de compra caso perceba que alguma informação seja considerada de maior valor quando comparada com seus critérios de escolha preestabelecidos (Albarracín et al., 2011).

Fatores como a atitude dos outros (como persuasão por parte de uma pessoa que seja importante para o indivíduo) e situações inesperadas (o indivíduo recebeu uma multa a caminho da loja e ponderou os gastos recorrentes desse evento inesperado) poderão levar à modificação, desistência ou adiamento da compra (Kotler et al., 2015).

Em vista do exposto depreende-se que, a ação de compra tem como foco a aquisição bem-sucedida do produto almejado pelo indivíduo. Essa ação cognitiva tem em seu processo a tarefa de decidir (Hastie & Dawes, 2010).

Experimentos demonstraram que quando indivíduos têm um objetivo de ação, eles perseguem comportamentos mais ativos (Albarracín, et al., 2011), sua resposta cognitiva é veemente.

Trazendo essas informações para o processo de compra é possível afirmar que: a ação de compra ocorre em função da decisão de compra. Dito de outra forma: uma das condições para que o indivíduo efetue sua ação de compra é que ele, antes, tenha tomado sua decisão de compra.

Em vista do exposto:

H_{1C}: A decisão de compra é dimensão do construto ação de compra.

5.5.1 *Resumo das Hipóteses*

A Tabela 5.1 apresenta o resumo das hipóteses desenvolvidas no item 5.5.

Tabela 5.1 – Resumo das Hipóteses

Objetivo	Hipóteses
Verificar se a variável busca de informações externas é dimensão do construto ação de compra	H_{1A}: A busca de informações externas é dimensão do construto ação de compra.
Verificar se a variável análise das alternativas é dimensão do construto ação de compra	H_{1B}: A análise de alternativas é dimensão do construto ação de compra.
Verificar se a variável decisão de compra é dimensão do construto ação de compra	H_{1C}: A decisão de compra é dimensão do construto ação de compra.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

5.6 Estudo Empírico

Os procedimentos do estudo aqui apresentado seguem, de maneira geral, os passos efetuados para o estudo empírico do capítulo 3 e 4 deste trabalho. Assim sendo, alguns detalhes poderão ser omitidos sem prejuízo do conteúdo e da qualidade desta pesquisa.

Neste capítulo dissertou-se a respeito da variável ação de compra, que é a terceira etapa do modelo MDC, objetivo central de investigação do presente trabalho, cuja proposta é investigar se o construto delineamento atua como moderador entre as variáveis: reconhecimento do consumo e ação de compra.

A variável ação de compra foi aqui definida, conceituada e argumentada, por meio de exemplos a respeito do comportamento do indivíduo como consumidor, o qual é parte do que Mauss (2003, p. 187) denominou de “... fenômenos sociais ‘totais’”, pois o procedimento de consumo é uma condição para a existência do indivíduo, que é membro de uma sociedade mundial.

Particularizar o comportamento do indivíduo como consumidor é considerar uma fração do fenômeno social, o que se enquadra na segunda das sete definições de teoria proposta por Abend (2008, p. 178): “Uma teoria é uma explicação de um fenômeno social particular”.

E o autor aprofunda a ideia dizendo que: “Essa explicação deve identificar uma série de ‘fatores’ ou ‘condições’, que individualmente devem passar por algum tipo de teste contrafactual de relevância causal cujos efeitos de interação devem ser levados em consideração de alguma forma” (Abend, 2008, p. 178).

Assim, teorizar ou dito de outra forma, propor uma explicação a respeito da variável ação de compra foi o ponto focal do presente capítulo, considerando a escassez de conteúdo a esse respeito na literatura do comportamento do consumidor.

Na proposta de explicação sustentou-se que a ação de compra é um construto (Costa, 2011), que compreende procedimentos efetuados pelo indivíduo como consumidor referentes à busca de informações externas, à análise das alternativas e à decisão de compra do produto pretendido.

Do mesmo modo que se procedeu com a variável ação de compra foi feito com esses três procedimentos, eles foram definidos, conceituados e explicados como fenômenos sociais. Por fim, foram desenvolvidas hipóteses com a finalidade de verificar se os mesmos são dimensões do construto ação de compra. Para isso, é necessário que se faça um estudo empírico.

Feitas essas observações serão apresentados os passos para o desenvolvimento do estudo empírico.

A questão de pesquisa proposta para este capítulo foi:

O construto ação de compra tem como dimensões as variáveis: busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra?

Tendo como base a questão de pesquisa foi desenvolvida uma escala seguindo os passos apontados por Netemeyer et al. (2003), Costa (2011) e DeVellis (2012).

5.6.1 Passos para o Desenvolvimento da Escala

Definição do construto: o construto definido foi a ação de compra (Apêndice D). Para tal procedeu-se à revisão da literatura de autores que tratam do tema ação de compra. Conforme mencionado anteriormente neste capítulo, o construto ação de compra não conta com riqueza de conteúdo na literatura de marketing, sobretudo, no campo de conhecimento do comportamento do consumidor. Contudo, com o intuito de facilitar a pesquisa, durante a revisão da literatura o termo “ação de compra” foi desmembrado e analisados seus componentes separadamente, “ação” e “compra”. Por fim chegou-se à definição: procedimentos do indivíduo como consumidor em relação à busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra do produto pretendido.

Modelo base para a pesquisa do presente capítulo: utilizou-se o modelo da Figura 5.2 que foi elaborado com base no modelo MDC, conforme Figura 1.1 deste trabalho.

Verificação da necessidade de elaboração de uma nova escala: no processo de revisão de literatura focou-se na busca por escalas que mensurassem o construto “ação de compra”. O construto também foi desmembrado em “ação” e “compra”. Como “ação de compra” não foi identificada qualquer escala na literatura consultada. Com o termo “ação”, Bruner (2009, p. 11) apresentou a escala denominada de tendência de ação, mas não se ajustou aos objetivos da proposta do presente estudo. Com o termo “compra” Bruner (2013, p. 259 e 260) apresentou duas escalas: intenção de compra no site e urgência na compra. Em Bruner (2012, p. 507-515) foram apresentadas nove escalas envolvendo o termo “compra”, mas nenhuma demonstrou ajuste à proposta do estudo aqui desenvolvido. Por fim, Beraden et al., (2011, p. 265) apresentaram uma escala denominada de envolvimento na decisão de compra, que também não se ajustou à proposta aqui considerada. Portanto, uma nova escala foi desenvolvida.

Análise da dimensionalidade: essa análise seguiu as propostas apresentadas em (Costa, 2011). Por meio da pesquisa no referencial teórico foram identificadas três dimensões: busca de informações (que para este estudo será considerada apenas a busca externa, por motivos já

apresentados no capítulo), análise das alternativas (das opções referentes ao produto) e decisão de compra.

Figura 5.2 – Modelo de Mensuração 2 - Construto Ação de Compra (Formativo) e suas Dimensões (Refletivas)^a

a. Redação dos itens no Apêndice F.

Legenda: BE = Busca de Informações (Externas), AA = Análise das Alternativas, CD = Decisão de Compra (As iniciais foram invertidas, pois já foi adotada essa sigla para a dimensão Desejo de Consumo - DC).

Fonte: Adaptada da Figura 1.1. Elaborada pelo Autor, 2019.

Decisão da natureza formativa ou refletiva do construto: o modelo apresentado na Figura 5.2 está em conformidade com o modelo Tipo II discutido em Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003, p. 204), ou seja, o fator de segunda ordem tem fatores de primeira ordem como indicadores formativos que, por sua vez, tem indicadores refletivos. A discussão a esse respeito foi feita no capítulo três do presente trabalho e os procedimentos para esse estudo se ajustam às orientações dos autores mencionados naquele ponto.

Geração de itens: os procedimentos para essa tarefa seguiram as mesmas etapas apresentadas no capítulo três desse trabalho. Foram gerados 21 itens para cada variável, totalizando 63 itens (Apêndice E). Esses itens foram submetidos à avaliação de 18 especialistas. Foi solicitado a eles que marcassem, por meio de uma escala de 7 pontos, o grau de adequação de cada item referente às variáveis, busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra. Após a coleta de dados foram estabelecidos os sete itens melhor classificados pelos especialistas para cada variável em análise. Por fim, para cada variável foi acrescida uma questão reversa, totalizando 8 itens para cada uma delas, totalizando 24 itens (Apêndice F) Com esses procedimentos obteve-se a garantia preliminar da validade de conteúdo e de face da escala (Costa, 2011).

Decisões a respeito das respostas: optou-se pela escala do tipo Likert de sete pontos em que 1 é igual a “discordo totalmente” e sete é igual a “concordo totalmente” (Likert, 1979; Sampieri et al., 2006).

Planejamento amostral: essa etapa também seguiu os procedimentos utilizados no estudo empírico do capítulo 3 desse trabalho. A discussão a respeito do tamanho amostral buscou ser o mais detalhada possível, pois não há consenso entre os autores nesse ponto. A necessidade da obtenção do tamanho da amostra a priori acabou sendo um ponto de apoio para a decisão de como resolver a questão. O G*Power, versão 3.1.9.4 é um *software* amigável que pode ser obtido gratuitamente pela internet e tem a opção de tamanho da amostra a priori. Os parâmetros de entrada, necessários para o *software* foram: o tamanho do efeito utilizado foi o médio, igual a 0,15, conforme Cohen (1988) , o alfa foi de 0,05 (Fisher, 1956), o poder do teste foi de 80% (Cohen, 1988) e o número de preditores, neste caso, foi obtido verificando-se o número de variáveis propostas como dimensões. Conforme a Figura 5.2 são três variáveis: busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra.

*Tamanho amostral mínimo apresentado pelo G*Power:* estabelecidos os parâmetros verificou-se que o total do tamanho da amostra apresentado pelo *software* foi de 77 casos. Seguindo a recomendação de Ringle, Silva e Bido (2014), que sugerem dobrar ou até mesmo triplicar esse

valor para que se tenha um modelo mais robusto, optou-se pelo total de 154 casos, o dobro do que foi apontado pelo G*Power.

Portanto, definido o tamanho da amostra o próximo passo foram as análises dos dados coletados e processados com o uso da técnica de análise fatorial usando amostras de tamanho 50 e 160 (tamanho já justificado anteriormente), com a finalidade de limpar a escala após o que os resultados foram utilizados na validação do modelo MDC utilizando o *software* SmatPls.

5.6.2 Variável Busca de Informações Externas (BE): estatísticas descritivas e análise fatorial

As estatísticas descritivas fornecem medidas de tendência central, gráficos com a curva de normalidade e *Box-Plot*, bem como os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. A Tabela 5.2 apresenta as medidas de tendência central.

Tabela 5.2 – Estatísticas Descritivas da Variável Busca Externa (BE)

		BE_33	BE_34	BE_35	BE_36	BE_37	BE_38	BE_39
N	Válido	50	50	50	50	50	50	50
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		5,480	6,220	5,000	5,820	5,860	5,660	5,480
Erro Padrão da Média		,2143	,1408	,2000	,1754	,1938	,2053	,1964
Mediana		6,000	7,000	5,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Moda		7,0	7,0	5,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Desvio Padrão		1,5151	,9957	1,4142	1,2403	1,3704	1,4514	1,3886
Variância		2,296	,991	2,000	1,538	1,878	2,107	1,928
Assimetria		-,914	-,982	-,586	-,980	-1,770	-1,125	-,981
Erro padrão da assimetria		,337	,337	,337	,337	,337	,337	,337
Curtose		,383	-,262	,902	,540	3,703	,845	1,163
Erro Padrão da Curtose		,662	,662	,662	,662	,662	,662	,662
Amplitude		6,0	3,0	6,0	5,0	6,0	6,0	6,0
Mínimo		1,0	4,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Soma		274,0	311,0	250,0	291,0	293,0	283,0	274,0

Nota: Variável BE_40 excluída da pesquisa por apresentar inconsistência em sua redação.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 5.2 mostra que as médias das variáveis guardaram certa proximidade, bem como a mediana e a moda. Exceção para as variáveis BE_34, com média de 6,2, mediana e moda 7, e BE_35, com média, mediana e moda igual a 5,0.

Os valores negativos de assimetria mostram que as variáveis possuem a cauda mais alongada à esquerda. Os valores da curtose informam o quanto uma curva é achatada. As curvas aqui analisadas assemelharam-se às distribuições leptocúrticas.

Embora a amostra analisada não se enquadrar na condição de normalidade (Tabela 5.3), que é um dos critérios para a análise fatorial, outros critérios ratificaram seu uso, por isso as análises foram efetuadas com essa técnica.

Tabela 5.3 – Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
BE_33	,182	50	,000	,867	50	,000
BE_34	,323	50	,000	,756	50	,000
BE_35	,160	50	,003	,898	50	,000
BE_36	,218	50	,000	,843	50	,000
BE_37	,221	50	,000	,760	50	,000
BE_38	,253	50	,000	,834	50	,000
BE_39	,186	50	,000	,876	50	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

O gráfico *Box-Plot* da Figura 5.3 mostra os *outliers* da amostra. Foram consideradas as alternativas de como tratá-los, disponíveis nas literaturas de estatística (Hair et al., 2009; Fávero e Belfiore, 2017; Field 2018) e decidiu-se adotar os mesmos procedimentos das análises anteriores.

Assim, foram analisados caso a caso considerando a redação de cada item e por meio de rodadas de análise fatorial verificou-se os prós e contras de eliminar os *outliers*. A decisão foi mantê-los, pois a retirada de qualquer um deles teve impacto negativo nos resultados.

Considerando que nas análises das observações nada constou que significasse falta de atenção, erro de digitação ou a escolha de um único escore para responder o questionário, concluiu-se que se tratou da opinião do respondente em relação ao assunto abordado no item.

O gráfico *Box-Plot* apresenta os itens e seus respectivos *outliers*. Vale lembrar que os procedimentos aqui adotados fazem parte das possibilidades apontadas por Hair et al. (2009, p. 122).

Figura 5.3 – *Box-Plot* da Variável Busca Externa (BE)

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A última estatística, e não menos importante é a matriz de correlações. Conforme Field (2018) é importante que se tenha correlações expressivas, mas não perfeitamente (para evitar o caso da singularidade dos dados). O ideal são correlações acima de 0,30.

A Tabela 5.4 traz as correlações da variável BE em que a maioria estão acima de 0,30.

Tabela 5.4 – Matriz de Correlações da Variável Busca Externa (BE)

		BE_33	BE_34	BE_35	BE_36	BE_37	BE_38	BE_39
Correlação	BE_33	1,000	,443	,543	,362	,426	,475	,558
	BE_34	,443	1,000	,362	,214	,442	,321	,055
	BE_35	,543	,362	1,000	,291	,421	,378	,447
	BE_36	,362	,214	,291	1,000	,165	,385	,312
	BE_37	,426	,442	,421	,165	1,000	,478	,390
	BE_38	,475	,321	,378	,385	,478	1,000	,538
	BE_39	,558	,055	,447	,312	,390	,538	1,000
Sig. (unilateral)	BE_33		,001	,000	,005	,001	,000	,000
	BE_34	,001		,005	,067	,001	,011	,352
	BE_35	,000	,005		,020	,001	,003	,001
	BE_36	,005	,067	,020		,126	,003	,014
	BE_37	,001	,001	,001	,126		,000	,003
	BE_38	,000	,011	,003	,003	,000		,000
	BE_39	,000	,352	,001	,014	,003	,000	

a. Determinante = ,101

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Feitas as observações referentes às estatísticas descritivas foram apresentados os resultados da análise fatorial.

A Tabela 5.5 apresenta o resumo dos resultados das análises com a variável BE. Os procedimentos e ajustes para que se chegasse nesses resultados foram comentados.

Tabela 5.5 – Resumo dos Resultados para a Variável Busca Externa (BE)

Variável BE (Nona Rodada)				
KMO	,774			
Bartlett	Sig. ($p < 0,001$)			
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa	
			F1	F2
BE_33	,795	,652	,626	
BE_34	,615	,828		,910
BE_35	,877	,529	,519	
BE_36	,845	,394	,622	
BE_37	,814	,585		,689
BE_38	,824	,595	,686	
BE_39	,681	,762	,871	
Fatores Retidos	2			
Variância Total Explicada	62,078%			
Resíduos	66%			
Confiabilidade	,812 (Quase Perfeita)			

Nota: Cargas após rotação ordenadas pelo número das variáveis.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 5.5 foi fruto de nove rodadas de análise fatorial com a finalidade de se obter o melhor ajuste. De início, verificou-se que as estatísticas KMO e esfericidade de Bartlett estavam apropriadas.

A estatística KMO apresenta a medida de adequação da amostragem e dependendo do valor obtido ratifica o uso da técnica de análise fatorial. O valor de 0,774 é considerado como bom (Hutcheson & Sofroniou, 1999; Field, 2018) para o uso da análise fatorial.

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou $p = 0,000$ (menor do que 0,001), portanto, conduziu à rejeição da hipótese nula sendo mais uma indicação para o uso da análise fatorial.

O KMO pode ser calculado individualmente para cada variável. Esse valor é resultado da soma dos coeficientes de correlação ao quadrado entre essa variável e todas as outras da amostra analisada, com exceção dela própria e está disponível na diagonal da tabela de anti-imagem fornecida pelo *software* SPSS (Hutcheson & Sofroniou, 1999; Hair et al., 2014).

Esses valores estão reproduzidos na Tabela 5.5 (MAA) e todos estão acima de 0,5 conforme mencionado por Kaiser (1974).

A comunalidade de uma variável, que é a variação explicada pelos fatores (Tabachnick & Fidell, 2013), apresentada na Tabela 5.5 demonstrou que a variável BE_36 (destacada em cinza) teve valor de 0,394, portanto, abaixo do recomendado que é, no mínimo, 0,5 e significa que compartilha pouca variância com qualquer outra variável do conjunto. A recomendação é que nesses casos a variável seja eliminada e outra rodada da análise seja efetuada.

Esse procedimento foi efetuado, mas com a eliminação da variável BE_36 houve impacto negativo nos resultados. Por exemplo, o KMO passou de 0,774 para 0,754, nada expressivo, mas também houve diminuição nos valores da MAA das demais variáveis, sobretudo a variável BE_34 cujo valor que era de 0,828 passou para 0,335 passando a ser uma candidata à exclusão.

Outro impacto negativo relevante foi a respeito da variância total explicada que passou de 62,078% para 51,937%. Certamente deve ser apontado que houve essa queda, mas o valor referiu-se a apenas um fator. Todavia, a busca pelo ajuste deve primar também pelo maior valor possível de variância explicada, 60% no mínimo segundo Hair et al. (2014), o que não ocorreu com a eliminação da variável BE_36.

O valor dos resíduos aumentou de 66% para 73%. O valor apropriado é de no máximo 50%. A discussão a esse respeito foi feita nas análises anteriores permitindo que se decline de sua repetição por se tratar dos mesmos argumentos.

Em relação à nona rodada (Tabela 5.5), não houve alteração na confiabilidade por meio do alfa de Cronbach, permanecendo em 0,812 (classificada como quase perfeita), mas a tabela de item-total sugeriu a eliminação da variável BE_34, ação que aumentaria o valor do alfa para 0,814.

Em função dessas alterações decidiu-se por manter a variável BE_36, pois com exceção de seu valor de comunalidade (0,394), os demais valores justificaram sua permanência (MAA = 0,815, carga após rotação = 0,632 e participação no Fator 1 que respondia por 34,108%, contra 27,961 do Fator 2).

Foram realizadas 12 rodadas de análises fatoriais, mas a 9ª mostrou ser o melhor ajuste para a variável BE com dois fatores extraídos.

O Fator 1 possuía 5 itens e a redação dos mesmos tratava da busca de informações a respeito do produto. Dos itens a maior carga foi de 0,871 da variável BE_39, a qual salientava que conhecer o produto demandava a busca de informações por meio de fontes externas, então foi mantido o nome da variável BE para esse fator: Busca Externa.

O Fator 2 possuía 2 itens e suas redações apontavam para a informação como condição sem a qual não era possível realizar uma compra. Depreendeu-se da redação da variável BE_34 com carga de 0,910 que para se efetuar a compra era necessário pelo menos um volume mínimo de informações a respeito do produto pretendido. Assim, esse fator foi nomeado como Volume de Informação (VI).

Portanto, uma vez apresentado o resumo das análises da variável BE (Tabela 5.5), a Tabela 5.6 mostra a redação, as cargas e as comunalidades de cada um dos itens dos Fatores 1 e 2.

Tabela 5.6 - Escala Final da Variável Busca Externa (BE)

Redação, Carga e Comunalidade de Cada Item		
Fator 1: Busca Externa (BE), (5 itens, alfa = ,790)	Carga	Comunalidade
BE_39: Para conhecer o produto que pretendo comprar faço uso de minhas fontes pessoais e comerciais.	,871	,762
BE_38: Quanto mais informações e alternativas em relação ao produto maior a minha disposição para decidir comprá-lo.	,686	,595
BE_33: Sempre que vou às compras me informo a respeito do produto que pretendo comprar.	,626	,652
BE_36: Após ter informações suficientes do produto me sinto seguro para comprá-lo.	,622	,394
BE_35: Meu ato de comprar um produto está diretamente ligado à quantidade de informações a respeito do mesmo.	,519	,529
Fator 2: Volume de Informações (VI), (2 itens, alfa = ,613)	Carga	Comunalidade
BE_34: Não há como comprar um produto sem ter o mínimo de informações a seu respeito.	,910	,828
BE_37: A falta de informações a respeito do produto que pretendo comprar poderá resultar em uma compra insatisfatória.	,689	,585

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

5.6.3 Variável Análise das Alternativas (AA): estatísticas descritivas e análise fatorial

Para se obter o melhor ajuste para a dimensão Análise das Alternativas (AA) foram necessárias seis rodadas de análise fatorial.

A busca pela melhor estrutura impôs escolhas em que a finalidade era a menor perda possível de qualidade e a manutenção dos critérios estatísticos e dos objetivos da pesquisa. Esses são os chamados *trade offs* com os quais o pesquisador deve lidar. A literatura em estatística não é consensual no que diz respeito aos parâmetros a serem adotados na técnica de análise fatorial,

mas a busca pela opinião de vários autores contribuiu para a robustez das decisões que foram aqui realizadas (Fávero e Belfiore, 2017).

As seis rodadas utilizadas para a variável AA demandou, ora abrir mão de certo percentual de variância total explicada em prol de melhores cargas, ora considerou-se alguma variável com valor da MAA tido como medíocre em prol de cargas mais apropriadas.

Assim, os melhores resultados possíveis foram apresentados no decorrer desse item.

Iniciando pelas estatísticas descritivas, o primeiro ponto mencionado foi a respeito da normalidade dos dados. A amostra utilizada se desviou de uma curva normal, o que foi comprovado por meio dos testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, Tabela 5.7.

Tabela 5.7 – Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
AA_42	,257	50	,000	,806	50	,000
AA_44	,215	50	,000	,882	50	,000
AA_45	,234	50	,000	,838	50	,000
AA_47	,208	50	,000	,892	50	,000
AA_48	,194	50	,000	,876	50	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A Tabela 5.8 apresenta as correlações entre os itens da variável AA.

Tabela 5.8 – Matriz de Correlações

		AA_42	AA_44	AA_45	AA_47	AA_48
Correlação	AA_42	1,000	,493	,599	,494	,258
	AA_44	,493	1,000	,399	,520	,036
	AA_45	,599	,399	1,000	,313	,170
	AA_47	,494	,520	,313	1,000	,087
	AA_48	,258	,036	,170	,087	1,000
Sig. (unilateral)	AA_42		,000	,000	,000	,035
	AA_44	,000		,002	,000	,401
	AA_45	,000	,002		,013	,119
	AA_47	,000	,000	,013		,275
	AA_48	,035	,401	,119	,275	

a. Determinante = ,286.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A matriz de correlações contribuiu para justificar o uso da análise fatorial, embora necessário, não foi suficiente para a decisão final do uso da técnica.

Conforme consta na Tabela 5.8 a maioria das correlações estavam acima de 0,30 justificando o uso da análise fatorial. As variáveis com correlações abaixo de 0,30 foram objeto de análise e quando necessário excluídas.

O gráfico *Box-Plot*, Figura 5.4, contribuiu na verificação de *outliers*, o que ajudou no processo de decisão a respeito das variáveis que poderiam ser classificadas como candidatas a serem excluídas.

Figura 5.4 – *Box-Plot* dos Itens da Variável Análise das Alternativas

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Decidiu-se por não excluir qualquer *outlier*, pois após análise de cada um deles não se verificou erro de grafia, desatenção ou valor de escore único para todas as observações, então, a manifestação do respondente foi preservada.

Feitas as observações a respeito das estatísticas descritivas procedeu-se à análise fatorial em que seis rodadas foram efetuadas e a última mostrou-se ajustada aos critérios estatísticos e aos objetivos desta pesquisa.

A Tabela 5.9 apresenta os resultados da sexta rodada e os principais pontos foram comentados.

Tabela 5.9 - Resumo dos Resultados para a Variável Análise das Alternativas (AA)

Variável AA (Sexta Rodada)					
KMO	,723				
Bartlett	Sig. ($p < 0,000$)				
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa		
			F1	F2	
AA_42	,696	,741	,786		
AA_44	,761	,681	,818		
AA_45	,723	,565	,679		
AA_47	,741	,606	,776		
AA_48	,640	,891			,943
Fatores Retidos	2				
Variância Total Explicada	69,684%				
Resíduos	90%				
Confiabilidade	,718(Substancial)				

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Na busca por um modelo ótimo, das 6 rodadas o melhor valor de KMO foi de 0,723 iguais para a 5ª e 6ª rodadas. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, em todas as rodadas ele apresentou $p = 0,000$, portanto, rejeitando a hipótese nula, pois $p < 0,001$.

Das 8 variáveis analisadas foram eliminadas 3, a saber: AA_41, AA_43 e AA_46. O julgamento para a eliminação dessas variáveis balizou-se nas consultas realizadas em diversas obras de autores que tratam do tema (Hair et al., 2009, Fávero & Belfiore, 2017; Field, 2018). Foram realizados vários testes com essas variáveis e verificou-se que o melhor modelo foi encontrado após a eliminação das mesmas.

Os valores das MAAs (que é a proporção da variância comum presente numa variável) das variáveis AA_42 = 0,696 e AA_48 = 0,640 foram considerados medíocres, mas atenderam aos critérios estatísticos ($> 0,5$, Fávero et al., 2009). Os valores das demais variáveis foram considerados medianos. Se comparados com as rodadas anteriores esses valores não se distanciaram de maneira expressiva, ratificando o modelo da sexta rodada como o melhor.

Nessa rodada, as comunalidades estavam todas acima do valor mínimo sugerido na literatura que é de 0,50 com média de 0,70 mostrando robustez dos resultados.

Houve penalização, embora não expressiva, em relação aos resíduos que ficou em 90%. A 5ª rodada (a melhor antes da 6ª rodada), tinha 83% de resíduos.

Outro *trade-off* foi o total de variância explicada. Durante as 6 rodadas esse valor variou de 56,008% na segunda rodada chegando a 71,516% na 4ª rodada. Contudo, a busca foi por variância explicada acima de 60% desde que não impactasse expressivamente em valores, por

exemplo, das comunalidades ou das cargas obtidas. Assim, a 6ª com 69,684% se aproximou do melhor percentual sem impactos relevantes nos demais parâmetros.

Foram extraídos 2 fatores, um com 4 itens e outro com apenas 1. Com exceção da variável AA_45 = 0,679 considerada como praticamente significativa, as demais estavam acima 0,70 o que as tornaram indicativas de estrutura bem definida, consideradas a meta para qualquer análise fatorial (Hair et al., 2009).

O último valor da Tabela 5.9 comentado foi o nível de confiabilidade, obtido por meio do alfa de Cronbach, que foi de 0,718, considerado substancial.

A Tabela 5.10 apresenta os fatores, a redação, a carga e comunalidade de cada um dos itens.

Tabela 5.10 – Escala Final da Variável Análise das Alternativas (AA)

Redação, Carga e Comunalidade de Cada Item		
Fator 1: Análise das Alternativas (AA), (4 itens, alfa = ,780)	Carga	Comunalidade
AA_44: Faço minhas compras com confiança quando tenho alternativas de marcas, locais de compra e disponibilidade do produto.	,818	,681
AA_42: Minha decisão por algum produto leva em conta as possibilidades de marcas, locais para a compra e forma de pagamento.	,786	,741
AA_47: Avalio todas as alternativas possíveis de marca, características, locais e forma de pagamento do produto que quero comprar.	,776	,606
AA_45: Considero que a compra bem-sucedida é aquela em que tenho alternativas de marcas, características e locais para comprar o produto.	,679	,565
Fator 2: Condição de Pagamento (CP), (1 item)	Carga	Comunalidade
AA_48: As condições de pagamento do produto são fundamentais para eu fazer a compra.	,943	,891

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

O passo final das análises foi a nomeação dos fatores. O Fator 1 possuía 4 itens e nível de confiabilidade de 0,780 e suas redações mostraram convergência expressiva, incluindo a marca do produto, o local para a compra e condições de pagamento. Desta forma, decidiu-se manter o nome de sua variável original que era Análise das Alternativas (AA).

O Fator 2 foi composto por um único item, a variável AA_48, com expressiva carga de 0,943. Por possuir apenas um item não foi possível calcular o nível de confiabilidade. Sua redação

focou um aspecto relevante dentre as alternativas possíveis no processo de compra que era a condição de pagamento. Assim, esse fator foi nomeado de Condição de Pagamento (CP).

Verificar a suposição de independência dos fatores é importante na análise fatorial. Dessa forma, a Tabela 5.11 traz as correlações entre os Fatores 1 e 2, mostrando que é possível assumir a independência entre os fatores, pois os coeficientes de correlação são iguais a zero.

Tabela 5.11 – Correlações entre os Fatores 1 e 2

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
REGR factor score 1 for analysis 1	Correlação de Pearson	1	,000
	Sig. (bilateral)		1,000
	N	50	50
REGR factor score 2 for analysis 1	Correlação de Pearson	,000	1
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	50	50

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

5.6.4 Variável Decisão de Compra (CD): estatísticas descritivas e análise fatorial

Iniciando as análises descritiva da variável Decisão de Compra (CD) a Tabela 5.12 refere-se aos testes de normalidade em que é possível verificar que a amostra aqui analisada se desviou da normalidade, pois todas as variáveis apresentaram $p < 0,01$.

Tabela 5.12 – Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
CD_49	,256	50	,000	,790	50	,000
CD_52	,221	50	,000	,827	50	,000
CD_53	,262	50	,000	,810	50	,000
CD_54	,289	50	,000	,774	50	,000
CD_55	,280	50	,000	,809	50	,000
CD_56	,272	50	,000	,806	50	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors.

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Para a variável Decisão de Compra foi atribuída a sigla “CD” para diferenciá-la da variável Desejo de Consumo (DC) analisada anteriormente no capítulo 3 deste trabalho.

A matriz de correlações apresenta a maioria dos valores acima de 0,30 sendo algumas com valores expressivos como é o caso das variáveis $CD_{49}/CD_{52} = 0,708$ e $CD_{55}/CD_{53} = 0,531$. Tal condição ratificou o uso da análise fatorial.

Tabela 5.13 – Matriz de Correlações^a

		CD_49	CD_52	CD_53	CD_54	CD_55	CD_56
Correlação	CD_49	1,000	,541	,708	,399	,579	-,049
	CD_52	,541	1,000	,609	,460	,458	-,265
	CD_53	,708	,609	1,000	,418	,531	-,262
	CD_54	,399	,460	,418	1,000	,405	-,437
	CD_55	,579	,458	,531	,405	1,000	,000
	CD_56	-,049	-,265	-,262	-,437	,000	1,000
Sig. (unilateral)	CD_49		,000	,000	,002	,000	,368
	CD_52			,000	,000	,000	,032
	CD_53				,001	,000	,033
	CD_54					,002	,001
	CD_55						,499
	CD_56						

a. Determinante = ,095

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

O gráfico *Box-Plot* da Figura 5.5 auxilia na verificação de *outliers*. Contudo, na amostra aqui analisada não houve a ocorrência de *outliers*.

Figura 5.5 – *Box-Plot* dos Itens da Variável Decisão de Compra

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Assim como na análise da variável AA aqui não foi apresentada a tabela de medidas de tendência central. Isso porque os valores seguem as mesmas tendências das análises anteriores. Caso houvesse algum ponto a ser destacado a tabela teria sido apresentada.

Passando para a análise fatorial, a Tabela 5.14 apresenta o resumo das análises realizadas.

Foram realizadas 3 rodadas e eliminadas, em rodadas diferentes, as variáveis CD_50 e CD_51 em função de baixa comunalidade e correlação. Feitas essas eliminações o melhor ajuste foi conseguido, sempre respeitando os critérios estatísticos e os objetivos desta pesquisa.

Tabela 5.14 – Resumo dos Resultados para a Variável Decisão de Compra – CD

Variável Decisão de Compra (CD)					
KMO	,765				
Bartlett	Sig. ($p < 0,000$)				
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa		
			F1	F2	
CD_49	,761	,771	,877		
CD_55	,824	,667	,817		
CD_53	,761	,731	,807		
CD_52	,881	,629	,698		
CD_56	,481	,873			-,933
CD_54	,756	,649			,669
Fatores Retidos	2				
Variância Total Explicada	72,023%				
Resíduos	73%				
Confiabilidade	,805(Substancial)				

Fonte: Elaborada pelo autor com dados extraídos do *software* SPSS, versão 23 (2019).

O valor de KMO de 0,765 foi classificado como bom (Field, 2018) e o resultado do teste de esfericidade de Bartlett conduziu à rejeição da hipótese nula. Foram duas informações positivas para os resultados da análise.

A MAA apresentou valores considerados medianos ($>0,70$) e admiráveis ($>0,80$) (Aguinis, Beaty, Boik, e Pierce, 2005; Kenny, 2016). Contudo, para a variável CD_56 o valor de 0,481 foi considerado inaceitável tornando-a forte candidata a ser eliminada. Contudo, ela foi mantida em função de sua importância no total de variância explicada.

A justificativa da permanência da variável CD_56 foi o fato de que testes realizados sem essa variável mostrou queda expressiva no percentual de variância total explicada, bem como impactou na comunalidade da variável CD_54 com quem formou o Fator 2. Essas variáveis têm correlação negativa de -0,437 (vide Tabela 5.13).

Os valores das comunalidades foram acima 0,60 com média robusta de 0,72. Os resíduos foram de 73%, portanto, acima do valor mínimo sugerido na literatura de 50% e o nível de confiabilidade foi de 0,805 considerado substancial (Field, 2018).

Foram extraídos 2 fatores. O Fator 1 com 4 itens, dos quais três possuíam cargas acima de 0,80 e um, a variável CD_52, apresentou carga de 0,698, mas dentro dos critérios para a análise fatorial. O Fator 1 apresentou estatística de confiabilidade de 0,842, considerada quase perfeita e respondeu por 46,325% de variância total explicada após a rotação.

A redação dos itens do Fator 1 seguiram o conteúdo da variável CD_49 com carga de 0,877, a maior entre os itens, que focou nos critérios que fazem parte da tomada de decisão de compra. Assim o Fator 1 permaneceu com o nome da variável da qual derivou, Decisão de Compra (CD).

O Fator 2 possuía 2 itens, a variável CD_56, com carga de -0,933 (era item reverso) e a variável CD_54 com carga de 0,669. O fator possuía nível de confiabilidade de 0,608 classificado como moderado e respondeu por 25,689% do total da variância explicada.

A redação dos itens do Fator 2 tratavam da escolha de critérios para a decisão de compra. Assim, esse fator foi nomeado de Critérios de Compra (CC).

A verificação da suposição de independência entre os fatores foi mais uma das estatísticas que fez parte das análises propostas para este capítulo.

Assim, a Tabela 5.15 apresenta as correlações entre os fatores 1 e 2 em que é possível verificar que os coeficientes de correlação são iguais a zero indicando que é razoável assumir a independência entre os mesmos.

Tabela 5.15 – Correlações entre Fatores CD e CC

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
REGR factor score 1 for analysis 1	Correlação de Pearson	1	,000
	Sig. (bilateral)		1,000
	N	50	50
REGR factor score 2 for analysis 1	Correlação de Pearson	,000	1
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	50	50

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Uma vez apresentados os resultados das análises, a Tabela 5.16 traz a escala final com a redação dos itens, suas cargas e comunalidades.

Tabela 5.16 – Escala Final da Variável Decisão de Compra (CD)

Redação, Carga e Comunalidade de Cada Item		
Fator 1: Decisão de Compra (DC), (4 itens, alfa = ,842)	Carga	Comunalidade
CD_49: Depois que escolhi a marca, as características, forma de pagamento e local onde quero comprar o produto eu decido minha compra.	,877	,771
CD_55: Após analisar as informações e alternativas referentes ao produto eu faço minha escolha.	,817	,667
CD_53: Após analisar as alternativas em relação ao produto que quero me sinto seguro(a) para fazer minha escolha.	,807	,731
CD_52: Decido comprar o produto apenas depois que avalio as alternativas de marca, preço, características e local disponível.	,698	,629
Fator 2: Critérios de Compra (CC), (2 itens, alfa = ,608)	Carga	Comunalidade
CC_56: Minha decisão de compra não depende da análise de alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto. (R)	-,933	,873
CC_54: O produto que escolho é resultado da análise das alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto.	,669	,649

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

5.6.5 *Resumo das Análises das Variáveis do Construto Ação de Compra*

Após várias rodadas de análise fatorial para cada dimensão do construto Ação de Compra chegou-se no melhor ajuste possível, que teve como finalidade a limpeza da escala.

Os fatores resultantes de cada dimensão foram nomeados e, com foco nos objetivos da pesquisa, aqueles que mostraram, por meio da redação de seus itens, convergência com a definição e conceituação estabelecidas nesta pesquisa, permaneceram com o mesmo nome da variável de origem.

Para a próxima etapa com a amostra de tamanho 160 decidiu-se utilizar apenas as escalas que possuíam o maior nível de significância. Com isso pretendeu-se melhorar a qualidade da escala final que foi utilizada na validação do modelo MDC.

As análises com a amostra de tamanho 160 também funcionaram como limpeza da escala.

Portanto, finalizadas as análises das variáveis do construto AC o resultado final está na Tabela 5.17.

Tabela 5.17 – Escala Final do Construto Ação de Compra com Amostra Tamanho 50

Redação, Carga e Comunalidade de Cada Item		
Fator 1: Busca Externa (BE), (5 itens, alfa = ,790)	Carga	Comunalidade
BE_39: Para conhecer o produto que pretendo comprar faço uso de minhas fontes pessoais e comerciais.	,871	,762
BE_38: Quanto mais informações e alternativas em relação ao produto maior a minha disposição para decidir comprá-lo.	,686	,595
BE_33: Sempre que vou às compras me informo a respeito do produto que pretendo comprar.	,626	,652
BE_36: Após ter informações suficientes do produto me sinto seguro para comprá-lo.	,622	,394
BE_35: Meu ato de comprar um produto está diretamente ligado à quantidade de informações a respeito do mesmo.	,519	,529
Fator 2: Volume de Informação (VI), (2 itens, alfa = ,613)	Carga	Comunalidade
BE_34: Não há como comprar um produto sem ter o mínimo de informações a seu respeito.	,910	,828
BE_37: A falta de informações a respeito do produto que pretendo comprar poderá resultar em uma compra insatisfatória.	,689	,585
Fator 1: Análise das Alternativas (AA), (4 itens, alfa = ,780)	Carga	Comunalidade
AA_44: Faço minhas compras com confiança quando tenho alternativas de marcas, locais de compra e disponibilidade do produto.	,818	,681
AA_42: Minha decisão por algum produto leva em conta as possibilidades de marcas, locais para a compra e forma de pagamento.	,786	,741
AA_47: Avalio todas as alternativas possíveis de marca, características, locais e forma de pagamento do produto que quero comprar.	,776	,606
AA_45: Considero que a compra bem-sucedida é aquela em que tenho alternativas de marcas, características e locais para comprar o produto.	,679	,565
Fator 2: Volume de Informação (VI), (1 item)	Carga	Comunalidade
AA_48: As condições de pagamento do produto são fundamentais para eu fazer a compra.	,943	,891
Fator 1: Decisão de Compra (DC), (4 itens, alfa = ,842)	Carga	Comunalidade
CD_49: Depois que escolhi a marca, as características, forma de pagamento e local onde quero comprar o produto eu decido minha compra.	,877	,771
CD_55: Após analisar as informações e alternativas referentes ao produto eu faço minha escolha.	,817	,667
CD_53: Após analisar as alternativas em relação ao produto que quero me sinto seguro(a) para fazer minha escolha.	,807	,731
CD_52: Decido comprar o produto apenas depois que avalio as alternativas de marca, preço, características e local disponível.	,698	,629
Fator 2: Critérios de Compra (CC), (2 itens, alfa = ,608)	Carga	Comunalidade
CC_56: Minha decisão de compra não depende da análise de alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto. (R)	-,933	,873
CC_54: O produto que escolho é resultado da análise das alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto.	,669	,649

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

5.6.6 Variáveis do Construto Ação de Compra (AC): estatísticas descritivas e análise fatorial com amostra tamanho 160

Nesse item foram apresentados os resultados da análise fatorial para a amostra tamanho 160. Esse procedimento finalizou as análises que tiveram por objetivo verificar se as variáveis BE, AA e CD poderiam ser consideradas dimensões do construto AC, o qual faz parte do modelo MDC. Para isso, as escalas de cada uma dessas variáveis foram utilizadas na análise com a amostra de tamanho 160.

As rodadas de análise fatorial com a amostra tamanho 50 tiveram a finalidade de limpar a escala. Os resultados das análises da amostra tamanho 160 foram utilizados na validação do modelo MDC, portanto, serviram também como procedimento de limpeza da escala.

Assim, na busca pela qualidade dos resultados decidiu-se utilizar a escala de cada variável que apresentou o maior nível de confiabilidade. As escalas selecionadas foram: BE, com 5 itens e alfa de 0,790; AA, com 4 itens e alfa de 0,780 e CD, com 4 itens e alfa de 0,842.

De início foi apresentada a Tabela 5.18 com as medidas de tendência central das variáveis em análise.

Tabela 5.18 – Medidas de Tendência Central, Assimetria e Curtose

		BE_33	BE_35	BE_39	AA_42	AA_44	AA_45	AA_47	CD_49	CD_52	CD_53	CD_55
N	Válido	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		5,419	5,044	5,588	5,888	5,581	5,619	5,450	5,925	5,556	5,906	5,881
Mediana		6,000	5,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Moda		7,0	5,0 ^a	7,0	7,0	6,0	7,0	7,0	7,0	7,0	6,0	6,0
Desvio Padrão		1,5519	1,4378	1,2856	1,3031	1,3712	1,4661	1,4743	1,1792	1,3907	1,0862	1,0662
Variância		2,408	2,067	1,653	1,698	1,880	2,149	2,174	1,391	1,934	1,180	1,137
Assimetria		-,951	-,772	-,988	-1,361	-1,150	-,940	-,885	-1,368	-,928	-1,183	-1,210
Curtose		,268	,654	1,250	1,788	1,125	-,001	,306	2,052	,579	2,093	1,725

a. Há várias modas. O menor valor é mostrado

Fonte: saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Conforme mostra a Tabela 5.18 as médias das variáveis guardaram certa proximidade. Com exceção da variável BE_35, com 5,0 de mediana, as demais apresentaram valor igual a 6,0. Quanto à moda, a maioria foi 7,0, as exceções foram as variáveis BE_35, que possuíam várias modas e o valor 5,0 foi a menor delas e as variáveis CD_53 e CD_55 tinham moda 6,0.

Quanto à assimetria das variáveis, elas apresentaram valores negativos, o que indicou que a cauda mais longa era para a esquerda. O valor de curtose não forneceu informações relevantes para essa análise, apenas mostrou o achatamento da curva. No caso dos itens analisados, por apresentarem curvas de frequência mais fechadas são denominadas de leptocúrticas.

Essas informações são indicativas de que a amostra analisada se desviou da normalidade, o que pôde ser confirmado nos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, na Tabela 5.19.

Tabela 5.19 – Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
BE_33	,208	160	,000	,864	160	,000
BE_35	,160	160	,000	,903	160	,000
BE_36	,229	160	,000	,818	160	,000
BE_38	,242	160	,000	,837	160	,000
BE_39	,195	160	,000	,867	160	,000
AA_42	,241	160	,000	,802	160	,000
AA_44	,245	160	,000	,852	160	,000
AA_45	,253	160	,000	,839	160	,000
AA_47	,189	160	,000	,874	160	,000
CD_49	,263	160	,000	,809	160	,000
CD_52	,200	160	,000	,867	160	,000
CD_53	,234	160	,000	,835	160	,000
CD_55	,276	160	,000	,829	160	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Assim como informado nas análises anteriores o gráfico *Box-Plot* auxilia na identificação de *outliers*, Figura 5.6.

Quanto aos *outliers* apontados no gráfico *Box-Plot* seguiu-se os mesmos procedimentos utilizados nas análises anteriores. Foram analisadas as redações das variáveis, a planilha de dados e respeitados os critérios estatísticos e os objetivos da pesquisa. Assim, decidiu-se por mantê-los.

Na tabela 5.6 é possível visualizar cada um dos itens de cada variável analisada e seus respectivos *outliers*.

Figura 5.6 – *Box-Plot* dos Itens das Variáveis (BE), (AA) e (CD)

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

A seguir é apresentada a matriz de correlações, Tabela 5.20. Nela verificou-se a existência de correlações expressivas, embora não seja a maioria, o que é desejável na pesquisa. Contudo, outros índices, disponíveis na análise fatorial, ratificaram o uso dessa técnica para a amostra analisada.

Tabela 5.20 – Matriz de Correlações^a

	BE 33	BE 35	BE 36	BE 38	BE 39	AA 42	AA 44	AA 45	AA 47	CD 49	CD 52	CD 53	CD 55
BE_33	1,000	,544	,333	,288	,371	,282	,284	,336	,437	,354	,422	,255	,118
BE_35	,544	1,000	,330	,359	,384	,201	,204	,220	,350	,306	,403	,289	,200
BE_36	,333	,330	1,000	,425	,290	,153	,268	,241	,269	,162	,290	,209	,257
BE_38	,288	,359	,425	1,000	,391	,217	,295	,138	,368	,200	,270	,225	,198
BE_39	,371	,384	,290	,391	1,000	,164	,226	-,017	,238	,129	,154	,152	,235
AA_42	,282	,201	,153	,217	,164	1,000	,491	,478	,396	,076	,222	,161	,081
AA_44	,284	,204	,268	,295	,226	,491	1,000	,377	,498	,124	,126	,147	,082
AA_45	,336	,220	,241	,138	-,017	,478	,377	1,000	,391	,365	,274	,293	,075
AA_47	,437	,350	,269	,368	,238	,396	,498	,391	1,000	,323	,307	,254	,046
CD_49	,354	,306	,162	,200	,129	,076	,124	,365	,323	1,000	,409	,490	,293
CD_52	,422	,403	,290	,270	,154	,222	,126	,274	,307	,409	1,000	,468	,367
CD_53	,255	,289	,209	,225	,152	,161	,147	,293	,254	,490	,468	1,000	,501
CD_55	,118	,200	,257	,198	,235	,081	,082	,075	,046	,293	,367	,501	1,000

a. Determinante = ,018

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Para a amostra tamanho 160 foram feitas 4 rodadas de análise fatorial para que se obtivesse o melhor modelo. Embora as análises anteriores com amostra de tamanho 50 tenham resultado em modelos apropriados o aumento no número de respondentes trouxe novos *trade offs*.

A primeira rodada apresentou KMO robusto de 0,820, as MAAs estavam acima de 0,7. As comunalidades ficaram acima de 0,5 com exceção da variável BE_36 com valor de 0,419, portanto, candidata a ser eliminada.

A variância total explicada era de 56,605% baixa para a quantidade de variáveis oriundas de análises que mostraram valores acima de 60%. Foram obtidos três fatores e resíduos de 50%, dentro do esperado, e alfa de 0,832 classificado como confiabilidade quase perfeita.

A baixa variância e comunalidade para a variável BE_36 demandou que fossem feitos ajustes para tentar melhores resultados. Assim, a variável em questão foi eliminada.

Sem a variável BE_36 o KMO caiu sensivelmente para 0,815. As MAAs permaneceram acima de 0,7, bem como as comunalidades, com exceção da variável BE_38 com valor de 0,493 possivelmente afetada pela eliminação da BE_36. A variância total explicada ficou em 58,713%, pequeno aumento em relação à 1ª rodada.

Os resíduos aumentaram para 56% e 3 fatores foram obtidos. O alfa também sofreu pequena queda indo para 0,822.

Em função da baixa comunalidade da variável BE_38 e da variância total explicada, cuja meta era obter no mínimo 60%, decidiu-se por realizar mais uma rodada. Foi eliminada a variável BE_38 na expectativa de melhores resultados.

Embora a terceira rodada parecia apropriada, na busca por melhoria foram feitos testes com variáveis que estivessem com MAA e comunalidade abaixo de 0,6.

Por fim decidiu-se eliminar a variável CD_55. Essa variável apresentava MAA de 0,693, mas comunalidade de 0,520. Com esse procedimento chegou-se aos valores apresentados na Tabela 5.21.

Nesse modelo o KMO que era de 0,799 passou para 0,804 mudando da faixa de bom valor para ótimo valor (Hutcheson & Sifroniou, 1999; Field, 2018). O teste de Bartlett conduziu à rejeição da hipótese nula.

A Tabela 5.21 apresenta o resumo dos resultados alcançados, os quais serão comentados.

Tabela 5.21 – Resumo dos Resultados para o Construto Ação de Compra (AC) com Amostra de Tamanho 160

Amostra de Tamanho 160					
KMO	,804				
Bartlett	Sig. ($p < 0,000$)				
Variáveis^a	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa		
			F1	F2	F3
AA_42	,756	,659	,805		
AA_44	,784	,672	,791		
AA_45	,769	,684	,686		
AA_47	,869	,568	,629		
CD_49	,780	,643		,790	
CD_53	,792	,607		,769	
CD_52	,833	,578		,704	
BE_39	,715	,704			,835
BE_35	,843	,634			,696
BE_33	,837	,619			,626
Fatores Retidos	3				
Variância Total Explicada	63,676%				
Resíduos	66%				
Confiabilidade	,808(Substancial)				

a. Variáveis ordenadas em função do valor da carga rotacionada.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Os valores das MAA ficaram acima de 0,7 e as comunalidades acima de 0,5 com média de 0,64. A variância total explicada aumentou de 60,877% para 63,676, sensível, mas relevante para o modelo. Os resíduos aumentaram de 63% para 66%. O ideal seria o mínimo de 50%, mas esse foi um dos *trade offs* enfrentados.

O nível de confiabilidade passou de 0,810 para 0,808 saindo do critério de confiabilidade quase perfeita para substancial. Contudo, em ciências sociais aplicadas esse valor é apropriado (Hair et al., 2009).

Foram extraídos 3 fatores. O Fator 1, com 4 itens participou na variância total explicada com 22,809% e alfa de 0,758 (substancial) e permaneceu com o mesmo nome estabelecido quando foi feita a análise com a amostra de tamanho 50, ou seja, Análise das Alternativas (AA).

O Fator 2, com 3 itens participou com 22,489% da variância total explicada e alfa de 0,715 (substancial) e assim como o Fator 1 permaneceu com o mesmo nome atribuído na análise de tamanho 50, Decisão de Compra (CD).

Por último o Fator 3, com 3 itens e participação de 18,379% na variância total explicada, com alfa de 0,696 (substancial), também permaneceu com o nome da variável de origem obtido na análise com amostra de tamanho 50, Busca Externa (BE).

Finalizando as análises foram verificadas as correlações entre os fatores. A matriz da Tabela 5.22 permite julgar se é razoável assumir a independência entre os fatores.

Considerando que todos os coeficientes de correlação dos fatores eram iguais a zero assumiu-se a independência dos mesmos, isto é, cada fator mensura um construto específico.

Tabela 5.22 – Correlações entre os Fatores

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1
REGR factor score 1 for analysis 1	Correlação de Pearson	1	,000	,000
	Sig. (bilateral)		1,000	1,000
	N	160	160	160
REGR factor score 2 for analysis 1	Correlação de Pearson	,000	1	,000
	Sig. (bilateral)	1,000		1,000
	N	160	160	160
REGR factor score 3 for analysis 1	Correlação de Pearson	,000	,000	1
	Sig. (bilateral)	1,000	1,000	
	N	160	160	160

Fonte: Saída do *software* SPSS, versão 23 (2019).

5.7 Discussão dos Resultados

A proposta desse capítulo foi verificar se as variáveis BE, AA e CD poderiam se consideradas dimensões do construto AC.

Para isso, a revisão de literatura contribuiu no sentido de estabelecer a definição e o conceito de cada uma das variáveis para que fossem desenvolvidas escalas que mensurasse cada uma delas.

Hipóteses descritivas foram elaboradas para nortear as análises, de maneira a verificar a robustez das escalas. A hipótese descritiva é utilizada em estudos que tem a mesma finalidade, descrever um objeto de pesquisa. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador busca descobrir frequências de ocorrências de determinado fenômeno (Barros & Lehfeld, 2008).

Este trabalho, de caráter preponderantemente quantitativo, também se enquadrou no tipo de pesquisa descritiva, pois englobou pesquisa documental e/ou bibliográfica e pesquisa de campo (Sampieri et al., 2013).

As hipóteses descritivas elaboradas para este capítulo foram propostas de respostas para a pergunta de partida, que foi:

O construto ação de compra tem como dimensões as variáveis: busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra?

Nos resultados apresentados em cada análise de tamanho 50 e 160, verificou-se que os fatores com maior número de itens tinham suas redações convergentes com a definição e conceituação das variáveis aqui propostas como dimensões do construto ação de compra, por isso, na etapa de nomeação dos fatores o nome de cada variável de origem foi mantido.

Assim, nas análises com amostra de tamanho 50, a variável BE foi o principal fator com 5 itens e alfa de Cronbach de 0,790. A variável AA possui 4 itens e alfa de 0,780 e a variável CD ficou com 4 itens e alfa de ,842.

Com a amostra tamanho 160, que também serviu de fase de limpeza da escala, essas mesmas variáveis mostraram ser os fatores mais fortes com a seguinte configuração: AA, 4 itens, 22,809% da variância total explicada e alfa de 0,758; CD, 3 itens, 22,489% de variância total explicada e alfa de 0,715 e BE, com 3 itens, 18,379% de variância total explicada e alfa de 0,696. O alfa das três variáveis foi considerado como substancial (DeVellis, 2017).

Desta forma, em função dos resultados obtidos, foi possível afirmar que as hipóteses para este estudo, reproduzidas na Tabela 5.23, foram suportadas.

Tabela 5.23 – Validação das Hipóteses

Objetivo	Hipótese	Validação
Verificar se a variável busca de informações externas é dimensão do construto ação de compra	H_{1A}: A busca de informações externas é dimensão do construto ação de compra.	Suportada
Verificar se a variável análise das alternativas é dimensão do construto ação de compra	H_{1B}: A análise de alternativas é dimensão do construto ação de compra.	Suportada
Verificar se a variável decisão de compra é dimensão do construto ação de compra	H_{1C}: A decisão de compra é dimensão do construto ação de compra.	Suportada

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Os resultados obtidos neste capítulo foram utilizados na validação do modelo MDC. O resultado final da escala do construto ação de compra com amostra de tamanho 160 está na Tabela 5.23.

Tabela 5.24 – Resumo da Escala Final do Construto Ação de Compra (AC)

Redação, Carga e Comunalidade de Cada Item			
Fator 1	Análise das Alternativas (AA), (4 itens, alfa = ,758)	Carga	Comunalidade
AA_42:	Minha decisão por algum produto leva em conta as possibilidades de marcas, locais para a compra e forma de pagamento.	,805	,659
AA_44:	Faço minhas compras com confiança quando tenho alternativas de marcas, locais de compra e disponibilidade do produto.	,791	,672
AA_45:	Considero que a compra bem-sucedida é aquela em que tenho alternativas de marcas, características e locais para comprar o produto.	,686	,684
AA_47:	Avalio todas as alternativas possíveis de marca, características, locais e forma de pagamento do produto que quero comprar.	,629	,568
Fator 2	Decisão de Compra (CD), (3 itens, alfa = ,715)	Carga	Comunalidade
CD_49:	Depois que escolhi a marca, as características, forma de pagamento e local onde quero comprar o produto eu decido minha compra.	,790	,643
CD_53:	Após analisar as alternativas em relação ao produto que quero me sinto seguro(a) para fazer minha escolha.	,769	,607
CD_52:	Decido comprar o produto apenas depois que avalio as alternativas de marca, preço, características e local disponível.	,704	,578
Fator 3	Busca Externa (BE), (3 itens, alfa = ,696)	Carga	Comunalidade
BE_39:	Para conhecer o produto que pretendo comprar faço uso de minhas fontes pessoais e comerciais.	,835	,704
BE_35:	Meu ato de comprar um produto está diretamente ligado à quantidade de informações a respeito do mesmo.	,696	,634
BE_33:	Sempre que vou às compras me informo a respeito do produto que pretendo comprar.	,626	,619

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Hair et al. (2009, p. 125) mencionam quatro questões básicas para a construção de qualquer escala: “definição conceitual, dimensionalidade, confiabilidade e validade”. Neste trabalho, para o desenvolvimento das escalas esses requisitos foram observados.

Por meio da revisão bibliográfica foram circunscritos as variáveis e os construtos aqui analisados, definindo-os e conceituando-os para que fosse possível a elaboração dos itens de cada dimensão proposta. Itens que foram submetidos a especialistas para que apontassem os de maior relevância para cada variável.

Desta forma, com esses procedimentos foram atendidos os requisitos de definição conceitual e validade de conteúdo.

Quanto à dimensionalidade, o desenvolvimento de escalas exige que os itens sejam unidimensionais, ou seja, que estejam fortemente associados entre si representando um único conceito (Costa, 2011). O uso da técnica de análise fatorial ratificou o atendimento desse requisito nas escalas aqui desenvolvidas.

Para a confiabilidade, em todas as análises, tanto com amostra de tamanho 50 quanto para de tamanho 160 utilizou-se o alfa de Cronbach como índice para esse requisito e os resultados apontaram para níveis considerados substanciais.

A validade de conteúdo ou de expressão refere-se ao “. . . grau de correspondência entre os itens selecionados para constituir a escala múltipla e sua definição conceitual” (Hair et al., 2009, p. 102).

O procedimento de verificação da correspondência entre itens e a definição conceitual permeou todo o processo de construção das escalas, pois um dos resultados da análise fatorial são as cargas dos itens que compõem determinado fator.

As tabelas em que os resumos da escala eram apresentados mostravam as cargas e as redações de cada item justificando a convergência dos mesmos com a definição e conceito das dimensões a que pertenciam, que no caso desta pesquisa manteve-se os mesmos nomes (vide as Tabelas 5.6, 5.10, 5.16 e 5.23 e os comentários a respeito de cada fator extraído e a redação de seus itens).

Portanto, atendidos os objetivos deste capítulo, o conteúdo aqui desenvolvido foi utilizado na validação do modelo MDC (Figura 1.1 deste trabalho) no capítulo 6.

6. VALIDAÇÃO DO MODELO MDC

Este capítulo tem como proposta realizar o fechamento deste trabalho. Para isso, foi utilizado todo conteúdo dos estudos empíricos desenvolvidos nos capítulos 3, 4 e 5.

Os resultados dos estudos empíricos dos capítulos 3, 4 e 5 constituíram-se na base para mais um estudo, agora envolvendo o modelo MDC, cerne deste trabalho, com a finalidade de propor uma resposta à pergunta de partida que foi:

O fator delineamento é uma etapa que exerce a função de variável moderadora entre o reconhecimento de consumo e a ação de compra no processo de decisão do indivíduo como consumidor devendo, portanto, integrar o modelo?

A tarefa aqui desenvolvida foi a validação do modelo da Figura 1.1 denominado de Modelo de Delineamento do Consumidor (MDC).

O modelo MDC está reproduzido na Figura 6.1 com o acréscimo do efeito p , explicado a seguir.

Figura 6.1 – Modelo MDC ajustado

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2018.

Em um modelo de efeito principal em que não haja moderação, onde apenas uma seta liga, usando como exemplo o modelo MDC, Y_1 (RC) e Y_2 (AC), o efeito de P_1 é considerado como efeito principal, ou seja, mensura a relação entre RC e AC.

Quando se inclui um moderador “M” no modelo, no exemplo “DL”, P_1 passa a ser considerado como um efeito simples que expressa o efeito de RC em AC, que agora é moderado por DL.

Explicando essa situação, Hair et al. (2014 e 2017) e Henseler e Fassott (2010) afirmam que P_1 representa a força da relação entre RC e AC quando o moderador DL vale zero, mas se o nível do moderador aumentar (ou diminuir) em uma unidade de desvio padrão, espera-se que o efeito simples mude em função de P_3 . Então, se o efeito simples P_1 é igual a 0,30 e o efeito moderador P_3 possuir o valor de -0,10, espera-se que a relação entre RC e AC diminua para 0,20 ($0,30 - 0,10 = 0,20$).

Considerando que o valor zero para o moderador não existe na escala, então é preciso centralizar sua média, o que é feito por meio da subtração de sua média de cada observação. Esse procedimento muda o ponto de referência de um valor zero para um valor médio e facilita a interpretação dos efeitos (Hair et al., 2014 e 2017).

Quanto ao efeito simples P_2 direcionado para AC, sua importância reside no fato de que ele considera mudanças no valor médio no construto endógeno (AC no modelo MDC). Caso P_2 seja omitido o efeito de DL na relação entre RC e AC poderá ser inflada.

A tese aqui defendida é que o delineamento (definido como a ação cognitiva de descrever de forma concisa e direta as características do bem ou serviço pretendido pelo indivíduo) é uma variável moderadora entre a variável reconhecimento de consumo e ação de compra (aqui consideradas como construtos).

Esse modelo foi dividido em três partes, que foram estudadas de maneiras independentes. No Capítulo 3 investigou-se o reconhecimento de consumo. Foi elaborado o modelo da Figura 3.1 cuja proposta foi de que esse construto é composto por três dimensões: NC, DC e PC.

Para validar essa proposta foi elaborada uma escala testada e lapidada com uso de amostras com 50 e 160 respondentes. Foram elaboradas hipóteses descritivas, validadas pelos resultados obtidos no estudo empírico.

Os resultados das análises foram apresentados no item 3.4 do Capítulo 3, que tratou do estudo empírico.

No Capítulo 4 foi apresentada a proposta do construto delineamento como moderador no modelo MDC. O delineamento foi definido e conceituado para os fins do capítulo e desenvolveu-se uma escala que seguiu os mesmos procedimentos do Capítulo 3 e os resultados foram apresentados no item 4.3, que tratou do estudo empírico.

E por fim, o Capítulo 5 estudou o construto Ação de Compra. Naquele capítulo propôs-se que esse construto possui três dimensões (Figura 5.2): BE, AA e CD (a inversão das iniciais dessa dimensão é devido ao fato de no construto RC existir a dimensão Desejo de Consumo (DC), portanto, com as mesmas iniciais).

O estudo empírico do capítulo 5 seguiu os mesmos procedimentos que os Capítulos 3 e 4, ou seja, foi desenvolvida uma escala que foi testada com amostras de tamanho 50 e 160, bem como elaboradas hipóteses que foram suportadas em função dos resultados obtidos no estudo que foram apresentados no item 5.6.

A base de dados da escala final resultante das análises realizadas nos Capítulos 3, 4 e 5 foi utilizada para a validação do modelo MDC. Para essa tarefa foi utilizado o *software* SmartPLS 3.0 e os resultados estão apresentados neste capítulo.

O próximo item traz o resumo da análise fatorial que resultou na escala final para a base de dados com 160 respondentes para os construtos RC e AC. Essa escala é resultado dos estudos empíricos dos Capítulos 3 e 5.

Não foi incluído nesse resumo a construto DL, pois se trata do moderador e seu resumo consta no Capítulo 5.

6.1 Resumo da Análise Fatorial para os Construtos RC e AC com Amostra de 160 Respondentes

A Tabela 6.1 apresenta o resumo das análises realizadas nos Capítulos 3 e 5. Nesses capítulos foram estudados os construtos RC e AC, respectivamente, resultando em escalas para cada um deles.

A base de dados dessas escalas, testadas e lapidadas, foram utilizadas para uma rodada final de análise fatorial com a amostra de tamanho 160.

Embora em momentos e capítulos diferentes os resultados dessas análises foram comentados, vale fazer algumas observações.

A escala final apresentou KMO de 0,761, classificado como “bom” (Field, 2018), o teste de esfericidade de Bartlett apresentou $p = 0,000$, portanto rejeitou a hipótese nula de a matriz de correlação ser a identidade (Fávero et al., 2009; Fávero & Belfiore, 2017), MAAs acima de 0,6 com média de 0,76 (Field, 2018), Comunalidades acima de 0,5, com média de 0,66 (Hair et al., 2009), variância total explicada de 66,167%, ou seja, acima de 60% (Hair et al., 2014), resíduo de 39%, abaixo do limite máximo de 50% (Field, 2018), cargas fatoriais acima de 0,5, a nota

de corte foi de 0,45, foram extraídos 6 fatores e confiabilidade, por meio do alfa de Cronbach, de 0,802, classificado como substancial (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

Tabela 6.1 – Resumo da Análise Fatorial dos Construtos RC e AC

Amostra de Tamanho 160								
KMO	,761							
Bartlett	Sig. ($p < 0,000$)							
Variáveis^a	MAA	Com	Carga Rotativa					
			F1	F2	F3	F4	F5	F6
AA_42	,776	,683	,814					
AA_44	,772	,668	,776					
AA_45	,794	,677	,659					
AA_47	,834	,605	,598					
CD_49	,659	,747		,784				
CD_53	,702	,650		,769				
CD_52	,842	,627		,686				
PC_17	,801	,686			,777			
PC_18	,834	,629			,728			
PC_20	,783	,542			,704			
DC_11	,736	,707				,825		
DC_14	,718	,706				,800		
DC_12	,760	,573				,656		
NC_2	,643	,734					,823	
NC_3	,670	,701					,817	
NC_1	,630	,651					,684	
BE_39	,738	,727						,813
BE_35	,857	,629						,684
BE_33	,836	,627						,639
Fatores Retidos	6							
Variância Total Explicada	66,164%							
Resíduos	39%							
Confiabilidade	,802 (Substancial)							

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SPSS, versão 23 (2019).

Por fim, verificou-se as correlações entre os fatores. Os resultados permitem assumir a independência entre eles, ou seja, a matriz de correlação do componente é uma matriz de identidade.

6.2 Procedimentos para a Validação do Modelo MDC

Nos Capítulos 3 e 5 foram estudados os construtos RC e AC, respectivamente. Para cada construto foi elaborado um modelo e hipóteses descritivas propondo que os construtos eram formados por dimensões, três para cada um. As hipóteses foram confirmadas por meio dos resultados obtidos e a escala final resultante foi utilizada para a validação do modelo MDC.

Nos Capítulos 3 e 5, também foram apresentados os modelos de mensuração 1 (Figura 3.1) e 2 (Figura 5.2). O primeiro apresentou as dimensões do construto RC e o segundo do construto AC.

Conforme mencionado anteriormente, quando a intenção do pesquisador é testar a significância do efeito principal (P_1) entre duas variáveis, as análises com essa finalidade devem ser realizadas sem a variável moderadora, pois ela representa uma análise complementar nessa relação e quando inclusa no modelo, P_1 passa de efeito principal para efeito simples, o que pode resultar em conclusões falsas ou enganosas (Hair et al., 2014).

Desta forma, foram realizadas duas etapas. Na primeira verificou-se a significância do efeito principal P_1 , na segunda etapa foi incluído o moderador e verificado seu efeito no modelo.

As pesquisas bibliográficas e os estudos realizados nos capítulos 2, 3, 4 e 5 deste trabalho permitiram ratificar o fato de que o processo de compra do indivíduo como consumidor pode ser dividido e analisado em etapas (Solomon, 2018; Lamb et al., 2018; Blackwell et al., 2005), as quais são interdependentes.

O número de etapas irá variar de acordo com o autor que considera o assunto, então não se pode afirmar que exista um número máximo de etapas para o processo de decisão de compra.

Nos estudos desenvolvidos neste trabalho os principais passos do processo de decisão foram considerados. Os passos foram: o reconhecimento de consumo (seja ele um problema, uma necessidade, um desejo ou qualquer mistura dessas três variáveis), a ação de compra, que envolve a busca de informações, as análises das alternativas e a decisão de compra.

Assim, a ação de compra é resultado de um processo que teve início no momento do reconhecimento de consumo do indivíduo, então é possível elaborar a hipótese:

H_{1A}: A ação de compra do produto almejado, pelo indivíduo como consumidor, é resultado de seu reconhecimento de consumo.

Feitas essas observações os resultados das análises da primeira etapa passam a ser apresentados.

O procedimento de preparo envolveu a verificação da planilha de dados (com os itens da escala final) com o intuito de garantir que não houvesse erros de preenchimento ou qualquer outra irregularidade que pudesse prejudicar as análises.

Garantida a integridade das informações da planilha de dados, os cálculos iniciais foram efetuados com o uso do *software* SmartPLS 3.0. Após o cálculo o modelo tinha a aparência conforme o *print screen* apresentado na Figura 6.2.

Figura 6.2 – *Print Screen* do Modelo MDC após Cálculos no *software* SmartPLS 3.0

Fonte: Saída do *software* SmartPLS 3.0 (2019).

A primeira análise a ser feita foi da validade convergente, que é quando duas medidas do mesmo construto estão positivamente correlacionadas. O critério adotado foi o proposto por Fornell & Larcker (1981) indicando que se obtém a validade convergente quando a variância média extraída (*average variance extracted* – AVE) for superior a 0,50. A AVE é resultado da média das cargas fatoriais elevada ao quadrado.

Após os cálculos a AVE do construto AC era de 0,45 e a do construto RC era de 0,31. Nessa situação o procedimento é a eliminação de itens dos construtos que apresentam cargas externas $< 0,50$ (Hair et al., 2017).

No entanto, Hulland (1999) lembra que em ciências sociais observa-se frequentemente cargas fracas, especialmente quando se trata do uso de escalas recém-desenvolvidas, que é o caso das escalas deste trabalho, mas ações foram tomadas para resolver esse problema.

Hair et al. (2014) alerta os pesquisadores no sentido de verificarem os efeitos da eliminação de variáveis na confiabilidade composta, bem como na validade de conteúdo do construto. O procedimento de se deletar uma variável é sugerido quando o resultado mostra incremento na confiabilidade composta ou na AVE.

O procedimento foi eliminar um item por vez. A cada eliminação foi verificado os valores das AVEs, quando chegaram ao valor mínimo necessário, 0,50, o processo foi interrompido.

No total foram eliminados 11 itens, 6 do construto RC e 5 do construto AC. A Figura 6.3 mostra o modelo após as eliminações.

Figura 6.3 – Modelo após as Eliminações de Itens dos Construtos RC e AC

Fonte: Saída do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

Durante as eliminações dos itens, um por um, as AVEs foram verificadas. Quando foram obtidos valores acima de 0,50 o processo foi interrompido. Após esse procedimento verificou-se incrementos no coeficiente de caminho, que no início era de 0,693 e por fim, aumentou para 0,714, assim como o R^2 , que era de 48% e aumentou para 51%. A Tabela 6.2 apresenta os novos valores da qualidade do ajuste.

Tabela 6.2 – AVEs após Eliminações de Variáveis Abaixo de 0,50

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	R Square
Ação_Comp_AC	0,841	0,856	0,884	0,605	0,510
Rec_Cons_RC	0,749	0,770	0,855	0,664	

Fonte: Saída do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

Uma vez obtida a Validade Convergente, como segunda etapa das análises verificou-se a Consistência Interna por meio do alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta (Rho de Dillon-Goldstein).

O alfa de Cronbach fornece uma estimativa da confiabilidade baseada na intercorrelação dos indicadores das variáveis indicadoras observadas. Conforme Tabela 6.2 o valor de alfa para AC foi de 0,841 (Quase perfeito) e para RC foi de 0,749 considerado substancial (Field, 2009).

Considerando que o alfa de Cronbach é sensível ao número de itens da escala e tende a subestimar a consistência da confiabilidade interna, Hair et al. (2014) sugere uma medida diferente que é a confiabilidade composta. Essa medida varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 maior o nível de confiabilidade. No caso de pesquisas exploratória valores entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis, mas no caso de estágios mais avançados de pesquisa os valores apropriados estão entre 0,70 e 0,90 (Nunally & Bernstein, 1994). Os valores apresentados na Tabela 6.2 estão acima de 0,80 para os dois construtos.

A próxima análise foi da validade discriminante (VD) que verificou a independência entre os construtos. Estabelecer a VD significa que o construto é único e captura fenômenos que não são representados por outros construtos do modelo.

Há duas maneiras de se obter a VD: examinando a tabela de cargas cruzadas dos indicadores. As cargas dos indicadores de determinado construto devem ser maiores do que em qualquer outro construto do modelo, o contrário indica problema de VD.

A outra maneira de se verificar a VD é por meio do critério de Fornell e Larcker (1981) em que a raiz quadrada dos valores das AVEs são comparadas com as correlações entre os construtos. Especificamente, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que as correlações dos outros construtos (Tabela 6.3).

Tabela 6.3 – Cargas Cruzadas dos Itens dos Construtos AC e RC

	AC	RC
AA_42	0.781	0.623
AA_44	0.784	0.702
AA_47	0.801	0.429
BE_33	0.738	0.468
CD_52	0.782	0.445
PC_17	0.451	0.774
PC_18	0.660	0.878
PC_20	0.604	0.789

Fonte: Saída do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

A Tabela 6.3 apresenta a VD por meio das cargas cruzadas dos itens dos construtos AC e RC onde é possível verificar que não há cargas cruzadas dos itens AC que sejam maiores em RC e vice-versa. Esta informação indica que o modelo tem validade discriminante pelo critério de Chin (1998).

A Tabela 6.4 apresenta o critério de Fornell e Larcker (1981). Considerando que no modelo aqui analisado existem apenas dois construtos os valores não são informativos quanto ao método das cargas cruzadas, mas a correlação entre os construtos é menor do que o valor de suas AVEs ao quadrado, portanto, garante a Validade Discriminante.

Tabela 6.4 – Critério de Fornell & Larcker (1981) para a VD

	AC	RC
AC	0,778	
RC	0,714	0,815

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

Essas foram as análises referentes aos ajustes dos modelos de mensuração. A próxima etapa foi a análise do modelo estrutural, que inicia com a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2).

O R^2 é uma medida da proporção da variância do construto endógeno que é explicada pelo seu modelo estrutural. De acordo Cohen (1988), para as ciências sociais a sugestão é que $R^2 = 2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande. Ele varia entre 0 e 1, indicando, em porcentagem, o quanto o modelo consegue explicar os valores observados. Quanto maior o R^2 , mais explicativo é o modelo, melhor ele se ajusta à amostra.

No modelo aqui analisado existe apenas uma variável endógena cujo R^2 foi de 51%. No critério de Cohen (1988) esse valor é considerado grande. Para Hair et al. (2014) em que o valor de 0,75 é considerado substancial, 0,50 moderado e 0,25 fraco, o valor obtido para essa análise pode ser considerado substancial.

A próxima análise foi a significância das relações das correlações e regressões lineares. E para efetuar a análise utilizou-se o módulo “*Bootstrapping*”, uma técnica de reamostragem do *software* SmartPLS.

Os resultados da reamostragem estão na Figura 6.4, um *print screen* do *software* SmartPLS em que estão presentes os valores do teste *t*. Para este caso o valor foi $t = 9,451$ para a relação entre RC e AC.

Verifica-se que todos os valores das relações entre as variáveis observadas e construtos e entre os construtos estão acima do valor de referência de 1,96. O SmartPLS em sua versão 3.0, apresenta *p*-valor = 0,000, portanto, $< 0,05$. Em todos os casos rejeitou-se as H_0 , permitindo dizer que as correlações e os coeficientes de regressão foram significantes, portanto, diferentes de zero.

Figura 6.4 – Resultados da Reamostragem (*Bootstrapping*)

Fonte: Saída do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

A Tabela 6.5 oferece maiores detalhes dos resultados da reamostragem realizada por meio do *Bootstrapping*.

Tabela 6.5 – Resultados das Estatísticas *t* e *p*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AA_42 <- AC	0.300	0.300	0.069	4.325	0.000
AA_44 <- AC	0.338	0.345	0.078	4.353	0.000
AA_47 <- AC	0.207	0.195	0.052	3.953	0.000
BE_33 <- AC	0.226	0.221	0.042	5.402	0.000
CD_52 <- AC	0.214	0.224	0.061	3.537	0.000
PC_17 <- RC	0.321	0.319	0.066	4.886	0.000
PC_18 <- RC	0.470	0.482	0.071	6.598	0.000
PC_20 <- RC	0.430	0.426	0.065	6.606	0.000

Fonte: Saída do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

Outros dois indicadores de qualidade de ajuste do modelo são: Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen.

A proposta de Q^2 é avaliar o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele, isto é, sua qualidade de predição.

O f^2 avalia “quanto cada construto é ‘útil’” para o ajuste do modelo (Ringle et al. 2014, p. 70).

Os dois indicadores foram obtidos por meio do módulo *Blindfolding* do SmartPLS e seus valores estão na Tabela 6.6.

A interpretação dos dados foi feita por meio dos valores referenciais. Os valores de Q^2 devem ser maiores do zero. Esse requisito foi atendido pelos dois construtos. Quanto ao f^2 ele oferece parâmetros de tamanhos do efeito dentro de um modelo em que tanto a variável independente de interesse quanto a variável dependente são contínuas.

O Q^2 foi de 0,250, portanto, atendeu ao critério de valor > 0 . O valor de f^2 para o modelo em análise é de 1,043, considerado grande pelo critério de Cohen (1988).

Os dois indicadores (Q^2 e f^2) demonstram que o modelo tem acurácia e que os construtos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Tabela 6.6 – Valores dos Indicadores da Validade Preditiva Q^2 e f^2

Construto	(Q^2)	(f^2)
AC	0,250	
RC		1,043
Valores referenciais	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

Em relação ao indicador de ajuste geral do modelo, Tenenhaus, Amato e Esposito Vinzi (2004) propuseram um índice, mas segundo Hair et al. (2014) as pesquisas têm mostrado que a medida não é adequada para identificar modelos mal especificados.

Wetzels e Odekerken (2009) considerando esse tema propuseram utilizar os parâmetros de tamanho para o R^2 (pequeno: 0,02; médio: 0,13; grande: 0,26), propostos por Cohen (1988), e adaptá-los no cálculo do GoF (*Goodness of Fit*). Então, para calcular o GoF efetua-se a raiz

quadrada da média das AVEs multiplicada pela média dos R^2 s e o resultado deverá se ajustar aos parâmetros: $GoF_{pequeno} = 0,1$; $GoF_{médio} = 0,25$ e $GoF_{grande} = 0,36$.

Assim, mesmo atento às recomendações mencionadas por Hair et al (2014 e 2017) foi obtido o valor de ajuste geral para o modelo aqui desenvolvido, utilizando os critérios de Wetzels e Odekerken (2009).

Desta forma, a média das AVEs para essa análise foi de 0,634 e o R^2 foi de 0,510. Aplicando a fórmula o valor obtido foi 0,57, portanto, classificado como grande.

Assim sendo, a avaliação da qualidade de ajuste do modelo terminou. O próximo passo foi a interpretação do coeficiente de caminho que está na Tabela 6.7.

O coeficiente de caminho é interpretado de maneira semelhante aos betas (β) das regressões lineares simples ou ordinárias.

Então, no caso dos construtos RC e AC em que o coeficiente de caminho foi de 0,714 significa dizer que aumentando o construto exógeno RC de 1, o construto endógeno AC aumenta de 0,714.

Dizendo de um modo menos numérico é possível retomar a hipótese proposta no início do capítulo, a saber:

H_{1A}: A ação de compra do produto almejado, pelo indivíduo como consumidor, é resultado de seu reconhecimento de consumo.

Essa hipótese é suportada pelo resultado do coeficiente de caminhos, que foi de 0,714 demonstrando que o relacionamento entre RC e AC foi significativo.

Tabela 6.7 Coeficiente de Caminho (Γ)

Relações Causais	Coeficiente de Caminho (Γ)
Reconhecimento de Consumo – RC $\rightarrow$ Ação de Compra - AC	0,714

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SmartPLS, versão 3.0 (2019).

6.2.1 – Considerações a Respeito das Análises do Principal Efeito

Retomando as observações de Hair et al. (2014) quando afirmam que se o interesse do pesquisador for apenas analisar as relações entre as variáveis ou construtos, com vistas na significância do efeito principal entre elas, deverá fazê-las sem a variável moderadora. A variável moderadora representa análises complementares para essas relações.

Os resultados obtidos e aqui apresentados, por meio de tabelas e figuras, originaram-se das análises referentes ao efeito principal da relação entre RC e AC (P_I).

De maneira geral, considerando-se que se trata de uma proposta de inovação no processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor, os resultados se ajustaram aos critérios estabelecidos para as análises de equações estruturais, mencionadas por autores como Hutcheson Sifroniou (1999), Hair et al. (2009), Field (2009 e 2018) entre outros utilizados neste trabalho, e aos objetivos de pesquisa aqui propostos.

A tarefa de ajustar o modelo para a obtenção da validade convergente beneficiou outros índices como o R^2 e o alfa de Cronbach, mas sempre penaliza o modelo, pois quanto mais itens mais fatores e, conseqüentemente, mais variância total explicada. A eliminação de itens deverá ser uma tarefa cuidadosa.

Contudo, no final das eliminações obteve-se um modelo mais robusto, com $R^2 = 51\%$ e coeficiente de caminhos de 0,714 suportando a hipótese proposta nessa etapa do estudo.

Foi garantida a validade convergente por meio dos valores da consistência interna, com alfa de Cronbach de 0,841 para AC e 0,749 para RC, o primeiro classificado como quase perfeito e o segundo como substancial. Os valores de rho de Dillon-Goldstein também foram robustos, com 0,856 para AC e 0,770 para RC. A Confiabilidade Composto seguiu nesse ritmo com 0,884 para AC e 0,855 para RC.

Os resultados dos indicadores Q^2 e f^2 foram apropriados, a exigência do primeiro é o valor > 0 , obteve-se 0,240 e o segundo é um indicador que tem sido bastante solicitado nas pesquisas, sobretudo, em ciências sociais, pois trata do tamanho do efeito dentro de um modelo, mostrando a importância das variáveis analisadas e sua contribuição aos objetivos da pesquisa realizada (Selya, Rose, Dierker, Hedeker, & Mermelstein, 2012). O f^2 obtido foi de 1,043.

A validade discriminante também foi atendida conforme pode ser confirmado na Tabela 6.3 que apresentou as cargas cruzadas, bem-sucedida e na Tabela 6.4 com o critério de Fornell e Larcker (1981).

Quanto ao GoF (*Goodness-of Fit*), embora sua pertinência como índice que mensura a qualidade de um modelo não é indicada (Hair et al., 2009) foi utilizado uma adaptação desenvolvida por Wetzels e Odekerken (2009) e chegou ao valor de 0,57. Considerando que a nota de corte é 0,36 para o GoF_{grande} , o valor obtido se enquadra nessa classificação.

Por fim, foram verificadas as estatísticas dos testes t e p cujos resultados conduziram à rejeição da hipótese nula.

Desta forma, a somatória desses resultados indica que essa foi uma etapa que pode ser considerada bem-sucedida, ou seja, validada, pois é o primeiro modelo analisado com essa proposta de inovação do processo de decisão de compra, portanto, traz o caráter de ineditismo e abriu caminho para a próxima etapa que foi validar o construto delineamento como moderador no modelo MDC.

Portanto, cumprida a primeira etapa, o próximo item apresentará as análises com o moderador que é a análise complementar da relação entre as variáveis RC e AC.

6.3 Análises do Modelo MDC como Construto Moderador

A proposta da análise do construto moderador foi validar o Modelo da Figura 6.1 que é uma reprodução da Figura 1.1 ajustada com as flechas que representam os efeitos P_2 e P_3 que, com a inclusão do moderador, passaram a integrar o modelo.

Então, apenas reforçando, a flecha P_1 é o efeito principal do modelo quando não há o construto moderador. O principal efeito foi demonstrado no item anterior a título informativo e de registro dos passos efetuados para se chegar a este momento do desenvolvimento da pesquisa.

A partir do momento em que o moderador é incluído no modelo, o efeito principal passa a ser um efeito simples e tanto seus valores estimados quanto seu significado são diferentes. Hair et al. (2017) alertam para o fato de que interpretar o resultado do efeito simples do modelo moderador como se fosse o efeito principal fará com que o pesquisador incorra em conclusões falsas e enganosas.

O conteúdo desenvolvido no Capítulo 4 definiu e conceituou o termo delineamento. No capítulo foi apresentado o estudo empírico e desenvolvidas três hipóteses aqui reproduzidas.

H_{1A}: O delineamento aumenta positivamente o efeito da relação entre RC e AC.

H_{1B}: O delineamento possui efeito positivo na relação entre as variáveis RC e AC ratificando sua função de construto moderador no modelo MDC.

H_{1C}: Sendo o delineamento um aperfeiçoamento da busca interna de informações seu resultado nunca será um valor nulo ou negativo.

6.3.1 Apresentação do Modelo MDC com o Moderador e o Termo de Interação

Complementando o modelo da Figura 6.2, agora com o construto moderador e o termo de interação tem-se o modelo pronto para os cálculos.

A Figura 6.5 apresenta o modelo preparado para os cálculos.

Figura 6.5 – Modelo MDC Preparado para os Cálculos com o Moderador

Saída do *software* SmartPLS, 3.0 (2019).

Na Figura 6.5 estão as variáveis latentes RC e AC cada qual com seus itens atribuídos, o construto moderador DL e seus itens atribuídos e o termo de interação nomeado como AC*DL.

Na situação em que apenas o efeito principal P_1 é o interesse do pesquisador o modelo seguiria o fluxo: $RC - P_1 \rightarrow AC$. Na situação em que há o moderador (DL) é acrescentado o termo de interação $P_3 \times (AC \times DL)$, também chamado de termo do produto. O P_3 é o efeito $AC*DL \rightarrow AC$ e P_2 é o efeito $DL \rightarrow AC$. A fórmula que explica como os efeitos moderadores são modelados é a seguinte: $Y_2 = P_1 \cdot Y_1 + P_2 \cdot M + P_3 \cdot (Y_1 \cdot M)$ (Hair et al., 2014).

Uma vez estabelecidos os parâmetros do modelo, o próximo passo foi realizar os cálculos cujos resultados estão na Figura 6.6.

Figura 6.6 – Modelo MDC após Cálculos efetuados pelo *Software* SmartPLS 3.0

Saída do *software* SmartPLS, 3.0 (2019).

Verificando-se o modelo apresentado na Figura 6.6 é possível apontar alguns valores que se contrapõem às recomendações básicas da literatura de estatística. Essa condição do modelo foi argumentada e justificada.

De início verificou-se que os itens DL_25, DL_29, AA_42 e AA_44 possuíam cargas inferiores a 0,70. Sendo a carga fatorial a correlação da variável e do fator, então a carga elevada ao quadrado representa a quantia de variância total da variável que é explicada pelo fator. Exemplificando: uma carga de 0,30, elevada ao quadrado, irá refletir aproximadamente 10% de explicação. Seguindo esse critério, proposto por Hair et al. (2009), o ideal é que a carga exceda 0,70, pois assim o fator explicaria 50% da variância de uma variável.

Os parâmetros sugeridos pelo autor são: cargas fatoriais entre +/- 0,30 a +/- 0,40 atendem o nível mínimo para a interpretação da estrutura; entre +/- 0,50 ou maiores são tidas como praticamente significantes; cargas que excedem +/- 0,70 são consideradas indicativas de estrutura bem definida, consideradas a meta da análise fatorial. Esses mesmos critérios podem ser utilizados para a modelagem de equações estruturais (Hair et al., 2009).

A menor carga do modelo apresentado na Figura 6.6 foi do item AA_42 = 0,588, portanto, classificado como praticamente significante, assim como as demais que estão abaixo de 0,70.

Nesse sentido, o modelo não infringiu os critérios estatísticos recomendados como sendo os ideais. Além do que, foram realizados testes em que esses itens foram eliminados e os resultados foram negativos, inviabilizando o modelo, por afetar os valores de seu ajuste.

Desta forma, as cargas dos itens abaixo de 0,70 são fundamentais para a qualidade do modelo.

Outro ponto a ser observado é o coeficiente de caminhos que tem valor igual a 0,211, classificado como significativo. Esse é o valor de P_1 , que antes do moderador era o efeito principal e agora é o efeito simples, portanto, a análise de sua representatividade é diferente. Antes do moderador seu valor como efeito principal era de 0,567, também classificado como significativo.

Ainda a respeito das análises do ajuste do modelo, a Tabela 6.8 apresenta os valores referentes às validades convergentes do modelo de mensuração.

Tabela 6.8 – Matriz de Confiabilidade e Validade do Construto

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AC	0.769	0.786	0.844	0.524
AC*DL	1.000	1.000	1.000	1.000
DL	0.661	0.678	0.789	0.485
RC	0.707	0.718	0.837	0.631

Saída do *software* SmartPLS, 3.0 (2019).

Como pode ser verificado na Tabela 6.8 o construto DL = 0,485 (em cinza) possui AVE abaixo de 0,50. O cálculo que estabelece o valor mínimo para as AVEs segue o mesmo processo explicado quando foram considerados os valores das cargas dos itens.

A justificativa para se aceitar o valor de AVE do construto DL para o modelo MDC foi balizada no fato de que em ciências sociais comumente se observa cargas abaixo do valor considerado como ideal para a pesquisa, sobretudo, quando se trata de escalas recentemente desenvolvidas, como foi o caso desta pesquisa (Hait et al., 2014 e 2017).

Hait et al. (2014 e 2017) afirmam ainda que os pesquisadores devem ter cuidado ao eliminar cargas abaixo de 0,70 devido aos impactos na confiabilidade composta e na validade de conteúdo do construto. As cargas entre 0,40 e 0,70 só deverão ser eliminadas caso resultem em incremento para a confiabilidade composta e do modelo.

Para o modelo em análise foram feitos testes e os resultados foram negativos, portanto, justifica-se, mais uma vez, as cargas que estão abaixo de 0,70.

Os valores do alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta (ρ – rho de Dillon-Goldstein) estão ajustados aos critérios estatísticos indicando confiabilidade interna consistente.

A Validade Discriminante (VD) foi o próximo item a ser comentado. Existem dois métodos para se analisar a VD: o critério de Fornell e Larcker (1981) e a Tabela de cargas cruzadas. A Tabela 6.9 apresenta o critério de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 6.9 – Critério de Fornell-Larcker para Validade Discriminante

	AC	AC*DL	DL	RC
AC	0.724			
AC*DL	-0.041	1.000		
DL	0.661	-0.197	0.696	
RC	0.566	-0.247	0.722	0.795

Saída do *software* SmartPLS, 3.0 (2019).

Pelo critério de Fornell-Lacker a correlação entre os construtos RC e DL foi maior do que a AVE do construto DL ao quadrado. Essa condição não permite estabelecer VD. Contudo, por motivos já justificados anteriormente, prosseguiu-se com as análises.

Tabela 6.10 – Cargas Cruzadas

	AC	AC*DL	DL	RC
AA_42	0.588	-0.015	0.396	0.326
AA_44	0.692	0.020	0.426	0.384
AA_47	0.803	-0.153	0.564	0.468
BE_33	0.803	-0.008	0.547	0.432
CD_52	0.710	0.039	0.433	0.425
DL_25	0.363	-0.222	0.690	0.682
DL_27	0.595	-0.032	0.741	0.345
DL_28	0.501	-0.190	0.733	0.654
DL_29	0.271	-0.172	0.612	0.383
PC_17	0.466	-0.203	0.650	0.828
PC_18	0.484	-0.143	0.650	0.829
PC_20	0.395	-0.257	0.397	0.722
RC * DL	-0.041	1.000	-0.197	-0.247

Saída do *software* SmartPLS, 3.0 (2019).

Se a VD fosse realizada apenas por meio das cargas cruzadas ela seria estabelecida, pois como pode ser verificado na Tabela 6.10 os valores das cargas de cada item alinhados a seus respectivos construtos são sempre maiores do que as cargas dos demais construtos.

Comparando-se o valor da carga do item DL_25 do construto DL com o valor desse mesmo item no construto RC verifica-se que a diferença foi de 0,0080. Essa condição é considerada como um problema de VD, que é apontado com maior rigor quando se utiliza o critério de Fornell e Larcker (1981).

Contudo, como o valor foi baixo ele não impediu que a VD fosse considerada válida nesta pesquisa, permitindo que se prosseguisse sem a eliminação de itens (Ringle et al., 2014).

A principal análise realizada com base na Figura 6.6 foi o tamanho do efeito do construto moderador, pois essa foi a tese aqui defendida. Essa análise pode ser efetuada por meio da interpretação do termo de interação. O nível médio do delineamento (o construto moderador) foi o ponto de referência.

Assim, em um nível médio de delineamento a relação entre RC e AC, ou seja, o efeito simples no modelo moderador, tem valor de 0,211. No caso do delineamento ser efetuado, isto é, um aumento de um desvio padrão, implicaria que a relação entre RC e AC aumentaria, em função do tamanho do termo de interação, resultando no valor de $0,211 + 0,109 = 0,3200$ (vide Figura 6.6).

Por outro lado, não havendo delineamento, o que representa a diminuição em um desvio padrão, implicaria que a relação entre RC e AC diminuiria, obtendo-se o valor de $0,211 - 0,109 = 0,102$.

A interpretação do tamanho do efeito moderador também pôde ser verificada analisando-se o gráfico da Figura 6.7, o que permitiu ratificar os valores citados.

A cores das curvas contribuíram para a interpretação. Então, a curva de cor roxa representou o nível médio do delineamento. A curva de cor verde representou o delineamento mais um desvio padrão (0,3200) e a curva de cor vermelha representou o delineamento menos um desvio padrão (0,102).

Tendo por base as interpretações por meio dos cálculos numéricos e da visualização das curvas apresentadas no gráfico da Figura 6.7, concluiu-se que o tamanho do efeito do delineamento como construto moderador foi significativo.

Figura 6.7 – Análise Simples de Inclinação

Saída do software SmartPLS, 3.0 (2019).

Contudo, essas conclusões são válidas apenas se o termo de interação for significativo. Para que tal confirmação fosse verificada utilizou-se o *Bootstrapping*, recurso disponível no SmartPLS que apresentou os valores das estatísticas t e p .

Para essa pesquisa foi estabelecido o nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), comumente utilizado na área de marketing (Field, 2018). Isso significa que 95% dos valores de qualquer variável aleatória normalmente distribuída estão no intervalo entre -1,96 e +1,96. Para a rejeição das hipóteses nulas dentro desses parâmetros é necessário obter $t > \pm 1,96$ e $p\text{-valor} \leq 0,05$.

A Figura 6.8 apresenta um *print screen* do modelo após o *Bootstrapping*.

Observa-se que todos os valores das relações entre construtos e entre construtos e itens estão todos acima do valor de referência para a estatística t , que foi de $\pm 1,96$ permitindo rejeitar as hipóteses nulas.

Esses resultados confirmaram que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes, ou seja, diferentes de zero.

Figura 6.8 – Modelo após o *Bootstrapping*

Saída do *software* SmartPLS, 3.0 (2019).

Entre as análises fornecidas pelo *Bootstrapping* merece destaque a que se refere ao termo de interação por estar diretamente relacionada à tese deste trabalho. A Tabela 6.11 apresenta a estatística t e os valores de p para o modelo.

A Tabela mostra que o valor da estatística t foi de 2,418, isto é, superior ao valor de referência de 1,96 e o p -valor de 0,016 (em cinza) para o caminho entre o termo de interação e o construto AC, portanto, menor do que $\alpha = 0,05$ estabelecido nesta pesquisa. Esse resultado ratificou o efeito do termo de interação como significativo, consequentemente, o modelo MDC foi validado.

Tabela 6.11 – Valores do Coeficiente de Caminhos

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AC*DL -> AC	0,109	0,109	0,045	2,418	0,016
DL -> AC	0,532	0,542	0,100	5,342	0,000
RC -> AC	0,211	0,208	0,104	2,031	0,042

Saída do *software* SmartPLS, 3.0 (2019).

Outra informação relevante a respeito do modelo é seu poder preditivo. O R^2 é a medida da precisão preditiva do modelo. Trata-se da quantidade de variância explicada pelos construtos endógenos do modelo. O valor obtido foi de 47%, que para a área de marketing pode ser considerado como moderado. Nos critérios propostos por Cohen (1988) esse valor é considerado como efeito grande. (2% = efeito pequeno, 13% efeito médio e 26% efeito grande).

Mesmo assim, considerando que a presente pesquisa não conta com experiências de trabalhos realizados anteriormente para comparações, o valor obtido pode ser entendido como proposta inicial a ser melhorada em trabalhos posteriores.

Por fim, como etapa final das análises, verificou-se o tamanho do efeito f^2 do moderador. O valor obtido foi de 0,024. Esse valor de efeito pelos critérios de Cohen (1988) é considerado como um efeito pequeno. Contudo, Kenny (2018) converge com as análises realizadas a esse respeito por Aguinis, Beaty, Boik, e Pierce (2005) que propuseram um padrão mais realista para o tamanho do efeito no caso do moderador, que foi: 0,005, 0,01 e 0,025 como pequeno, médio e grande, respectivamente. Dentro desse critério o valor do efeito obtido para o termo de interação, de 0,024, foi considerado médio. E devido ao fato de o valor estar muito próximo da classificação como grande (0,025) e da pesquisa aqui desenvolvida não dispor de precedentes, o valor do efeito pode ser considerado como grande.

Foram desenvolvida três hipóteses com a finalidade de se verificar a significância do delineamento como construto moderador no modelo MDC. A Tabela 6.11 apresenta os resultados.

Tabela 6.12 – Hipóteses Referentes ao Delineamento como Construto Moderador

Hipótese	Descrição da Hipótese	Coef. Caminhos	Conclusão
Científica	O delineamento aumenta positivamente o efeito da relação entre RC e AC.	0,016	H _a Suportada
Nulidade	H ₀ : DL = 0		
Alternativa	H _a : DL > 0		
Científica	O delineamento possui efeito positivo na relação entre as variáveis RC e AC ratificando sua função de construto moderador no modelo MDC.	0,016	H _a Suportada
Nulidade	H ₀ : DL = 0		
Alternativa	H _a : DL > 0		
Científica	Sendo o delineamento um aperfeiçoamento da busca interna de informações seu resultado nunca será um valor nulo ou negativo.	0,016	H _a Suportada
Nulidade	H ₀ : DL ≤ 0		
Alternativa	H _a : DL > 0		

Fonte: Elaborada pelo autor com dados do *software* SmartPLS 3.0 (2019).

6.4 Discussão dos Resultados

Este capítulo teve como objetivo a validação do modelo MDC e para isso foram realizadas análises utilizando os itens da escala final resultante dos estudos empíricos desenvolvidos nos capítulos de 3 a 5. Para efetuar as análises utilizou-se o *software* SmartPLS 3.0.

Duas etapas foram cumpridas. A primeira analisou a força do modelo por meio da obtenção do valor do efeito principal P_I , que foi de 0,567, classificado como significante (Hair et al., 2017) e também foram apresentados outros índices pertinentes à essa etapa cujos valores se mostraram ajustados aos critérios estatísticos e aos objetivos desta pesquisa.

A segunda etapa mensurou o construto DL em consonância com o problema de pesquisa estabelecido para este trabalho, a saber:

O fator delineamento é uma etapa que exerce a função de variável moderadora entre o reconhecimento de consumo e a ação de compra no processo de decisão do indivíduo como consumidor devendo, portanto, integrar o modelo?

Os resultados classificaram o construto DL como significante, conseqüentemente, é razoável considerá-lo como moderador entre os construtos RC e AC.

As hipóteses propostas para esse capítulo, uma para a parte que analisou o efeito principal (P_I) do relacionamento entre RC e AC e três que analisaram o moderador, foram todas suportadas pelos resultados (Tabela 6.7 e Tabela 6.12).

Portanto, cumpriu-se os objetivos propostos para esse capítulo e para esse trabalho como um todo.

7. CONCLUSÕES

Neste item serão apresentadas as implicações teóricas, limitações e pesquisas futuras deste trabalho.

7.1 Implicações Teóricas

Os achados deste trabalho serão pontuados de acordo com a proposta de cada capítulo.

Assim, o segundo capítulo revisitou os trabalhos de autores que empreenderam na elaboração de modelos de tomada de decisão. A finalidade foi apresentar um breve histórico das origens desses modelos, principalmente, aqueles com foco na decisão de compra do consumidor. Repassar essa evolução do modelo de decisão do consumidor poderá permitir novas percepções ou mesmo apontar alternativas não percebidas no percurso histórico.

No terceiro capítulo foi abordada a discussão a respeito da primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor a qual é mencionada na literatura de marketing e comportamento do consumidor de maneiras diferentes (reconhecimento do problema, do desejo da necessidade), mas, comumente com o mesmo significado: (Mothersbaugh & Hawkins 2016; Solomon et al., 2018; Lamb et al., 2018).

A questão referente ao nome da primeira etapa do processo de decisão foi considerada no final da década de 1990 por Subasinghe (1998), mas não avançou, o que não significa dizer que não seja importante. Este trabalho resgatou o assunto e apresentou distinções entre as variáveis envolvidas nessa etapa do processo.

Ainda no terceiro capítulo foi confirmado, por meio das análises fatoriais, que as variáveis necessidade, desejo e problema são dimensões do construto reconhecimento de consumo.

Elucidar se o reconhecimento de consumo envolve desejo, necessidade ou a solução de algum problema é relevante para o consumidor efetuar sua compra de maneira mais aprimorada, evitando prejuízos ou arrependimento. Para o profissional de marketing oferece elementos que poderão contribuir para suas estratégias e peças publicitárias (Belch & Belch, 2018).

No quarto capítulo o delineamento foi apresentado como estratégia cognitiva e aperfeiçoamento da busca interna de informações. Foi desenvolvida uma escala para mensurar esse construto e por meio da análise fatorial, ela foi testada e lapida. As análises resultaram em dois fatores denominados de: Mentalização e Definição.

Esse capítulo foi o foco central deste trabalho, sua tese, pois aqui desenvolveu-se o construto delineamento com base em ampla bibliografia a ele subjacente, pois não há conteúdo disponível a esse respeito. Essa tarefa envolveu, principalmente, o estudo da percepção, da cognição e do comportamento do indivíduo, além de outras ciências e campos de conhecimento.

Esse fato permitiu que fosse desenvolvida a Teoria do Delineamento (TD). Denominada como Teoria, pois, a construção de seu caráter científico baseou-se nos estudos de autores tais como: Popper (1972), Kuhn (1978) e Chalmers (1993), apenas para citar alguns.

Assim, a TD foi aqui proposta como um aperfeiçoamento da busca interna de informações, mas descola-se como um procedimento à parte da primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor.

A TD tem definição, conceito e objetivos próprios, portanto, independe da etapa de busca interna de informações, indo além, pois tem como “objeto central” a assertividade da escolha do indivíduo como consumidor. Esse último, por sua vez, sinalizará o resultado de suas intenções de consumo e terá impacto no mercado e no ambiente.

Os achados desta pesquisa apontaram para a TD como moderadora entre a etapa de reconhecimento de consumo e a etapa de ação de compra do indivíduo como consumidor e não como um subcampo de qualquer delas. Desta forma, ela foi proposta como mais um estágio a ser considerado como integrante do modelo, portanto, como inovação do mesmo.

No capítulo cinco, por meio do mesmo processo de análise (Análise Fatorial Exploratória), comprovou-se que as variáveis, busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra são dimensões do construto ação de compra.

Essa pesquisa contribui para os estudos do comportamento do consumidor, que agora poderá efetuar análises com bases em cada uma dessas dimensões, o que permite ampliar a ótica de pesquisa no campo do consumidor.

O capítulo seis utilizou os resultados dos estudos empíricos realizados nos capítulos 3, 4 e 5 para a validação do Modelo MDC. Os resultados apontaram para o delineamento como sendo um moderador entre o reconhecimento de consumo e a ação de compra do indivíduo.

O problema de pesquisa deste trabalho também questionou se o delineamento como moderador deveria integrar o modelo de decisão de compra do consumidor. Os resultados, como já mencionado, apontaram para esse construto como moderador. Quanto a vir integrar o modelo é um julgamento que será feito pela comunidade acadêmica e só o tempo mostrará a decisão final. A expectativa é que seja uma decisão a favor de sua integração.

Portanto, espera-se com os achados deste trabalho contribuir para a ampliação dos estudos a respeito do comportamento do consumidor, especificamente, no que tange ao modelo de decisão de compra, pois apresentou-se um ponto de inovação que visa contribuir para maior assertividade do indivíduo em seu processo de escolha.

7.2 Implicações Gerenciais

Saber como o consumidor elabora seu processo de escolha é vital para as organizações, pois permite que elas realizem o ajuste apropriado entre seu portfólio de produtos e as demandas de seus públicos-alvo (Solomon et al., 2018).

Nesse sentido, espera-se que os achados deste estudo contribuam por demonstrar que, apelar para o sentimento de desejo de um consumidor, em uma campanha publicitária, quando ele está tentando resolver um problema de consumo evitará que ocorra o arrependimento e o sentimento negativo do indivíduo em relação a determinada marca ou organização, sobretudo, porque a efetivação de uma compra envolve, também, questões financeiras (Maison, 2019).

Assim, conhecer as dimensões dos construtos reconhecimento de consumo e ação de compra, conforme foram apresentados neste estudo, propicia às organizações condições de avançar no conhecimento de seus públicos (Moorman, Heerde, Moreau, & Palmatier, 2019).

As organizações podem ainda se beneficiar pelo conhecimento do processo de delineamento, pois o indivíduo que o efetua irá codificar e recuperar informações com maior riqueza de detalhes (Kalat, 2017), com vistas à maior assertividade em sua decisão.

Ajudar os consumidores na tarefa de codificar e recuperar informações levando em conta seus objetivos de compra, se é uma necessidade, um desejo ou um problema de consumo pode ser mais uma estratégia de marketing que foca os aspectos comerciais do indivíduo e de sua qualidade de vida como profissionais em suas organizações (Gomes, Barcaui, Limongi-França, Bresciani, & Correa, 2019).

Assim como o delineamento é um processo aprendido pelo indivíduo, ele também pode ser ensinado pelas organizações, o que poderá contribuir para melhorar o relacionamento entre as partes, resultando em benefícios mútuos de valores e lealdade.

Desta forma, o conhecimento do processo de delineamento poderá ajudar os profissionais de marketing a incrementar sua compreensão a respeito do comportamento do consumidor e o indivíduo em seu processo de compra.

Quanto ao indivíduo do século XXI, de repente, ele se viu diante do que Bauman (2001) denominou de modernidade líquida, em que a vida é organizada em torno do consumo, orientada pela sedução e desejos crescentes. Em contraposição, Jackson (2017) fala de prosperidade sem crescimento, o que parece ser um contraponto ao paradigma atual.

Os efeitos nocivos dessas transformações na qualidade de vida do indivíduo como consumidor poderá ser remediado se ele souber distinguir entre seus problemas de consumo, suas necessidades de consumo e seus desejos de consumo, em seu processo de decisão de compra. Saber como efetuar o delineamento poderá fazer a diferença entre a dissonância cognitiva e a compra bem-sucedida (Eckhardt et al., 2019; Huang, Wong, & Wan, 2020).

Portanto, a Teoria do delineamento como estratégia cognitiva é uma proposta de contribuição para a sociedade brasileira e para o bem-estar de seus consumidores.

7.3 Limitações e Pesquisas Futuras

Este estudo possui limitações. O tema delineamento, por não possuir estudos anteriores com o perfil aqui desenvolvido, demanda mais tempo e maior investimento no cumprimento do protocolo de pesquisa.

Assim, por questões de tempo e recursos financeiros não foi possível obter amostras maiores e com maior diversidade de regiões pesquisadas, o que, certamente, permitiria ampliar as generalizações dos resultados.

A geração de itens de qualidade para uma escala é fundamental para a mensuração do fenômeno de interesse (DeVellis, 2017). Apesar das etapas para o desenvolvimento das escalas dos estudos aqui realizados terem sido norteadas por trabalhos de autores de expressiva relevância na literatura acadêmica, entende-se que a etapa de geração de itens deveria ter sido objeto de maior profundidade.

Tendo em vista que a efetuação do delineamento envolve cognição e memória, teria sido enriquecedor para este trabalho um capítulo em que se pudesse circunscrever com riquezas de

detalhes esses procedimentos, embora a quantidade de páginas exigidas daria uma densidade, talvez desconfortável, para uma tese.

No entanto, essas limitações podem ser encaradas como as primeiras oportunidades de pesquisas futuras, guardadas as devidas proporções referentes às necessidades de tempo e recursos financeiros.

Outras oportunidades, não necessariamente em ordem de importância ou prioridade seriam: a realização de experimentos com públicos diferentes, crianças, jovens e o público da terceira idade, tanto no Brasil como no exterior; relacionar o delineamento às classes de produtos e verificar se a renda do indivíduo, tamanho da família, gênero, classe social etc., influenciam no processo de delineamento.

A Teoria do Delineamento é uma nova proposta para se estudar o processo de decisão de compra e o modelo MDC é uma releitura dos modelos tradicionais como os elaborados por Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969), Blackwell et al., (2005) dentre outros. Então, desenvolver experimentos utilizando o MDC também está entre as oportunidades de pesquisas futuras.

O tema delineamento é novo e a primeira contribuição foi dada por meio deste trabalho. Espera-se que ele seja objeto de críticas que permitam sua evolução e o surgimento de novos trabalhos, tanto dentro do campo de estudos do comportamento do consumidor quanto em outras ciências e campos de conhecimentos que estudam o indivíduo ou com outras vertentes, tornando essa proposta ainda mais robusta.

Por fim, observa-se que não foi apresentada no Apêndice a rastreabilidade das análises estatísticas. Esse procedimento contribui para o incremento do trabalho é importante e deveria ser efetuado concomitantemente com os resultados das análises.

Contudo, em função das várias rodadas de análises com a técnica de Análise Fatorial Exploratória, utilizando o *software* SPSS, na busca pelo melhor resultado, optou-se pelo resumo dos resultados nos estudos empíricos de cada capítulo. O mesmo procedimento foi utilizado nas análises com modelagem de equações estruturais, por meio do *software* SmartPLS.

Das duas técnicas aqui utilizadas a modelagem de equações estruturais, por meio do *software* SmartPLS, faz uso de amostras diferentes em cada rodada de suas análises. Desta forma, primando pela ética no desenvolvimento das análises optou-se por não as refazer a posteriori.

REFERÊNCIAS

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de filosofia*. São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Abend, G. (2008, June). The meaning of theory. *Sociological Theory*, 26(2), p. 173-199.
- Acevedo, C. R., & Nohara, J. J. (2006). *Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalho de estágio, MBA, dissertação, teses*. (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Adúriz, B. A., & Izquierdo, M. (2009). Un modelo de modelo científico para la enseñanza de las ciencias naturales, *Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias*, 4, p. 40-49.
- Aguinis, H., Beaty, J. C., Boik, R. J., & Pierce, C. A. (2005). Effect size and power in assessing moderator effects of categorical variables using multiple regression: a 30-year review. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), p. 94-107.
- _____, Edwards, J. R., & Bradley, K. J. (2016). Improving our understanding of moderation and mediation in strategic management research. *Organizational Research Methods*, 1(21), p. 2-21.
- Ahmed, M. E., Khan, M. M., Samad, N. (2016). Income, social class and consumer behaviour: a focus on developing nations. *Ijaber*, 14(10), p. 6679-6702.
- Ajzen, I. (1996). The social psychology of decision making. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: handbook of basic principles* (pp. 297-325). New York, NY: Guilford Press.
- _____. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (525-548). New York, NY: Taylor & Francis Group, LLC.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013, January). Effectiveness of marketing cues on consumer perception of quality: the moderate roles of branding reputation and third-party information. *Psychology and Marketing*, 30(1), 76-89.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986, November). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23, p. 363-369.
- Albarracín, D., Handley, I. M., & Noguchi, K. (2008). Increasing and decreasing motor and cognitive output: a model of general action and inaction goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), p. 510-523.
- _____, Hepler, J., & Tannenbaum, M. (2011, April). General action and inaction goals: their behavioral, cognitive, and affective origins and influences. *Current Directions in Psychology Science*, 20(2), p. 119-123.
- Allais, M. (1979). The foundations of a positive theory of choice involving risk and a criticism of the postulates and axioms of the american school. In M. Allais, & O. Hagen

(Eds.), *Expected utility hypotheses and the Allais paradox: contemporary discussion of decisions under uncertainty with Allais' rejoinder* (Vol. 21, pp. 27-145). Dordrecht, Holland: Springer -Science+Business Media. B.V.

Alloway, T. P., & Copello, E. (2013). Working memory: the what, the why, and the how. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 30(2), p. 105-118.

Alvino, L., Constantinides, E., & Franco, M. (2018). Towards a better understanding of consumer behavior: marginal utility as a parameter in neuromarketing research. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), p. 90-106.

Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2018). *Statistics for business and economics*. (13th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Anderson, M. C., & Huddleston, E. (2012). Towards a cognitive and neurobiological model of motivated forgetting. *Nebraska Symposium on Motivation*, 58, p. 53-120, doi: 10.1007/978-1-4614-1195-6_3.

_____, Bjork, R. A., & Bjork, E. L. (1994). Remembering can cause forgetting: retrieval dynamics in long-term memory. *Journal of Experimental Psychology*, 20(5), p. 1063-1087.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Melbourne, Australia: Pearson Australia.

Armstrong, J. S., Brodie, R. J., & Parsons, A. G. (2001). Hypotheses in marketing science: literature review and publication audit. Retrieved from http://repository.upenn.edu/marketing_papers/19

Assael, H. (1988). *Consumer behavior and marketing action*. (6^a ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.

Atkinson, R. G., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: a proposed system and its control process. In K. W. Spence, & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 2, pp. 89-195). New York, NY: Academic Press.

_____, & _____. (1971, August). The control of short-term memory. *Scientific American*, 225(2), p. 82-90.

Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research*. (14th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Babin, B. J., & Zikmund, W. (2016). *Exploring marketing research*. (11th ed.) Boston, MA: Cengage Learning.

Baddeley, A., Eysenck, M. W., & Anderson, M. C. (2009). *Memory*. Hove, East Sussex: Psychology Press.

Baddeley, A. (2014). *Essentials of human memory*. Hove, East Sussex: Psychology Press.

- Bagozzi, R. P. (2007). On the meaning of formative measurement and how it differs from reflective measurement: comment on Howell, Breivik, and Wilcox (2007). *Psychological Methods*, 12(2), p. 229-237.
- Bakhtin, M. M. (2009). *Marxismo e filosofia da linguagem*. (16ª ed.) São Paulo: Editora Haucitec (Trabalho original publicado em 1929).
- Barclay, J. R., Bransford, J. D., Franks, J. J., McCarrel, N. S., & Nitsch, K. (1974, August). Comprehension and semantic flexibility. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13(4), p. 471-481.
- Barnes, J. (1984). *The complete works of Aristotle*. (Vol.2). Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p. 1173-1182.
- Barros, A. J. S., & Lehfeld, N. A. S. (2008). *Fundamentos de metodologia científica*. (3ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, R. L. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), p. 149-167.
- Becker, G. S. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education
- Bennett, P. D., & Kassarian, H. H. (1980). *O comportamento do consumidor*. [Fundamentos de Marketing, Vol. 7]. São Paulo, SP: Atlas.
- Bernard, C. (1878). *Leçons sur le phénomènes de la vie: commus aux animaux et aux végétaux*. (Vol. 1). Paris, France: Librairie J. -B. Bailliére et Fils.
- Bertucci, J. L. O. (2008). *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu*. São Paulo, SP: Atlas.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998, December). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Reserach*, 25(3), p. 187-217.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.
- Bollen, K. A. (2002). Latent variables in psychology and the social science. *Annual Review of Psychology*, 53, p. 605-634.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary marketing*. (18th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2018). *Research design and methods: a process approach*. (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Bower, G. H. (1981, February). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), p. 129-148.
- Bower, G. H., & forgas, J. P. (2000). Affect, memory, and social cognition. In E. Eich, Kihlstrom, J. F., Bower, G. H., Forgas, J. P., & Niedenthal (Orgs.), *Cognition and emotion* (pp. 157-87). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Brady, T. F., Konkle, T., Alvarez, G. A., & Oliva, A. (2008, September). Visual long-term memory has a massive storage capacity for object details. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America – PNAS*, 105(38), p. 14325-14329, doi: 10.1073/pnas.0803390105.
- Bretzke, M. (2010). Comportamento do cliente. In S. R. Dias. (Coord.). *Gestão de Marketing* (2ª ed.), (pp. 37-94). São Paulo, SP: Saraiva.
- Brim, O. G., Glass, D. C., Lavin, D. E., & Goodman, N. (1962). Characteristics of the decision process. In O. G. Brim et al., *Personality and decision processes: studies in the social psychology of thinking* (pp. 9-13). California: Stanford University Press.
- Brown, S. C., & Craik, F. I. M. (2000). Encoding and retrieval of information. In E. Tulving, & F. I. M. Craik (Eds.), *The Oxford handbook of memory* (pp. 93-107). New York, NY: Oxford University Press.
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020, February). Communicating brands in television advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), p. 236-256.
- Bruner, G. C., II. (1983). *Problem recognition in the homeostatic process of consumer decision making: Its definition, measurement and use* (Doctoral Dissertation, University of North Texas). Retrieved from: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc332286/>
- _____. (1986, Fall). Problem recognition styles and search patterns: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 62(3), p. 281-297.
- _____. & Pomazal, R. J. (1988, Winter). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.

- _____. (2009). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. (Vol. 5). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- _____. (2012). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. (Vol. 6). Fort Worth, TX: GCBII Productions, LLC.
- _____. (2013). *Marketing scales handbook: multi-item measures for consumer insight research*. (Vol. 7). Fort Worth, TX: GCBII Productions, LLC.
- Burns, T., & Roszkowska, E. (2016, April). Rational choice theory: toward a psychological, social, and material contextualization of human choice behavior. *Theoretical Economics Letters*, 6, p. 195-207, doi: 10.4236.
- Cannon, W. B. (1929, July). Organization for physiological homeostasis. *Physiological Reviews*, IX(3), p. 399-431.
- Carlsson, H., Larsson, S., & Åström, F. (2015). *Over-Indebtedness and Consumption Patterns in Digital Society – A Research Review*. (LUii reports; Vol. 2). Lund University Internet Institute.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2017). *Perspectives on personality* (8th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Catell, R. B. (1965). *The scientific analysis of personality*. New York: NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R., Da., (2007). *Metodologia Científica*. (6ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chalmers, A. F. (1993). *O que é ciência afinal?* São Paulo, SP: Brasiliense.
- Chauvel, M. A. (2000). *Consumidores insatisfeitos? uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Org.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Choen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior science*. (2nd). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- _____. (1992, July). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), p. 155-159.
- Cleff, T. (2019). *Applied statistics and multivariate data analysis for business and economics: a modern approach using SPSS, Stata, and Excel*. Cham, Switzerland: Springer.
- Cohen, M. R., & Nagel, E. (1934). *An introduction to logic and scientific method*. London: G. Routledge & Sons.

- Converse, P. D., Huegy, H. W., & Mitchell, R. V. (1965). *Elements of marketing*. (7ª Ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Coon, D., & Mitterer, J. O. (2013). *Introduction to psychology: gateways to mind and behavior*. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. (2nd ed.). New York, NY: Russel Sage Foundation.
- Costa, J. F. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Ciência Moderna.
- Costa, M. A. F., & Costa, M. F. B. (2014). *Projeto de Pesquisa: entenda e faça*. (5ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Craig-Less, M., Joy, S., & Browne, B. (1995). *Consumer Behavior*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Craik, F. I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: a framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, p. 671-684.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), p. 297-334.
- Cureton, E. E., & D'Agostino, R. B. (1983). *Factor analysis: an applied approach*. New York, NY: Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Dancey, C., & Reidy, J. (2017). *Statistics without maths for psychology*. (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Danesh, H. B. (2011). Human needs theory, conflict, and peace: In search of an integrated model. In D. J. Christie (Ed.), *Encyclopedia of Peace Psychology*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Deci, E. L., & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- _____. (1992). The relation of interest to the motivation of behavior: A self-determination theory perspective. In K. A. Renninger, S. Hidi, & A. Krapp (Eds.), *The role of interest in learning and development* (pp. 43- 70). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Demo, W. (2016). *Retórica e argumentação: ferramentas úteis para elaboração de discursos e defesa de teses*. Curitiba, PR: Alteridade Editora.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: theory and applications*. (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications Inc.

- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston: D. C. Heath & Co. Publishers.
- _____. (1939). *Logic: The theory of inquiry*. New York, NY: Henry Holt and Company.
- Dhami, S. (2016). *The foundations of behavioral economics analysis*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dhar, R. (1997, September). Consumer preference for a no-choice option. *The Journal of Consumer Research*, 24(2), p. 215-231.
- Dias, S. R. (Coord.). (2010). *Gestão de Marketing*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Dichter, E. (2017). *The strategy of desire*. London: Routledge.
- Dole, J. A., Nokes, J. D., & Drits, D. (2009). Cognitive strategy instruction. In S. E. Israel & G. G. Duffy (Eds.), *Handbook of research on Reading comprehension* (pp. 347-372). New York, NY: Routledge.
- Dostál, J. (2014). Theory of problem solving. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 0(0), p. 1-8.
- Doyal, L., & Gough, I. (1991). *A theory of human need*. London, England: The Macmillan Press Ltd.
- Dunker, K. (1945). On problem solving. *Psychological Monographs*, 58.
- Durmaz, Y., & Dıyrbakırlioğlu, I. (2011, September). A theoretical approach to the role of perception on the consumer buying decision. *Business Management Dynamics*, 1(3), p. 17-21.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., & Jiang, B. (2019, July). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), p. 5-27.
- Edgar, G., & Edgar, H. (2016). Perception and attention: erros and acidentes. (2nd ed.) In D. Groome & M. W. Eysenck (Eds.), *An introduction to applied cognitive psychology* (pp. 35-101). New York, NY: Routledge.
- Ekuni, R., Vaz, L. J., & Bueno, O. F. A. (2011). Levels of processing: the evolution of framework. *Psychology & Neuroscience*, 4(3), p. 333-339, doi: 10.3922/j.psns.2011.3.006.
- Ellis, P. D. (2010). *The essential guide to effect sizes: statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Enis, B. M. (1983). *Princípios de marketing*. São Paulo, SP: Atlas.

- Eskritt, M., & Ma, S. (2014, February). Intentional forgetting: note-taking as a naturalistic example. *Memory & Cognition*, 42(2), p. 237-246.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2015). *Cognitive psychology: a student's handbook*. (7th ed.). New York, NY: Psychology Press, a member of the Taylor & Francis Group.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), p. 175-191.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., Da., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- _____. (2015). *Análise de dados*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- _____, Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Feldman, R. S. (2019). *Essentials of understanding psychology*. (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Field, A. (2009). *Descobrindo a estatística usando o SPSS*. (2ª ed.). Porto Alegre, RS: Artmed.
- _____. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. (5th ed.). London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Fisher, R. A. (1956). *Statistical methods and scientific inference*. Edinburgh, Scotland: Oliver and Boyd.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199.
- _____. (2005). O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. In M. J. Baker (Ed.), *Administração de marketing* (pp.87-102). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Freberg, L. A. (2019). *Discovering behavioral neuroscience*. (4th ed.). Boston: MA: Cengage Learning, Inc.
- Freud, S. (2010). *The interpretation of dreams*. New York, NY: Basic Books. (Trabalho original publicado em 1900).

- Funke, J., & Frensh, P. A. (2007). Complex problem solving: The European perspective – 10 years after, In D. H. Jonassen (Org.), *Learning to solve Complex Scientific Problems* (pp. 25-47). New York, NY: Routledge.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. São Paulo, SP: EPU.
- Garbinsky, E. N., Gladstone, J. J. (2018, December). The consumption consequences of couples pooling finances. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), p. 353-369.
- Gephart, W. J. (1968, November). The problem and problem delineation techniques. Paper presented at the *Second National Symposium for Professors of Educational Research* (pp. 1-30). Boulder, CO:
- Gefen, D, Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*: 4(7), p. 1-77. DOI: 10.17705/1CAIS.00407 Available at: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol4/iss1/7>
- Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6ª ed.). Polity Press em Associação com Blackwell Publishers Ltd.
- Gil, C. A. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Goldstein, E. B., & Brockmole, J. R. (2017). *Sensation and perception*. (10th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Gomes, M. H. S. C., Barcaui, A. B., Limongi-França, A. C., Bresciani, L. P., & Correa, S. (2019). Happiness, well-being, and work: a possible encounter in a managerial perspective? *Revista de Administração UFSM*, 12(2), p. 336-349.
- Goodrich, K., & Mooij, M. (2014). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. In A. J. Kimmel & P. J. Kitchen (Eds.), *Word of mouth and social media* (pp. 103-116). London, UK: Routledge.
- Gough, I. (1979). *The political economy of the welfare state*. London, England: The Macmillan Press Ltd.
- _____. (1994, March). Economic institutions and the satisfaction of human needs. *JEI - Journal of Economic Issues*, 28(1), p. 25-66.
- _____. (2014). Climate change and sustainable welfare: an argument for the centrality of human needs. Grantham Research Institute - GRI discussion group (p. 1-27). London, UK. Recuperado de <http://personal.lse.ac.uk/goughi/sustainable%20welfare%20and%20human%20need%206.pdf>
- Gravetter, F. J., Wallnau, L. B., & Forzano, L. B. (2018). *Essentials of statistics for the behavioral sciences*. (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Grayling, A. C. (2019). *The history of philosophy*. London, UK: Penguin Press.

- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory*. (10th ed.). New York, NY: McGrall-Hill Education.
- Griggs, R. A. (2014). *Psychology: a concise introduction*. (4th ed.). New York, NY: Worth Publishers.
- Gross, A. (1996). *The rhetoric of science*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Gu, Y., Botti, S., & Faro, D. (2018, December). Seeking and avoiding choice closure to enhance outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 45(4), p. 792-809.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- _____, _____, _____, _____. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- _____, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: Sage.
- _____, _____, _____, & _____. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- _____, Celsi, M., Otinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hamby, A., Ecker, U., & Brinberg, D. (2019, August). How stories in memory perpetuate the continued influence of false information. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), p. 240-259.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2013). Consumer perception. In N. Hanna, R. Wozniak & M. Hanna (Eds.), *Consumer behavior: an applied approach*, (4ª ed.), (pp. 73 – 108). Iowa, US: Kendal Hunt Publishing Company.
- Harmon-Jones, E. (2019). *Cognitive dissonance: reexamining a pivotal theory in psychology*. (2nd ed.). Washington, DC: American Psychology Association.
- Hastie, R., & Dawes, R. M. (2010). *Rational choice in an uncertain world: the psychology of judgment and decision making*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Heathcote, D. (2016). Working memory and performance limitations. In D. Groome, & M. W. Eysenck (Eds.), *An Introduction to applied cognitive psychology*. (2nd ed.), (pp. 99-124). New York, NY: Routledge.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, FL: Academic Press, Inc.

- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. In V. Exposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (eds.) (pp. 713 – 735), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields*. Berlin, Germany: Springer.
- _____, Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In S. T. Cavusgil (Ed.), *Advances in International Marketing* (pp. 277-319). UK, Howard House: JAI Press.
- _____, _____, & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recente issues. In S. Okazaki (Ed.), *Handbook of research in international advertising* (pp. 252-276). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), p. 319-340.
- Hindmoor, A. (2010). Rational choice. In D. Marsh, G. Stoker (Eds.), *Theory and methods political Science*. (3rd ed.), (pp. 42-59). Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hobbes, T. (1983). *Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*. (3ª ed.). (Coleção Os Pensadores) São Paulo: Abril Cultural.
- Hofmann, W., Kotabe, H. P., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2015). Desire and desire regulation. In W. Hofmann & L. F. Nordgren (Eds.), *The Psychology of Desire* (pp. 67-81). New York: The Guilford Press.
- Hooley, G., Pierce, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *Marketing strategy & competitive positioning* (6th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Houston, M. J., & Hothschild, M. L. (1978, January). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Ed. S. Jain, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 184-187.
- Howard J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. (1977). *Consumer behavior: application of theory*. New York: McGraw-Hill.
- Howell, R. D., Breivik, E., & Wilcox, J. B. (2007). Reconsidering formative measurement. *Psychological Methods*, 12(2), p. 205-218.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2012). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Australia: South Western Cengage Learning.
- _____, _____, & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior*. (7ª Ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Huang, F., Wong, V. C., & Wan, E. W. (2020, February). The influence of product anthropomorphism on comparative judgment. *Journal of Consumer Research*, 46(5), p. 936-955.

- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982, June). Adding asymmetrically dominated alternatives: violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 90-98.
- Hull, C. L. (1943). *Principle of behavior: an introduction to behavior theory*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Hulland, J. (1999, February). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), p. 195-204.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory: The philosophy of marketing science*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: correcting error and bias in research findings*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Hutcheson, G., & Sofroniou N. (1999). *The multivariate social scientist: introduction to statistics using generalized linear models*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Ind, N., & Iglesias, O. (2016). *Brand desire: how to create consumer involvement and inspiration*. London UK: Bloomsbury Publishing Plc.
- Izquierdo, I. (1989, May/August). Memórias. *Estudos Avançados*, 3(6), p. 89-112. DOI: [org/10.1590/S0103-40141989000200006](https://doi.org/10.1590/S0103-40141989000200006).
- _____. (2010). *A arte de esquecer: cérebro e memória* (2ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Vieira & Lent.
- _____. (2018). *Memória*. (3ª ed.). Porto Alegre: RS: Artmed.
- Izuma, K., & Murayama, K. (2019). Neural basis of cognitive dissonance. In E. Hamon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: reexamining a pivotal theory in psychology* (pp. 227-245). American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0000135-011>.
- Jackson, T. (2016). *Prosperity without growth: foundations for the economy of tomorrow*. (2nd ed.). London, UK: Routledge.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. (Vol. 1). New York, NY: Henry Holt and Company.
- Japiassú, H., & Marcondes, D. (1990). *Dicionário básico de filosofia*. (4ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003, September). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), p. 199-218.
- Jasson-Boyd, C. V. (2019). *Consumer psychology*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

- Jevons W. S. (1965). *The theory of political economy*. (5^a Ed.). New York, N.Y.: Augustus M. Kelley, Bookseller.
- Johnson, R. L., & Morgan, G. B. (2016). *Survey scales: a guide to development, analysis, and reporting*. New York, NY: The Guilford Press.
- Jolliffe, I. T. (2002). *Principal component analysis*. (2nd ed.). New York, NY: Springer.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979, March). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), p. 141-151.
- Kalat, J. W. (2017). *Introduction to psychology*. (11th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Kant, E. (1992). *Lógica*. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro. (Trabalho original publicado em 1800).
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer behavior*. (2nd ed.) Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. (2^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Katona, G., & Mueller, E. (1954). A study of purchase decisions. In L. H. Clark (Ed.), *Consumer behavior* (Vol. 1, pp. 30–87). New York: New York University Press.
- Kauder, E. (1965). A history of marginal utility theory. Princeton, New Jersey: Princeton Legacy Library.
- Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). A structured review of partial least squares in supply chain management research. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 21, p. 259-271.
- Kavanagh, D. J., Andrade, J., & May, J. (2005). Imaginary relish and exquisite torture: the elaborated intrusion theory of desire. *Psychological Review*, 112(2), p. 446-467.
- Kenny, D. A. (2018, September). Moderation. Recuperado de <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm>.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010, May). Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), p. 292-314. doi:10.1177/1745691610369469.
- Kerby, J. K. (1975). *Consumer behavior: conceptual foundations*. New York: Dun-Donnelley.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). *Marketing*. (13th, ed.). New York, NY: McGraw-Hall Education.

- Khan, M. (2007). *Consumer behavior and advertising management*. Shahjahanabad, New Delhi: New Age International Publishers.
- Kindra, G., Laroche, M., & Muller, T. (1994). *The Canadian perspective consumer behaviour*. Ontario: International Thomson Publishing.
- King, L. A. (2017). *The Science of psychology: an appreciative view*. (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kolb, D. A. (2015). *Experimental learning: experience as the source of learning and development*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education LTD.
- Korlyakova, D., & Hořejší, B. (2013, September). Is consumer rational decision-maker? Comparative analysis of rational choice theory and behavioral approach. The 7th International Days of Statistics and Economics. Prague, Czech Republic. Recovered from: <https://msed.vse.cz/files/2013/19-Korlyakova-Darya-paper.pdf>.
- Kotler, P. (1965, October). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29, p. 37-45.
- _____. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- _____, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education Limited.
- _____, Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.) [European Edition]. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- _____, & _____. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Krugman, H. E. (1965, Fall). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), p. 349-356.
- Kuhn, D. (1991). *The skills of argument*. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.
- Kuhn, T. S. (1978). *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo, SP: Editora Perspectiva S.A.
- Kumar, V., & Sharma, R. (2017, January). Impact of cognitive dissonance on consumer behavior. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*, 8(1), p. 132-139.

- Kupor, D., & Laurin, K. (2020, February). Probable cause: the influence of prior probabilities on forecasts and perceptions of magnitude. *Journal of Consumer Research*, 46(5), p. 833-852.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: concepts and research*. London, UK: Routledge.
- Lacombe, F., & Heilborn, G. (2015). *Administração: princípios e tendências*. (3ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Laibson, D. (2001, February). A cue-theory of consumption. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 81-119.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2017). *Metodologia Científica*. (7ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr., & McDaniel, C. *Principles of marketing*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977, March). The measurement of observer agreement for categorical data [Reviewed work]. *Biometrics*, 33(1), p. 159-174.
- Las Casas, A. L., & Las Casas, J. L. (2019). Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes. São Paulo, SP: Atlas.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985, February). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, p. 41-53.
- Lawler, E. J. (2001). An affect theory of social exchange. *The American Journal of Sociology*, 107(2), p. 321-352.
- Lazer, W. (1962, April). The Role of Models in Marketing, *Journal of Marketing*, 26(2), p. 9-14.
- Leavy, P. (2017). *Research design: quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and Community-based participatory research approaches*. New York, NY: The Guilford Press.
- Levin, J., Fox, J. A., & Forde, D. R. (2017). *Elementary statistics in social research*. (12ª ed.). Boston: MA: Pearson Education.
- Levine, D. M., Stephan, D. F., & Szabat, K. A. (2016). (7ª ed.). *Estatística: teoria e aplicações usando Microsoft® Excel em Português*. Rio de Janeiro, RJ: LTC.
- Lewin, K. (1948). *Resolving social conflicts: select papers on group dynamics*. New York, NY: Harper & Brothers Publishers.
- _____. (1951). *Field theory in social sciences*. New York, NY: Harper & Row.

- Libkuman, T. M., Nichols-Whitehead, P., Griffith, J., & Thomas, R. (1999). Source of arousal and memory for detail. *Memory & Cognition*, 27(1), p. 166-190.
- Likert, R. (1979). *Novos padrões de administração*. (2ª ed.). São Paulo, SP: Livraria Pioneira Editora.
- Limeira, T. M. V. (2017). *Comportamento do consumidor brasileiro*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- _____. (2010). Administração de produtos. In S. R. Dias (Coord.), *Gestão de marketing* (2ª ed.), (pp. 95-123). São Paulo, SP: Saraiva.
- Linden, M. van der. (1998). The relationships between working memory and long-term memory. *C.R. Acad. Sci. Paris, Sciences de la vie / Life Sciences*, 321, p. 175-177.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: people, technology, strategy*. (8th ed.). Hackensack, NJ: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Louviere, J. J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), p. 93-120.
- Luce, R. D. (1977). The choice axiom after twenty years. *Journal of Mathematical Psychology*, 15, p. 215-233.
- MacKenzie, S. B. (2003). The dangers of poor construct conceptualization. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(3), p. 323-326.
- Maison, D. (2019). *The psychology of financial consumer behavior*. Cham, Switzerland: Springer.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (1982, March). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8, p. 419-430.
- _____, Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach*. (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Manly, B. F. J., & Alberto, J. A. N. (2017). *Multivariate statistical methods: a primer*. (4th ed.). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999, March). The role of Direction of comparison, attribute-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25, p. 335-352.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. (8ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Markin, R. J. (1974). *Consumer behavior: a cognitive orientation*. Michigan: MacMillan.

- Marks, J. (2017). *The ways of desire: new essays in philosophical psychology on the concept of wanting*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), p. 65-90.
- Marshall, A. (1895). *Principles of economics*. (3ª Ed.), (v. 1). UK, London: MacMillan and Co.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing management*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Martins, G. A. (2002). *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marx, K. (1991). *Capital: a critique political economy*. (Vol. 3). UK, London: Penguin Books Ltd. (Trabalho original publicado em 1894).
- Marx, K., & Engels, F. (2007). *Manifesto of the communist party*. Radford, Virgínia: Wilder Publications, LLC (Trabalho original publicado em 1848).
- Masiero, G. (2012). *Administração de empresas: teoria e funções com exercícios e casos*. (3ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Maslow, S. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, Publisers, Inc.
- Massie, J. L. (1971). *Essentials of management*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Massy, W. F., Montgomery, D. B., & Morrison, D. G. (1970). *Stochastic models of buying behavior*. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Matias-Pereira, J. (2019). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. (4ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Mattar, J. (2017). *Metodologia científica na era digital*. (4ª ed.). São Paulo, SP: Saraiva.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e antropologia*. São Paulo, SP: Cosacnaify.
- Maximiano, A. C. A. (2011). *Introdução à administração*. (2ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Maximiano, A. C. A. (2017). *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Mayer, R. E. (1998). Cognitive, metacognitive, and motivational aspects of problem solving. *Instructional Science*, 26, p. 49-63.
- McCarthy, E. J. (1976). *Marketing básico: uma visão gerencial* (Vol. 1). Rio de Janeiro: Zahar.

- McDaniel, C., Jr., & Gates, R. (2018). *Marketing Research*. (11th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- McInnis, D. J., & Price, L. L. (1987, March). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, p. 473-491.
- McNeal, J. U. (1973). *An introduction to consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Medeiros, J. B. (2019). *Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. (13^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), p. 83-99.
- Mills, J. A. (1998). *Control: a history of behavioral psychology*. New York, NY: New York University Press.
- Mittal, B. (1994). A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions. In C. T. Allen, D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 21, pp. 256-263). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Mohr, J., Sengupta, S., Slater, S., & Lucht, R. (2011). *Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações*. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil.
- Moorman, C., Heerde, H. J., van., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2019, July). Challenging the boundaries of marketing. *Journal of Marketing*, 83(5), p. 1-4.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997, March). Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23, p. 263-277.
- Morente, M. G. (1980). *Fundamento da filosofia I: lições preliminares* (8^a ed.). São Paulo: Mestre Jou.
- Morrison, M., & Morgan, M. S. (1999). Models as mediating instruments. In M. S. Morgan & M. Morrison (Eds.), *Models as mediators: perspectives on natural and social Science*. [Ideas in Context] (pp. 10-37). Cambridge: UK, Cambridge University Press.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- _____, _____, & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (14th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Muncy, J. A., Hunt, S. D. (1984). Consumer involvement: definitional issues and research directions. *Advances in Consumer Research*, 11, p. 193-196.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.

- Necessidade. (2019). In: *Dício, Dicionário Online de Português*. Porto, 7Grau. Recuperado de <https://www.dicio.com.br/necessidade/>
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Newell, B. R. (2016). Decision making. In D. Groome, M. W. Eysenck, (Orgs.), *An introduction to applied cognitive psychology*, (2nd ed.) (pp. 197-222). New York, NY: Routledge.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing: consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Norris, D. (2017, May). Short-term memory and long-term memory are still diferente. *Psychological Bulletin*, p. 1-18. Advance Online Publication, <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000108>.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion theory and research*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Pallant, J. (2016). *SPASS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: based on first principles and data analytics*. London, UK: Palgrave Mcmillan.
- Papies, E. K., & Barsalou, L. W. (2015). Grounding desire and motivated behavior: a theoretical framework and review of empiral evidence. In W. Hofmann & L. F. Nordgren (Eds.), *The psychology of desire* (pp. 36-60). New York, NY: The Guilford Press.
- Park J., & Hastak, M. (1994, December). Memory-based product judgments: effects of involvement at encoding and retrieval. *Journal of Consumer Research*, 21, p. 534-547.
- Passos, C. R. M., & Nogami, O. (2016). *Princípios de economia*. (7ª ed.). São Paulo, SP: Cengage Learning.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: na investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. UK, Oxford: Humphrey Milford.
- Payne, J. W. (1982). Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin*, 92, p. 382-402.

- _____, Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), p. 534-552.
- Perreault, Jr., W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2015). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. (8ª ed.). São Paulo, SP: McGraw-Hill.
- _____, _____. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. (9th). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- _____, & Donnelly, H., Jr. (2019). *A preface to marketing management*. (15th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Pflüger, E. F. W. (1877). *Pflüger's Arch.*, XV, 57.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for social sciences: analyses with SAS and IBM's SPSS*. (6th ed.). New York, NY: Routledge
- Plotnik, R., & Kouyoumdjian, H. (2011). *Introduction to psychology*. (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth / Cengage Learning.
- Polya, G. (2004). *How to solve it: a new aspect of mathematical method*. Princeton: Princeton University Press.
- Popper, K. R. (1972). *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo, SP: Editora Cultrix.
- Pressley, M., Borkowsky, J. G., & Schneider, W. (1987). Cognitive strategies: good strategy users coordinate metacognition and knowledge. *Annals of Child Development*, 4, p. 89-129. Recuperado de: <http://www.researchgate.net/publication/47873647>.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2015). *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Cengage Learning.
- Problema. (2019). In: *Dicio, Dicionário Online de Português*. Porto, 7Gaus. Recuperado de <https://www.dicio.com.br/problema/>
- Psicogênica. (2019). In: *Dicio, Dicionário Online de Português*. Porto, 7Gaus. Recuperado de <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=Psicog%C3%AAnica>
- Reader, S. (Ed.). (2005). The philosophy of need. In: S. Readers (Ed.), *The philosophy of need* (pp. 120-135). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Reconhecimento. (2019). In: *Dicio, Dicionário Online de Português*. Porto, 7Gaus. Recuperado de <https://www.dicio.com.br/reconhecimento/>
- Rewoldt, S. H., Scott, J. D., & Warshaw, M. R. (1973). *Introduction to marketing management: text and cases*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

- Richards, J. (2008). *Rhetoric*. UK, London: Routledge.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986, September). After the new wears off: the temporal contexto of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, p. 280-285.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Positioning: the battle for your mind*. New York, NY: Warner Books.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014, maio). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmarPls. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Edição Especial*, 13(2), p. 56-73.
- Rini, A. (2017). Aristotle's logic. In A. Malpass, & M. A. Marfori (Eds.), *The history of philosophical and forma logic: from Aristotle to Tarski* (pp. 29-49). London, UK: Bloomsbury Academic.
- Rizio, A. A., & Dennis, N. A. (2013). The neural correlates of cognitive control: successful remembering and intentional forgetting. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 25(2), p. 297-312.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. (17th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Robertson, S. I. (2017). *Problem solving: perspectives from cognition and neuroscience*. (2nd ed.) Oxon, UK: Routledge.
- Rocha, A., Ferreira, J. B., & Silva, J. F., Da. (2012). *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Rocklage, M. D., & Fazio, R. H. (2020, February). The enhancing versus backfiring effects of positive emotion in consumer reviews. *Journal of Marketing Research*, 57(2), p. 332-352.
- Rojas, S. (2001). *Guia para realizar investigaciones sociales*. (26 ed.). México: Plaza y Valdés.
- Romero, M., Craig, A. W., & Kumar, A. (2019). Mapping time: how the spatial representation of time influences intertemporal choices. *Journal of Marketing Research*, 56(4), p. 620-636.
- Rosenbloom, B. (2015). *Canais de marketing: uma visão gerencial*. (8ª ed.) São Paulo: Cengage Learning.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communication and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Rotfeld, H. J. (2014). The pragmatic importance of theory for marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 322-327.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, p. 216-217.

- Roudinesco, E., & Plon, M. (1998). *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Rozin, P. (2010). Towards a cultural/evolutionary psychology: cooperation and complementarity. In M. Schaller, A. Norenzayan, S. J. Heine, T. Yamagishi, & T. Kameda (Eds.), *Evolution, culture, and the human brain* (pp. 9-22). New York, NY: Taylor & Francis Group.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000, January). Self-Determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), p. 68-78.
- _____, & _____. (2017). *Self-Determination theory: basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York, NY: The Guildford Press.
- Salkind, N. J. (2017). *Statistics for people who think they hate statistics: using Microsoft Excel 2016*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. (5a ed.). Porto Alegre, RS: McGraw-Hill.
- Sanbonmatsu, D. M., & Fazio, R. H. (1990). The role of attitudes in memory-base decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), p. 614-622.
- Sandhusen, R. L. (2010). *Marketing básico*. (3ª ed.). [Série Essencial]. São Paulo: Saraiva.
- Sarsfield, R., & Garson, G. F. (2018). *Research Design*. Asheboro, NC: Statistical Publishing Associates.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- _____, & _____. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- _____, & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Schweriner, M. E. R. (2006). *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva.
- Searle, J. R. (2003). *Rationality in action*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Seegelke, C., & Schack, T. (2016, February). Cognitive representation of human action: theory, applications, and perspectives. *Frontiers in Public Health*, 4(24), p. 1-6.
- Selya, A. S., Rose, J. S., Kierker, L. C., Hedeker, D., & Mermelstein, R. J. (2012, April). A practical guide to calculating Cohen's f^2 , a measure of local effects size, from PROC MIXED. *Frontiers in Psychology*, 3, p. 1-6.

- Semenik, R. J., & Bamossy, G. J. (1995). *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books.
- Shadrikov, V. D., Kurginyan, S. S., & Martynova, O. V. (2016). Psychological studies of thought: thoughts about a concept of thought. *Psychology Journal of the Higher School of Economics*, 13(3), p. 558-575.
- Sharma, R. N., & Chandra, S. S. (2008). *General psychology* (Vol. 2). New Delhi, Índia: Atlantic Publishers and Distributors.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Metodologia de pesquisa em psicologia*. (9a ed.). Porto Alegre, RS: AMGH Editora Ltda.
- Shavitt, S., Lee, A. Y., & Torelli, C. J. (2009). Cross-cultural issues in consumer behavior. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 227-250).
- _____, Jiang, D. Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4). P. 583-593.
- Sherif, C. W., & Sherif, M. (1967). *Attitude, ego-involvement, and change*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements*. New York, NY: Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J. N., & Kellstadt, C. H. (1999, June). Consumer behavior. Recuperado de <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/consumer-behavior/>.
- _____, Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silvério, G. C., & Rosat, R. M. (2006). Memória de longo prazo: mecanismos neurofisiológicos de formação. *RMMG - Revista Médica de Minas Gerais*, 16(4), p. 219-223.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man, social and rational: mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- _____. (1960). *The new science of management decision*. New York, NY: Harper and Row.
- Sirgy, M. J. (1987, Winter). A social cognition model of consumer problem recognition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), p. 53-61
- Sites, P. (1990). Needs as analogues of emoticons. In: J. Burton (Org.), *Conflict: Human needs theory*. (pp. 7-33, The Conflict Series, V.2). Hampshire, United Kingdom: The Macmillan Press Ltd.
- Sivadas, E., Mathew, G., & Curry, D. (1997). A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 463-479.

- Skinner, B. F. (1978). *Ciência e comportamento humano*. (4ª Ed.). São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Slotnick, S. D. (2017). *Cognitive neuroscience of memory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Smith, A. (2020). *Consumer behaviour and analytics*. Abingdon, UK: Routledge.
- Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- _____. (2018). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. (12th ed.) [Global Edition]. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- _____. (2020). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. (13th ed.) [Global Edition]. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- _____. Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behavior: A European perspective*. (6th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333, p. 776-778.
- Spinoza, B. (2009). *Ética*. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora (Trabalho original publicado em 1677).
- Squire, L. R. (1986, June). Mechanisms of memory. *Science, New Series*, 232(4758), p. 1612-1619.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2017, Summer). *Desire*. The Metaphysics Research Lab., Center for The Study of Language and Information. Stanford University: Stanford. Disponível em: <https://leibniz.stanford.edu/friends/preview/desire/>.
- Stankevich, A. (2017, September). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), p. 7-14.
- Stanton, J. W. (1971). *Fundamentals of marketing*. (3ª Ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sternberg, R. J., Sternberg, K., & Mio, J. S. (2012). *Cognitive Psychology*. (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Stevenson, W. J. (2001). *Estatística aplicada à administração*. São Paulo, SP: Harper & Row do Brasil.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2015). *Introduction to econometrics*. (3rd ed.). Boston, MA: Pearson.
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of marketing*. New York, NY: Routledge.

- Subasinghe, H. S. (1998). What's in a name? an investigation of the first stage in the decision-making process. In K. Hung & K. B. Monroe (Eds.), *AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research*, (Vol. 3), (204-209). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Tauber, E. M. (1972, October). Marketing notes and communications: why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), p. 46-49.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vizi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting* (pp. 739-742). Padova, Italy: CLEUP.
- Terry, W. S. (2018). *Learning and Memory: principles, processes, and procedures*. (5th ed.). New York, NY: Routledge.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thompson, T. L. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of health communication*. (Vol. 1). Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc.
- Thordike, E. L. (1911). *Animal intelligence: experimental studies*. EUA: New York: The MacMillan Company.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning: marketing in an era of competition, change, and crisis*. New York, NY: McGraw-Hill Companies.
- Tulving, E., & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review*, 80(5), p. 352-373.
- _____. (1983). *Elements of episodic memory*. (Oxford Psychology Series nº 2). London, UK: Oxford University Press.
- _____. (2002). Does memory encoding exist? In M. Naveh-Benjamin, M. Moscovitch, & H. L. Roediger, III (Eds.), *Perspectives on human memory and cognitive aging: essays in honour of Fergus Craik* (pp. 6-27). New York, NY: Psychology Press, a member of the Taylor & Francis Group.
- Ufartiene, L. J. (2019). Consumer involvement in the purchasing process: consciousness of the choice. *Economics and Culture*, 16(1), p. 126-136.
- Urdan, A. T., & Urdan, F. T. (2010). *Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações*. São Paulo: Atlas.
- Valência. (2019). In: *Dicio, Dicionário On-line de Português*. Porto, 7Graus. Recuperado em: <https://www.dicio.com.br/valencia/>.

- Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York, NY: Academic Press, Inc.
- Víscera. (2019). In: *Dício, Dicionário Online de Português*. Porto, 7Graus. Recuperado de <https://www.dicio.com.br/viscera/>
- Volpi, A. (2007). *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Ward, M. O., Grinstein, G., & Keim, D. (2015). *Interactive data visualization: foundations, techniques, and applications*. (2nd ed.). Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Webb, R. C. (1999). *Psychology of the consumer and its development: an introduction*. USA, New York: Springer Science + Business Media New York.
- Weber, M. (1946). *Essays in sociology*. USA, New York: Oxford University Press.
- Wehmeyer, M. L. (1999, Spring). A Functional Model of Self-Determination: describing development and implementing instruction. *Focus on Autism and other Developmental Disabilities*, 4(1), p. 53-62.
- Wetzels, M., & Odekerken-Schröder, G. (2009, March). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), p. 177-195.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior fundamental and strategies*. St. Paul, Minnesota: West Publishing Co.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249–276.
- Willman-livarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5(14), p. 1-12.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2003). The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 649-665.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), p. 913-934.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), p. 1-32.
- Wright, E. O. (1978, May). Race, class, and income inequality. *American Journal of Sociology*, 83(6), 1368-1397.
- _____. (1985). *Classes*. UK, London: Verso Editions.

- Yamaguti, C. L., Leal, C., & Garrán, V. G. (2008). Marcas e atitudes do consumidor. In F. A. Serralvo (Org.) *Gestão de marcas no contexto brasileiro* (pp. 211-245). São Paulo, SP: Saraiva.
- Yates, J. F., Veinott, E. S., & Patalano, A. L. (2003). Hard decisions, bad decisions: on decision quality and decision aiding. In S. L. Schneider, & J. Shanteau (Eds.), *Emerging perspectives on judgment and decision research* (pp. 13-63). New York, NY: Cambridge University Press.
- Zeelenberg, R. (2005). Encoding specificity manipulations do affect retrieval from memory. *Acta Psychologica*, 119, p. 117-121. Doi: 10.1016/j.actpsy.2004.12.001.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Heidelberg, Alemanha: Springer.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Autores que definiram o construto “Reconhecimento”

AUTOR	OBRA/PÁGINA	DEFINIÇÃO
1. Dewey, J.	How we think (1910, p. 72).	“a felt difficulty ” (uma necessidade sentida/reconhecida): “a dificuldade pode ser sentida com suficiente certeza para determinar imediatamente a especulação a respeito da sua provável solução ou um desconforto e choque indefinidos pode vir antes, conduzindo apenas mais tarde a uma tentativa definitiva de descobrir qual é o problema (tradução nossa)”
2. Rewoldt, H. R., Scott, J. D., & Warshaw, M. R.	Introduction to marketing management: text and cases (1973, p. 90)	Reconhecimento do problema e colocou entre parênteses “ Felt Need ”. Sentir Necessidade.
3. McCarthy, E. J.	Marketing Básico: uma visão gerencial, v. 1, (1976, p. 301).	“... os indivíduos são motivados por impulsos ou necessidades; que as necessidades insatisfeitas levam a estados de tensão e ao desejo de resolver o problema”.
4. Semenick, R. J., & Bamossy, G. J.	Princípios de marketing: uma perspectiva global (1995, p. 211).	Reconhecimento da necessidade e divide em: necessidade de reposição, funcional e emocional.
5. Peter, J. P., & Olson, J. C.	Consumer behavior and marketing strategy (1996, p. 196).	“ Diferença percebida entre o estado ideal e atual das coisas”.
6. Gade, Christiane	Psicologia do consumidor (1980, p. 169)	Sentimento por parte do indivíduo de “ uma incongruência entre seu estado e o desejado”.
7. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.	Comportamento do consumidor (2000, p. 400).	Reconhecimento da necessidade. “O reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um ‘problema’”. Na página 402 mencionam reconhecimento da necessidade ou do problema e divide em dois modos: simples referem-se às necessidades frequentes (tomar um café) e complexos quando o estado atual e o estado de desejo gradualmente se afastam um do outro. (2015, p. 369): Quando um consumidor se depara com um problema. Mencionam dois tipos de consumidor. Do tipo “estado atual”, que percebem um problema quando um produto falha em desempenhar satisfatoriamente. E do tipo “estado desejado”, para quem o desejo de algo novo pode disparar o processo de decisão.
8. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I.	Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor (2001, p. 486).	Reconhecimento do problema. Afirmam que “...um ‘problema’ do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa”. “O reconhecimento do problema é a percepção , pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos”.
9. Solomon, M. R.	O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (2002, p. 211).	Reconhecimento do problema: “...ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”.

continua

continuação

AUTOR	OBRA/PÁGINA	DEFINIÇÃO
10. Mowen, J. C., & Minor, M. S.	Comportamento do consumidor (2003, p. 192).	Reconhecimento do problema. Menciona que nessa etapa “...os consumidores percebem que existe uma necessidade . Se for forte o suficiente, a necessidade poderá motivar a pessoa a entrar no segundo estágio, busca de informação”.
11. Foxall, G. R., in Baker, M. J. (org.)	Administração de marketing (2005, p. 89).	Menciona “ Consciência do problema ”.
12. Samara, B. S., & Morsch, M. A.	Comportamento do consumidor: conceitos e casos (2005, p. 27).	Reconhecimento da necessidade (ou problema), “... o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado”.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.	Comportamento do consumidor (2005, p. 74).	Reconhecimento da necessidade: “... ocorre quando o indivíduo sente a diferença ente o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”.
14. Kotler, P., & Keller, K. L.	Administração de marketing (2006, p. 189).	Reconhecimento do problema: “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”. Para os autores a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos.
15. Kotler, P., & Armstrong, G.	Princípios de marketing (2007, p. 127).	Reconhecimento da necessidade: “O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade – o comprador reconhece um problema ou uma necessidade . A necessidade pode ser acionada por estímulos internos A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos”.
16. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J.	Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing (2007, p. 293).	Reconhecimento do problema: “... é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão”.
17. Limeira, T. M. V.	Comportamento do consumidor brasileiro (2008, p. 88).	Reconhecimento da necessidade, pode vir de estímulos internos e externos.
18. Boone, L. E., & Kurtzm D. L.	Marketing contemporâneo (2009 p. 183).	Reconhecimento de problemas ou oportunidades. “... o consumidor torna-se consciente de uma discrepância significativa entre a situação existente e a desejada”.
19. Peter, J. P., & Olson, J. C	Comportamento do consumidor e estratégia de marketing (2009, p. 165).	Reconhecimento do problema: diferença percebida entre estado de coisas ideal e real.
20. Peter, J. P., & Olson, J. C	Consumer behavior & marketing strategy (2010, p. 163).	Reconhecimento do problema: diferença percebida entre estado de coisas ideal e real.
21. Miriam Bretzke, In Dias, S. R. (coord.)	Gestão de marketing (2010, p. 80 e 81).	Reconhecimento do problema: “... estímulos de marketing ou do ambiente chamam a atenção de uma pessoa, despertando uma necessidade, que é um sentimento de discrepância entre o estado atual e o desejado”.
22. Sandhusen, R. L.	Marketing básico (2010, p. 199 e 202)	Identificação do problema: “... alguma mistura de estímulos internos e externos acionará primeiro o processo de decisão de compra enfatizando uma necessidade insatisfeita”.

continua

AUTOR	OBRA/PÁGINA	DEFINIÇÃO
23. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W.	Consumer behavior (2015, p. 189).	Reconhecimento do problema. "... acontece quando os consumidores vivenciam uma disparidade entre o que eles têm e o que eles querem". "Ele ocorre quando o consumidor reconhece uma diferença significativa entre o que é percebido como o estado desejado e o que é percebido como o estado atual".
24. Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P.	Marketing: criando valor para os clientes (2012, p. 149 e 150).	Reconhecimento da necessidade: resultado de estímulos internos (motivação) e externos.
25. Peter, J. P., & Donnelly, J. H., Jr.	Introdução ao marketing: criando valor para os clientes (2013, p. 63 e 64).	Reconhecimento da necessidade: reconhecimento de uma necessidade por meio de estímulos internos e externos.
26. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R.	Consumer behavior (2013, p. 185).	"Reconhecimento do problema é a diferença percebida entre um estado atual e ideal".
27. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L.	Consumer behavior (2015, p. 368 e 369)	Reconhecimento da necessidade. "... ocorre quando o consumidor se defronta com um ' problema '". Dividem em dois tipos: estado atual e estado desejado.
28. Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I.	Consumer behavior: building marketing strategy (2016, p. 499 e 502)	Reconhecimento do problema. Divide em reconhecimento seletivo e genérico. "O reconhecimento do problema é o resultado da discrepância entre o estado desejado e o estado atual que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão".
29. Solomon, M. R.	Consumer behavior: buying, having, and being (2018, p. 339).	Reconhecimento do problema: "...ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal".
30. Sheth, J.	Consumer behavior (2019, p. 35)	Reconhecimento do problema. "... é a percepção do consumidor de que ele ou ela necessitam comprar alguma coisa para voltar ao estado normal de conforto". "... pode ocorrer devido a um estímulo interno ou um estímulo externo".

APÊNDICE B – Itens resultantes da revisão de literatura para as variáveis problema, necessidade e desejo ([R] indica escore reverso)

Dimensão: Problema
<ol style="list-style-type: none"> 1. A falta de algum produto é um problema que preciso entender corretamente para resolver. 2. Quando não defino corretamente as características do produto que preciso comprar sinto que a situação ainda está indeterminada. 3. Quando fico em dúvida em relação as características do produto que estou comprando sinto que a minha decisão ainda está indeterminada. 4. Entendo que uma situação de compra está indeterminada quando tenho alguma dúvida em relação ao produto que pretendo comprar. 5. Ir às compras sem definir o que realmente preciso é uma situação problemática. 6. Se não consigo determinar o produto que realmente preciso sinto que tenho um problema. 7. Um problema de compra é aquele em que não consigo decidir qual produto preciso comprar. 8. Quando vou as compras e já tenho a ideia clara das características do produto que preciso sinto que já resolvi boa parte da situação de compra. 9. A compra de um produto que necessito nunca é um problema para mim. 10. Quando tenho alternativas muito semelhantes do produto que necessito sinto que a situação ainda não foi determinada. 11. Um problema de compra é quando tenho várias alternativas do produto que necessito. 12. A falta de algum produto que necessito me faz sentir que alguma coisa está fora da ordem ou não satisfeita. 13. Mesmo quando preciso comprar algo que eu gosto vejo essa situação como problemática. 14. Até o momento antes de comprar o produto que preciso encaro a situação como sendo indeterminada. 15. Fatos referentes ao produto que possivelmente eu ainda não tenha verificado, por exemplo, garantia e entrega, podem ser encarados como uma situação indeterminada para fechar a compra. 16. Uma situação indeterminada pode ser aquela em que eu perceba alguma coisa fora das normas quando vou comprar o produto que quero. 17. Quando fico indeciso(a) em relação as características do produto que quero comprar sinto que se trata de uma situação irregular e adio a compra. 18. Quando vou comprar um produto que quero pesquiso a respeito para evitar uma situação problemática. 19. Quando escolho o produto que quero comprar e percebo qualquer irregularidade nele sei que se trata de uma situação problemática. 20. Entendo por evidências conflitantes em relação a um produto a situação em que vejo diferenças entre o que a propaganda mostrou e o que vi na loja. 21. Não vejo como uma irregularidade o produto não ter as características que foram anunciadas na mídia (R).
Dimensão: Necessidade
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando me sinto insatisfeito(a) é porque alguma coisa está me faltando e procuro por ela. 2. Quando sinto falta de alguma coisa fico insatisfeito(a) até adquiri-la. 3. Muitas vezes resolvo meu sentimento de insatisfação comprando alguma coisa de que sinto falta. 4. Não me incomodo de pagar mais caro por um produto que me traga bem-estar. 5. Se o produto me traz satisfação eu me empenho em procurar por ele e se possível compra-lo. 6. Minha satisfação em comprar um produto me faz superar dificuldades como valor e distância para encontrá-lo 7. Se me falta algum produto que me traga bem-estar, mesmo que eu esteja com pouco dinheiro me esforçarei para compra-lo. 8. Mesmo em momentos em que estou com pouco dinheiro disponível eu não meço esforços para comprar o produto que me traga resultados esperados. 9. Fico contente em me empenhar para comprar algum produto que me falta. 10. Quando percebo que está faltando algum produto para o meu bem-estar eu procuro compra-lo o mais rápido possível. 11. Quando estou carente ir às comprar não diminui esse sentimento (R). 12. Quando estou carente vou às compras para aliviar esse sentimento. 13. Quando não posso comprar algum produto assim que percebo sua falta me sinto carente.

continua

Dimensão: Necessidade

14. Quando me sinto privado(a) de comprar o produto que quero fico insatisfeito(a).
15. A minha insatisfação muitas vezes é eliminada quando vou fazer compras.
16. Muitas vezes meu estado de carência me lembra que gostaria de comprar algo que está faltando.
17. Quando me sinto impedido(a) de comprar alguma coisa que me falta fico angustiado(a).
18. Meu estado de carência me motiva para ir às compras.
19. Sou determinado(a) quando preciso comprar alguma coisa que me faz falta e me deprime.
20. Não costumo me empenhar para comprar algo que me falta (R)
21. A minha insatisfação pela falta de algum produto é resolvida assim que eu o compro.

Dimensão: Desejo

1. Quando compro alguma coisa eu busco mais satisfação do que a necessária para acabar com minha insatisfação.
 2. Quando penso em comprar algum produto procuro aquele com características que estão além do que necessito.
 3. Não me basta a satisfação que o produto me oferece eu quero algo mais.
 4. É comum quando eu compro um produto escolher os mais caros, pois quero ir além do que realmente necessito.
 5. Em relação aos produtos que necessito eu me limito a comprar aqueles com características básicas para evitar maiores gastos (R).
 6. Compro produtos que me oferecem mais característica e preço maior do que realmente preciso.
 7. Minha vontade é ter sempre o melhor produto, mesmo que eu esteja com poucos recursos financeiros.
 8. Entre dois produtos com as mesmas características eu sinto vontade de comprar o que me oferece algo a mais do que necessito.
 9. Quando sinto falta de algum produto eu não quero apenas resolver a situação de incomodo, e sim, ver o que ele pode me oferecer a mais.
 10. Não basta o produto resolver meu problema, ele tem que satisfazer minhas vontades.
 11. Durante a compra eu sinto vontade de exagerar um pouco além do necessário em relação à qualidade e preço.
 12. Quando estou indo às compras fico ansioso(a), pois quero procurar o melhor produto que tiver.
 13. Não me basta apenas o produto em si, ele tem que me oferecer algo a mais para satisfazer minha necessidade.
 14. O que espero do produto que compro é que ele ofereça algo a mais do que se propõe.
 15. Não sou ansioso(a) quando vou às compras, pois quero apenas o suficiente (R).
 16. Independentemente do produto que compro quero sempre o máximo que ele tem de qualidade.
 17. Quando estou no local de compra, independentemente do que vou comprar, eu quero informações adicionais do produto.
 18. Comprar o que necessito é um momento de ansiedade para mim.
 19. O dia anterior às compras me deixa ansioso(a).
 20. Exijo de qualquer produto que eu compro que resolva meu problema e me traz benefícios além do eu que necessitava.
 21. Compro o produto que preciso e não vejo a hora de saber se ele atende às minhas necessidades.
-

APÊNDICE C – Itens do Modelo de Mensuração 1 resultantes do refinamento realizado por especialistas e utilizados para coleta de dados ([R] indica escore reverso)

Item	Variável: Necessidade de Consumo
P_1	Quando me sinto insatisfeito(a) é porque alguma coisa está me faltando e procuro por ela.
P_2	Quando sinto falta de alguma coisa fico insatisfeito(a) até adquiri-la.
P_3	Muitas vezes resolvo meu sentimento de insatisfação comprando alguma coisa de que sinto falta.
P_4	Não me incomodo de pagar mais caro por um produto que me traga bem-estar.
P_5	Quando o produto me traz satisfação eu me empenho em procurar por ele e comprá-lo.
P_6	Fico contente em me empenhar para comprar algum produto que me falta.
P_7	A minha insatisfação pela falta de algum produto é resolvida assim que eu o compro.
P_8	Mesmo que um produto me traga satisfação eu não me empenho muito em procurar por ele. (R)
Item	Variável: Desejo de Consumo
P_9	Em relação aos produtos que necessito eu me limito a comprar aqueles com características básicas para evitar maiores gastos.
P_10	Minha vontade é ter sempre o melhor produto, mesmo que eu esteja com poucos recursos financeiros.
P_11	Entre dois produtos com as mesmas características eu sinto vontade de comprar o que me oferece algo a mais do que necessito.
P_12	Quando sinto falta de algum produto eu não quero apenas resolver a situação de incomodo, e sim, ver o que ele pode me oferecer a mais.
P_13	Não basta o produto resolver meu problema, ele tem que satisfazer minhas vontades.
P_14	Independentemente do produto que compro quero sempre o máximo que ele tem de qualidade.
P_15	Minhas vontades não são importantes desde que o produto resolva o meu problema. (R)
P_16	Compro o produto que preciso e não vejo a hora de saber o quanto ele atende às minhas vontades.
Item	Variável: Problema de Consumo
P_17	Quando fico em dúvida em relação as características do produto que estou comprando sinto que a minha decisão ainda está indeterminada.
P_18	Entendo que uma situação de compra está indeterminada quando tenho alguma dúvida em relação ao produto que pretendo comprar.
P_19	Quando vou as compras e já tenho a ideia clara das características do produto que preciso sinto que já resolvi boa parte da situação de compra.
P_20	Quando fico indeciso(a) em relação às características do produto que quero comprar sinto que estou numa situação irregular e adio a compra.
P_21	Quando vou comprar um produto que quero pesquiso a respeito para evitar uma situação problemática.
P_22	Quando escolho o produto que quero comprar e percebo qualquer irregularidade nele, sei que se trata de uma situação problemática.
P_23	Evidências conflitantes em relação a um produto é a situação em que vejo diferenças entre o que a propaganda mostrou e o que vi na loja.
P_24	Quando vou comprar um produto que quero não faço pesquisa a respeito, pois assim evito uma situação problemática. (R)

APÊNDICE D - Autores que definiram o construto “Ação de Compra”

A Tabela abaixo relaciona os autores que abordaram as etapas do processo de decisão de compra do consumidor sendo a ação de compra considerada nessa pesquisa como o construto que tem como dimensões as etapas de (1) *busca de informações*, (2) *avaliação das alternativas de produto* e (3) *decisão de compra*.

AUTOR	OBRA/PÁGINA	Apresenta as dimensões?
1. Dewey, J.	How we think (1910, p. 72).	Apresenta as cinco etapas para a solução de uma situação não determinada, ou seja, percebe-se uma dificuldade, procede-se ao delineamento da situação, busca-se alternativas de solução, analisa-se tais alternativas e adota-se aquela entendida como apropriada para a solução.
2. Rewoldt, H. R., Scott, J. D., & Warshaw, M. R.	Introduction to marketing management: text and cases (1973, p. 90)	Na etapa de alternativa não divide a tarefa em alternativas de produto e de compra.
3. Gade, C.	Psicologia do Consumidor (1980, p. 171 – 175)	Sim.
4. Semenick, R. J., & Bamossy, G. J.	Princípios de marketing: uma perspectiva global (1995, p. 211).	Sim.
5. Peter, J. P., & Olson, J. C.	Consumer behavior and marketing strategy (1996, p. 196).	Sim.
6. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.	Comportamento do consumidor (2000, p. 404).	Não considera as alternativas de compra (local, fornecedor, promoção etc.).
7. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I.	Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor (2001, p. 500).	Sim.
8. Solomon, M. R.	O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (2002, p. 211).	Não considera as alternativas de compra (local, fornecedor, promoção etc.).
9. Mowen, J. C., & Minor, M. S.	Comportamento do consumidor (2003, p. 192).	Citam a etapa “Avaliação das alternativas”, mas não aprofundam o conteúdo.
10. Foxall, G. R., in Baker, M. J. (org.)	Administração de marketing (2005, p. 89 e 90).	Fala da avaliação, mas em conjunto com a etapa de busca de informações e com a etapa de avaliação pós-decisão, mas não trata especificamente das dimensões do construto.
11. Samara, B. S., & Morsch, M. A.	Comportamento do consumidor: conceitos e casos (2005, p. 27).	Sim.
12. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.	Comportamento do consumidor (2005, p. 103).	O foco da etapa é no produto e não nas alternativas de compra.
13. Kotler, P., & Keller, K. L.	Administração de marketing (2006, p. 189).	Na avaliação das alternativas a ênfase é apenas no produto.
14. Kotler, P., & Armstrong, G.	Princípios de marketing (2007, p. 127).	Na avaliação das alternativas a ênfase é apenas no produto.
15. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J.	Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing (2007, p. 293).	Sim.
16. Limeira, T. M. V.	Comportamento do consumidor brasileiro (2008, p. 88).	A ênfase é no produto.
17. Boone, L. E., & Kurtzm D. L.	Marketing contemporâneo (2009 p. 184).	Sim.

continua

conclusão

AUTOR	OBRA/PÁGINA	Apresenta as dimensões?
18. Peter, J. P., & Olson, J. C	Comportamento do consumidor e estratégia de marketing (2009, p. 165).	Sim.
19. Peter, J. P., & Olson, J. C	Consumer behavior & marketing strategy (2010, p. 163).	Sim.
20. Miriam Bretzke, In Dias, S. R. (coord.)	Gestão de marketing (2010, p. 80 e 81).	Sim.
21. Sandhusen, R. L.	Marketing básico (2010, p. 199 e 203)	A ênfase é no produto.
22. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W.	Consumer behavior (2015, p. 199 - 206).	A ênfase está no produto.
23. Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P.	Marketing: criando valor para os clientes (2012, p. 149 e 150).	Sim, mas com maior ênfase no produto.
24. Peter, J. P., & Donnelly, J. H., Jr.	Introdução ao marketing: criando valor para os clientes (2013, p. 63 e 64).	Sim, com maior ênfase no produto.
25. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R.	Consumer behavior (2013, p. 188).	Sim, com maior ênfase no produto.
26. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L.	Consumer behavior (2015, p. 368 e 369)	Sim, com ênfase no produto.
27. Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I.	Consumer behavior: building marketing strategy (2016, p. 499 e 502)	Sim.
28. Stephens, D. L.	Essentials of Consumer Behavior (2017, p. 54)	Foca o produto.
29. Solomon, M. R.	Consumer behavior: buyin, having, and being (2018, p. 339).	Sim, com ênfase no produto.
30. Sheth, J.	Consumer behavior (2019, p. 35)	Sim, com ênfase no produto.

APÊNDICE E – Itens resultantes da revisão de literatura para as variáveis busca de informações externas, análise das alternativas e decisão de compra ([R] indica escore reverso)

Dimensão: Busca de Informações Externas	
1.	Sempre que vou às compras me informo a respeito do produto que pretendo comprar.
2.	Informações a respeito do produto são fundamentais para eu ir às compras.
3.	Acredito que sem obter informações do produto não devo compra-lo.
4.	Meu ato no sentido de comprar algo está diretamente ligado à certeza de que tenho dados suficientes a respeito do produto.
5.	Informações a respeito do produto que pretendo comprar não são relevantes para mim (R).
6.	Meu ato de comprar um produto está diretamente ligado à quantidade de informações a respeito do mesmo.
7.	Após ter informações apropriadas do produto me sinto seguro para compra-lo.
8.	A falta de informações a respeito do produto que pretendo comprar poderá resultar em uma compra insatisfatória
9.	Quanto mais informações e alternativas em relação ao produto maior a minha disposição para decidir compra-lo
10.	Se tomo a decisão de comprar um produto sem antes me informar a seu respeito corro o risco de ficar insatisfeito(a).
11.	Informações em grande quantidade a respeito de um produto dificulta minha compra (R).
12.	Tenho certeza que sem informações jamais devo comprar algo.
13.	Para conhecer o produto que pretendo comprar faço uso de minhas fontes pessoais e comerciais.
14.	Quando pretendo comprar algo eu recorro aos meus amigos e parentes para obter informações que me ajudem.
15.	A única fonte de informação a respeito do produto que pretendo comprar é a propaganda.
16.	A maneiras mais seguras de eu obter informações do produto são: mexer no produto ou experimenta-lo.
17.	Meus colegas são minha melhor fonte de informações para eu comprar algum produto.
18.	Os meios de comunicação como rádio, tv e internet são as melhores fontes de informações para comprar produtos.
19.	Saio para fazer compras apenas depois que obtive informações suficientes daquilo que pretendo comprar.
20.	Não há como comprar um produto se ter o mínimo de informações a seu respeito.
21.	Sem informações não compro qualquer produto, mesmo que eu esteja precisando muito dele.
Dimensão: Análise das Alternativas	
1.	Meu ato de comprar um produto está diretamente ligado à quantidade de alternativas que obtive a respeito do mesmo.
2.	A quantidade de itens disponíveis aumenta minha disposição em comprar o produto que quero.
3.	A disponibilidade de várias marcas do produto que eu quero dificulta meu processo de compra (R).
4.	Quanto maior a disponibilidade de marcas do produto que pretendo comprar melhor será a minha habilidade de escolha.
5.	Me empenho muito mais na compra do produto que quero quando ele está disponível em vários pontos de venda.
6.	As condições de pagamento do produto são fundamentais para eu fazer a compra.
7.	Não compro qualquer produto sem ter avaliado as marcas, locais e condições de pagamento disponíveis.
8.	Minha decisão por algum produto leva em conta as possibilidades de marcas, locais para a compra e forma de pagamento.
9.	A forma de pagamento do produto que quero é o principal item para mim.
10.	As características do produto que quero são decisivas para minha compra.
11.	Faço minhas compras com confiança quando tenho alternativas de marcas, locais de compra e disponibilidade do produto.
12.	Considero que a compra bem-sucedida é aquela em que tenho alternativas de marcas, características e locais para comprar o produto.

continua

Dimensão: Análise das Alternativas

13. De nada adiante ter definido a marca e o preço do produto se eu não tiver como escolher o local onde que fazer minha compra.
14. Variedade de marcas, características do produto e locais para comprar não são importantes para mim (R).
15. Avalio todas as alternativas possíveis de marca, características, locais e forma de pagamento do produto que quero comprar.
16. Quando vou fazer compras me importa apenas com as marcas e forma de pagamento disponíveis.
17. É impossível fazer uma compra se não existirem variedades de marcas e locais para comprar.
18. Quando vou comprar um produto eu busco pela marca, características, locais de compra e forma de pagamento específicos.
19. Quando têm muitos locais para eu comprar o produto que quero fico indeciso e acabo adiando a compra.
20. Quanto mais disponibilidade de marcas e condições de pagamento mais rápido decido a minha compra.
21. Muitas alternativas de marcas, características, locais e forma de pagamento atrapalham minha compra (R).

Dimensão: Decisão de Compra

1. Depois que escolhi a marca, as características, forma de pagamento e local onde quero comprar o produto eu decido minha compra.
 2. Nunca decido minha compra sem definir a marca, características, forma de pagamento e local onde comprar o produto que quero.
 3. Depois que avaliei as alternativas em relação ao produto que quero comprar evito ouvir as opiniões dos outros.
 4. Decido comprar apenas depois que avalio as alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto.
 5. Para finalizar minha compra eu tenho que ter certeza do produto que quero.
 6. Após analisar as alternativas em relação ao produto que quero me sinto seguro(a) para fazer minha escolha.
 7. A minha decisão de compra depende da quantidade de informações e alternativas que encontrei referente ao produto que quero.
 8. O produto que escolhi é resultado da análise das alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto.
 9. Após analisar as informações e alternativas referentes ao produto eu faço minha escolha.
 10. Se não tenho informações e alternativas suficientes do produto que pretendo comprar eu demoro e as vezes desisto da compra.
 11. Eu decido minha compra sem precisar qualquer informação ou alternativa referente ao produto (R).
 12. Se eu não achar as informações e alternativas do produto suficientes demora para finalizar a compra.
 13. Mesmo estando decidido a comprar o produto que quero sei que existe o risco de eu desistir da compra.
 14. Minha decisão de compra envolve mais do que informações e alternativas do produto.
 15. Minha decisão de compra pode ser feita com pouca informação e poucas alternativas.
 16. Muitas de minhas decisões de compra foram feitas apenas pela aparência do produto que eu queria.
 17. Sempre que tomo uma decisão de compra fico pensando se fiz a melhor escolha.
 18. Mesmo que o produto tenha boas informações e características, dependendo de seu país de origem posso desistir da compra.
 19. Não me basta informações e alternativas em relação ao produto, minha decisão de compra é sempre pelo menor preço.
 20. Se o produto tem boa aparência, bom preço e está disponível para eu retirar na hora eu decido minha compra.
 21. Apesar de eu analisar as informações e alternativas do produto que quero só decido a compra depois de consultar meus amigos.
-

APÊNDICE F - Itens do Modelo de Mensuração 2 resultantes do refinamento realizado por especialistas e utilizados para coleta de dados ([R] indica escore reverso)

Dimensão: Busca de Informações Externas

33. Sempre que vou às compras me informo a respeito do produto que pretendo comprar.
34. Não há como comprar um produto sem ter o mínimo de informações a seu respeito.
35. Meu ato de comprar um produto está diretamente ligado à quantidade de informações a respeito do mesmo.
36. Após ter informações suficientes do produto me sinto seguro para comprá-lo.
37. A falta de informações a respeito do produto que pretendo comprar poderá resultar em uma compra insatisfatória.
38. Quanto mais informações e alternativas em relação ao produto maior a minha disposição para decidir comprá-lo.
39. Para conhecer o produto que pretendo comprar faço uso de minhas fontes pessoais e comerciais.
40. Informações a respeito do produto que pretendo comprar não são relevantes para mim (R).

Dimensão: Análise das Alternativas

41. As alternativas de marcas, características e locais para comprar o produto não influenciam a minha ação de compra. (R)
42. Minha decisão por algum produto leva em conta as possibilidades de marcas, locais para a compra e forma de pagamento.
43. As características do produto que quero são decisivas para minha compra.
44. Faço minhas compras com confiança quando tenho alternativas de marcas, locais de compra e disponibilidade do produto.
45. Considero que a compra bem-sucedida é aquela em que tenho alternativas de marcas, características e locais para comprar o produto.
46. De nada adiante ter definido a marca e o preço do produto se eu não tiver como escolher o local onde quero fazer minha compra.
47. Avalio todas as alternativas possíveis de marca, características, locais e forma de pagamento do produto que quero comprar.
48. As condições de pagamento do produto são fundamentais para eu fazer a compra.

Dimensão: Decisão de Compra

49. Depois que escolhi a marca, as características, forma de pagamento e local onde quero comprar o produto eu decido minha compra.
50. Nunca decido minha compra sem definir a marca, características, forma de pagamento e local onde comprar o produto que quero.
51. Se eu não achar as informações e alternativas do produto suficientes demoro para finalizar a compra.
52. Decido comprar o produto apenas depois que avalio as alternativas de marca, preço, características e local disponível
53. Após analisar as alternativas em relação ao produto que quero me sinto seguro(a) para fazer minha escolha.
54. O produto que escolho é resultado da análise das alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto.
55. Após analisar as informações e alternativas referentes ao produto eu faço minha escolha.
56. Minha decisão de compra não depende da análise de alternativas de marca, preço, características e local para comprar o produto. (R)

APÊNDICE G – Definições das dimensões do Reconhecimento do consumidor em relação à compra de algum produto

Dimensão	Definição	Autores
Necessidade	Uma necessidade é um estado interno que é menos do que satisfatório, uma falta de algo necessário para o bem-estar.	Carver & Scheier (2012, p.84).
	Uma necessidade é um construto (uma ficção conveniente ou conceito hipotético) que representa uma força (cuja natureza físico-química é desconhecida) na região do cérebro, uma força que organiza percepção, apercepção, intelecção, conação e ação de modo a transformar em uma determinada direção uma situação existente e insatisfatória.	Murray (1938, p. 123, 124).
	“As necessidades humanas são situações de privação percebida”.	Kotler & Armstrong (2007, p. 4).
	“Por necessidade entende-se um estado de carência ou privação sentido por uma pessoa que provoca a motivação para o consumo como meio de superar tal estado”.	Limeira (2010, p. 4), In S. R. Dias (coord.), Gestão de Marketing.
	“Necessidade é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor”.	Sheth, Mittal & Newman (2001, p. 59)
Desejo	“... um evento cognitivo afetivamente carregado, no qual um objeto ou atividade associada ao prazer ou alívio do desconforto está em atenção focal”.	Kavanagh, Andrade, & May (2005, p. 2).
	“Os desejos são as formas que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”.	Kotler & Armstrong (2007, p.).
	“Os desejos incluem bens e serviços específicos - para satisfazer necessidades – e outros adicionais que vão além da sobrevivência”.	Churchill & Peter (2012, p. 5).
	“Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.	Sheth, Mittal & Newman (2001, p. 59).
Problema	“Um problema [situação indeterminada] representa a transformação parcial por meio da investigação de uma situação problemática dentro de uma situação determinada” (p. 108).	Dewey (1939, p. 108).
	“...algo observável fora da norma”.	Boas (1959, p. 56).
	“... um problema pode ser definido como um dos quatro exemplos de indeterminação: anomalia, fatos não verificados, áreas desconhecidas, evidência conflitante”.	Gephart (1968, p. 6).

continua

conclusão		
Dimensão	Definição	Autores
Discrepância	Diferença entre o estado atual e o estado desejado.	Blackwell, Miniard, & Engel (2005, p. 74).
	Diferença percebida entre estado de coisas ideal e real.	Peter, & Olson (2010, p. 163).