

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS  
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA  
CURSO DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**TESE DE DOUTORADO**  
**POR**  
**CARLA WINTER AFONSO**

**TÍTULO**  
**A CONFUSÃO NO PROCESSO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

**PROFESSOR ORIENTADOR: DELANE BOTELHO**

---

*ASSINATURA DO PROFESSOR ORIENTADOR ACADÊMICO*

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**  
**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS**  
**CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA**  
**CURSO DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

## **A Confusão no Processo de Escolha do Consumidor**

por

Carla Winter Afonso

Tese do Doutorado em Administração entregue ao Programa de Pós-Graduação da Fundação Getulio Vargas como requisito para obtenção de Título de Doutor em Administração, sub área Marketing.

Orientador: Delane Botelho

TESE ACEITA EM:  
Março de 2010

---

# RESUMO

Dentro da literatura de Comportamento do Consumidor e Teoria da Decisão existe considerável corpo teórico que analisa sentimentos negativos e reações adversas no processo decisório de compras de produtos de alto e baixo envolvimento. Vários fenômenos são identificados como negativos no processo, principalmente a Confusão do Consumidor, que compreende três dimensões: i) muitas informações similares sobre produtos, ii) muitas informações sobre diferentes produtos e iii) informações falsas e ambíguas. Tal fenômeno, no entanto, parece ser moderado por um conjunto de variáveis, como o Envolvimento, a Experiência e a Restrição de Tempo (moderadoras da relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra). Este fato foi identificado através de entrevistas em profundidade. Os resultados das entrevistas permitiram identificar as variáveis moderadoras, assim como a existência do fenômeno e sua relação com a decisão final de compra. Na segunda fase da pesquisa, supõe-se que indivíduos com baixo Envolvimento e Restrição de Tempo possuam uma propensão maior à confusão. No Estudo 2 foram utilizados como moderadores o Envolvimento e a Restrição de Tempo, ambos manipulados por instrução, sendo as variáveis dependentes a Intenção de Compra e a Confusão do Consumidor. Os resultados do Estudo 2 permitiram inferir que existem diferenças significativas entre os grupos, quando analisada a variável Confusão do Consumidor, mas, em alguns grupos, a Intenção de Compra não era significativamente diferente. No Estudo 3 foram manipuladas a Experiência (forte e fraca) e a Confusão do Consumidor, sendo a variável dependente a Intenção de Compra. Os resultados do Estudo 3 também permitiram inferir que existem diferenças significativas entre os grupos na Intenção de compra, quando consideradas baixa ou alta confusão, assim como Experiência forte ou fraca. Na última fase da pesquisa foram destacadas as estratégias dos consumidores para lidar com o fenômeno Confusão do Consumidor. Tais estratégias, muitas vezes, são mediadoras de comportamentos posteriores, como a compra do produto. No Estudo 4 manipulou-se a Confusão do Consumidor em duas de suas dimensões. Foi possível destacar a preponderância da estratégia por busca de informações e postergação da decisão, quando o consumidor se depara com situações confusas.

**Palavras chave:** Confusão do Consumidor; sobrecarga de opções; processo de escolha do consumidor, envolvimento.

# ABSTRACT

Within the literature of Consumer Behavior and Decision Theory there is a considerable body of theory that analyzes negative feelings and negative reactions in the decision making process, concerning high and low involvement products. Several phenomena are identified as negative in the process, such as Consumer Confusion, which comprises three dimensions: i) too much similar information about products, ii) a lot of information about different products and iii) false and ambiguous information. This phenomenon, however, seems to be moderated by a set of variables, such as Involvement, Experience and Time Constraints (moderating the relationship between Consumer Confusion and Purchase Intention). This was identified through in-depth interviews. The results of the interviews enabled the identification of moderating variables, as well as the existence of the phenomenon and its relation to the Purchase Intention. In the second phase of the research, it is assumed that individuals with low Involvement and Time Constraints have a greater propensity to confusion. In Study 2, Involvement and Time Constraint were used as moderators, both manipulated by instruction, and the dependent variables were Purchase Intention and Consumer Confusion. The results of Study 2 allowed the researcher to infer that there are, indeed, significant differences between the groups, when analyzing the variable Consumer Confusion, but in most groups the Purchase Intention was not significantly different. In Study 3, Experience (strong and weak) and Consumer Confusion were manipulated and the dependent variable was Purchase Intention. The results of Study 3 also allowed to infer that there are significant differences between groups referring to Purchase Intention, when considered low or high confusion as well as strong or weak Experience. In the last phase of the research, consumer strategies for dealing with the phenomenon were the focus of the study. Such strategies often mediate subsequent behavior, for instance, purchase itself. In Study 4, Consumer Confusion was manipulated in two of its dimensions: overload and similarity. It was possible to identify the preponderance of two strategies: search for additional information and postponement of the purchase decision.

**Key-words:** Consumer Confusion, choice overload, consumer decision process, involvement.

# AGRADECIMENTOS

Ao professor orientador Delane Botelho, pela dedicação e leitura detalhada do trabalho, pelo incentivo ao estudo e ao desenvolvimento de novas idéias nesta grande jornada durante os últimos anos.

À CAPES, por todo apoio financeiro e institucional.

Ao professor Alexandre Linhares, pelo incentivo inicial ao desenvolvimento do doutorado. Sua participação na confecção das primeiras idéias sobre o tema desenvolvido. Agradeço ao professor pelos ensinamentos e sua dedicação.

Ao professor Rui Menezes, do Departamento de Estatística do ISCTE-IUL Bussiness School em Lisboa - Portugal, por contribuições substanciais no desenvolvimento do pré-projeto e da tese.

Aos professores Marcelo Milano e Deborah Moraes Zouain, pela confiança e principalmente pelo apoio institucional.

Aos funcionários Joarez Oliveira e a Cordélia Santos, da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, pelo apoio institucional e administrativo.

Aos demais funcionários da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, sobretudo aqueles da biblioteca, pela prontidão em atender as demandas de um difícil trabalho.

Aos funcionários do ISCTE-IUL e em especial ao prof. José Antero Reto, pela autorização do desenvolvimento da pesquisa com os alunos de sua instituição.

Aos colegas e professores do doutorado da EBAPE, que me influenciaram positivamente. Em especial aos colegas Gustavo Guberman, Carlos Lima e Takeyoshi Imasato, por auxiliarem com contribuições para o desenvolvimento da pesquisa de campo e do referencial teórico.

# Sumário

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Tema.....	11
1.2 Problema de Pesquisa .....	17
1.3 Objetivos .....	19
1.3.1 Objetivo Final .....	19
1.3.2 Objetivos Intermediários.....	19
1.4 Relevância do Estudo .....	19
1.5 Estrutura do trabalho.....	20
<b>CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 O processo de escolha e a teoria da decisão.....	21
2.1.1 Teoria da decisão e o agente racional.....	22
2.1.2 Teoria da decisão e suas vertentes comportamentais.....	25
2.1.3 Teorias da decisão e cognição.....	27
2.2 A Psicologia Comportamental e os estudos sobre processo de escolha .....	32
2.2.1 O Crescimento das opções .....	32
2.2.2 Os efeitos negativos do processo de escolha.....	33
2.2.3 Principais experimentos de Schwartz e o Paradoxo da Escolha.....	38
2.3 O processo de Escolha e o Comportamento do Consumidor .....	45
2.3.1 Evolução dos estudos na área de Comportamento do Consumidor .....	47
2.3.2 Etapas do processo de escolha do consumidor .....	50
2.3.3. Fatores Influenciadores do processo de escolha.....	51
2.4 O fenômeno Confusão do Consumidor .....	59
2.4.1 Confusão do Consumidor: Conceitos e Definições.....	60
2.4.2 As dimensões da Confusão do Consumidor.....	66
2.4.3 O modelo conceitual de Confusão do Consumidor.....	71
2.4.4 Modelo teórico adotado pela pesquisa de campo.....	86
2.4.5 O Envolvimento e a Confusão do Consumidor .....	89
2.4.6 Restrição de Tempo e a Confusão do Consumidor .....	94
2.4.7 Experiência com o produto e a Confusão do Consumidor.....	98
2.4.8 Estratégias para lidar com a Confusão do Consumidor.....	103

2.5 Considerações Finais do Capítulo.....	105
<b>CAPÍTULO 3: MÉTODOS E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS.....</b>	<b>107</b>
3.1 Estudo 1 – Pesquisa Qualitativa.....	107
3.1.1 Sujeitos da pesquisa/Informantes .....	108
3.1.2 Técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	108
3.1.3 Avaliação e Análise de dados .....	109
3.2 Estudo 2 – Envolvimento <i>versus</i> Restrição de Tempo.....	112
3.2.1 Sujeitos da pesquisa/Informantes.....	114
3.2.2 Desenho do experimento .....	114
3.2.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta de dados.....	118
3.3 Estudo 3 – Experiência com o produto e a Confusão do Consumidor .....	119
3.3.1 Sujeitos da pesquisa/Informantes.....	120
3.3.2 Desenho da pesquisa.....	120
3.3.3 Instrumentos e Técnicas de Coleta .....	123
3.4 Estudo 4 –Efeitos da Confusão do Consumidor .....	124
3.4.1 Sujeitos da pesquisa/Informantes.....	124
3.4.2 Desenho da pesquisa.....	125
3.4.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta .....	126
3.5 Considerações Finais do Capítulo.....	127
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....</b>	<b>130</b>
4.1 Estudo 1 – Pesquisa Qualitativa .....	130
4.1.1 Visão Geral sobre processo de escolha.....	130
4.1.2 Características Externas e Individuais no Processo de Escolha .....	132
4.1.3 Envolvimento .....	134
4.1.4 Confusão do Consumidor .....	137
4.1.5 Considerações Finais sobre o Estudo 1 .....	138
4.2 Estudo 2 – Envolvimento <i>versus</i> a Restrição de Tempo.....	140
4.2.1 Análise de Dados.....	140
4.2.2 Considerações Finais sobre o Estudo 2 .....	149
4.3 Estudo 3 – Experiência com o Produto e Confusão do Consumidor.....	151
4.3.1 Análise de Dados.....	151
4.3.2 Considerações Finais sobre o Estudo 3.....	156
4.4 Estudo 4 – Os Efeitos Imediatos da Confusão do Consumidor.....	157
4.4.1 Análise de Dados.....	158

4.4.2 Considerações Finais sobre o Estudo 4.....	161
<b>CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>162</b>
5.1 Conclusões Gerais .....	162
5.2 Implicações Teóricas .....	165
5.3 Implicações Gerenciais.....	166
5.4 Limitações do trabalho.....	167
5.5 Investigações Futuras.....	168
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>170</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>180</b>
Anexo I: Roteiro da Entrevista do Estudo 1 .....	180
Anexo II : Questionário 1 – Estudo 2 .....	183
Anexo III : Questionário 2 – Estudo 2 .....	186
Anexo IV : Questionário 3 – Estudo 2.....	189
Anexo V : Questionário 4 – Estudo 2.....	192
Anexo VI : Questionário 1 – Estudo 3.....	195
Anexo VII: Questionário 2 – Estudo 3.....	200
Anexo VIII: Questionário 3 – Estudo 3 .....	202
Anexo IX: Questionário 4 – Estudo 3.....	205
Anexo X: Questionário 1 – Estudo 4.....	207
Anexo XI: Questionário 2 – Estudo 4.....	212



## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b>	<b>RELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE OPÇÕES E EMOÇÕES.....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 2</b>	<b>PROPORÇÃO DE ESTUDANTES QUE EFETIVARAM A COMPRA <i>VERSUS</i> NÚMERO DE OPÇÕES DO PRODUTO .....</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 3</b>	<b>MODELO DE DIMENSÕES E CONSEQÜENTES DA CONFUSÃO DO CONSUMIDOR....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 4</b>	<b>MODELO CONCEITUAL DE ANTECEDENTES, MODERADORES, MEDIADORES, ESTRATÉGIAS E CONSEQÜÊNCIAS DA CONFUSÃO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 5</b>	<b>MODERADORES E MEDIADORAS.....</b>	<b>76</b>
<b>FIGURA 6</b>	<b>MODELO ADOTADO PELA PESQUISA.....</b>	<b>88</b>
<b>FIGURA 7</b>	<b>PROCESSO DE ESCOLHA E CONFUSÃO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE AUTOMÓVEIS.....</b>	<b>131</b>
<b>FIGURA 8</b>	<b>INTERAÇÃO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES ENVOLVIMENTO E RESTRIÇÃO DE TEMPO NA CONFUSÃO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>145</b>
<b>FIGURA 9</b>	<b>INTERAÇÃO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES CONFUSÃO DO CONSUMIDOR E EXPERIÊNCIA COM O PRODUTO NA INTENÇÃO DE COMPRA.....</b>	<b>155</b>
<b>FIGURA 10</b>	<b>OPÇÃO ESCOLHIDA PELOS PARTICIPANTES QUE OPTARAM PELA LOJA COMPRE RÁPIDO.....</b>	<b>159</b>
<b>FIGURA 11</b>	<b>OPÇÃO ESCOLHIDA PELOS PARTICIPANTES QUE OPTARAM PELA LOJA COMPRE BEM.....</b>	<b>160</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b>	<b>O EQUILÍBRIO DO JOGO .....</b>	<b>24</b>
<b>QUADRO 2</b>	<b>ESCALA DE MAXIMIZAÇÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 3</b>	<b>ESCALA DE ARREPENDIMENTO.....</b>	<b>40</b>
<b>QUADRO 4</b>	<b>ESCALA DE FELICIDADE SUBJETIVA.....</b>	<b>44</b>
<b>QUADRO 5</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES INICIAIS DAS CIÊNCIAS DE COMPORTAMENTO PARA AS QUESTÕES PRÁTICAS DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
<b>QUADRO 6</b>	<b>DEFINIÇÕES DE CONFUSÃO DO CONSUMIDOR E SUA CLASSIFICAÇÃO .....</b>	<b>61</b>
<b>QUADRO 7</b>	<b>ESTRUTURA DOS FATORES DA CONFUSÃO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>71</b>
<b>QUADRO 8</b>	<b>IMPORTÂNCIA DO PRODUTO.....</b>	<b>89</b>
<b>QUADRO 9</b>	<b>EXPERIÊNCIA COM O PRODUTO.....</b>	<b>100</b>
<b>QUADRO 10</b>	<b>EXPERIÊNCIA COM A MARCA.....</b>	<b>101</b>
<b>QUADRO 11</b>	<b>FATORES PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS NO PROCESSO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>111</b>

<b>QUADRO 12</b>	<b>MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO 2.....</b>	<b>115</b>
<b>QUADRO 13</b>	<b>NÚMERO DE RESPONDENTES EM CADA CENÁRIO.....</b>	<b>117</b>
<b>QUADRO 14</b>	<b>INDICADORES DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO 2.....</b>	<b>118</b>
<b>QUADRO 15</b>	<b>MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO 3.....</b>	<b>120</b>
<b>QUADRO 16</b>	<b>NÚMERO DE RESPONDENTES EM CADA CENÁRIO.....</b>	<b>122</b>
<b>QUADRO 17</b>	<b>INDICADORES DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO 3.....</b>	<b>123</b>
<b>QUADRO 18</b>	<b>INDICADORES DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO 4.....</b>	<b>126</b>
<b>QUADRO 19</b>	<b>OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS E HIPÓTESES.....</b>	<b>128</b>
<b>QUADRO 20</b>	<b>RESULTADOS DO ESTUDO 2.....</b>	<b>150</b>
<b>QUADRO 21</b>	<b>RESULTADOS DO ESTUDO 3.....</b>	<b>157</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO 2.....</b>	<b>141</b>
<b>TABELA 2</b>	<b>TESTE DE PREMISSAS DE IGUALDADE DAS COVARIÂNCIAS DO ESTUDO 2.....</b>	<b>142</b>
<b>TABELA 3</b>	<b>DIFERENÇA ENTRE OS GRUPOS DE MÉDIAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO ESTUDO 2.....</b>	<b>143</b>
<b>TABELA 4</b>	<b>DIFERENÇAS ENTRE OS VETORES DE MÉDIAS CONSIDERANDO AS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO ESTUDO 2.....</b>	<b>144</b>
<b>TABELA 5</b>	<b>TESTE DE AGRUPAMENTO PARA A VARIÁVEL INTENÇÃO DE COMPRA DO ESTUDO 2.....</b>	<b>146</b>
<b>TABELA 6</b>	<b>TESTE DE AGRUPAMENTO PARA A VARIÁVEL CONFUSÃO POR SOBRECARGA DO ESTUDO 2.....</b>	<b>147</b>
<b>TABELA 7</b>	<b>TESTE DE AGRUPAMENTO PARA A VARIÁVEL CONFUSÃO POR SIMILARIDADE DO ESTUDO 2.....</b>	<b>147</b>
<b>TABELA 8</b>	<b>TESTE DE AGRUPAMENTO PARA A VARIÁVEL CONFUSÃO POR AMBIGUIDADE DO ESTUDO 2.....</b>	<b>148</b>
<b>TABELA 9</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO 3.....</b>	<b>152</b>
<b>TABELA 10</b>	<b>TESTE DE PREMISSAS DE IGUALDADE DAS COVARIÂNCIAS PARA A VARIÁVEL INTENÇÃO DE COMPRA DO ESTUDO 3.....</b>	<b>153</b>
<b>TABELA 11</b>	<b>DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS DOS GRUPOS DA VARIÁVEL INTENÇÃO DE COMPRA.....</b>	<b>154</b>
<b>TABELA 12</b>	<b>TESTE DE AGRUPAMENTO PARA A VARIÁVEL INTENÇÃO DE COMPRA DO ESTUDO 3.....</b>	<b>155</b>
<b>TABELA 13</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO 4.....</b>	<b>158</b>

# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados o tema, o problema, os objetivos, a relevância da pesquisa e a estrutura do trabalho.

### 1.1 Tema

Dentro da literatura de Comportamento do Consumidor e Teoria da Decisão existe considerável corpo teórico sobre as emoções negativas no processo de compra do consumidor, nomeadamente a Confusão do Consumidor e sua relação com a Intenção de Compra. A chamada hipótese da Sobrecarga de Opções<sup>1</sup> sugere que, apesar da extensa provisão de produtos parecer inicialmente desejável, ela pode também ser desmotivadora no processo de decisão de compra (Schwartz, 2004). Desta forma, quando consumidores devem escolher entre um número elevado de opções, eles podem se sentem confusos e, em alguns casos, postergam a compra.

Num experimento são apresentadas duas situações: dois *stands* são montados com seis ou 24 opções de geléias, em que havia a possibilidade de experimentar todos os sabores. O que esperar nestes dois cenários? No cenário com maior número de opções, haverá maior possibilidade de encontrar um sabor favorito. De fato, Iyengar e Lepper (2000) realizaram o experimento e comprovaram que 60% das pessoas param no *stand* com 24 sabores de geléias e 40% no outro com menor número de opções. Mas esta inicial atração leva à compra? Tal experimento sugere que não: 30% dos consumidores efetivamente compravam

---

<sup>1</sup> Schwartz (2004) defende que um número elevado de opções de produtos (sejam de categorias do mesmo produto ou produtos) pode gerar efeitos negativos que superam os efeitos positivos e que, apesar de atrair mais consumidores, o incremento de alternativas não gera aumento nas vendas ou nem mesmo o incremento no bem-estar individual.

um tipo de geléia quando paravam no *stand* com menor número de opções, e apenas 3% compravam no *stand* com maior número.

Num segundo experimento (Iyengar e Lepper, 2000), os consumidores deveriam escolher entre um número limitado de tipos de chocolates (seis) ou número elevado de opções (30). Diferente do estudo anterior, os consumidores deveriam classificar os graus de dificuldade e frustração do processo decisório. Novamente, a maior parte dos consumidores (40%) efetivava a compra ao parar no *stand* com menor número de opções. Os resultados sugerem que os consumidores enfrentam maior frustração em processos mais complexos de escolha, com número extensivo de tipos de chocolates (foram atribuídos altos valores médios de graus de frustração).

Os exemplos descritos expõem situação comum para consumidores lidando com produtos de baixo envolvimento. Mas quando consumidores lidam com produtos de alto envolvimento, são descritas experiências interessantes (Schwartz, 2004): consumidores deveriam escolher entre fundos de ações para suas reservas financeiras resgatáveis na aposentadoria e, nesta situação, o aumento das opções de duas para quatro fez com que os consumidores apenas dividissem o investimento entre quatro fundos, em vez de optarem por somente um. Para Schwartz (2004), este tipo de escolha requer maior tempo para decisão e maior número de informações, em que os consumidores demandavam informações mais detalhadas sobre as suas opções, tais como taxas de risco. O incremento de opções gerou confusão, resultando na divisão do investimento. Nesta situação indivíduos sofrem com arrependimento, tensões por lidarem com custos de oportunidade, alterações de critérios de decisão causados pelos efeitos de adaptação e ansiedade devido a uma comparação social (Schwartz, 2000).

Inúmeras são as variáveis e construtos presentes no processo de Escolha do Consumidor, assim muitos são os estudos que têm como objeto de análise este processo da teoria: da decisão e sua preocupação com o processo cognitivo (Simonson e Tversky, 1992; Tversky e Shafir, 1992; Schwartz *et al.*, 2002), a filosofia e a psicologia comportamental e a preocupação com felicidade e satisfação (Schwartz, 2004), o marketing e os estudos de comportamento do consumidor (Mitchell e Papavassilou, 1997; Clancy e Traut, 2002). Tais áreas têm como objeto principal o processo de escolha adotando diferentes preceitos, seja o agente maximizador inserido no mercado de ações (Teoria do Agente Racional) ou a análise do comportamento de compra num processo de estratégias de diferenciação de produtos.

A Teoria da Decisão é um campo de estudo que se baseia primordialmente na utilidade esperada, que é central na teoria econômica sob incerteza, presente na maior parte dos modelos econômicos. Num processo decisório, o agente visa maximizar uma função matemática da utilidade, em que cada critério de decisão recebe uma pontuação ponderada, apresentando seguinte fórmula:  $U = w_1 \cdot c_1 + w_2 \cdot c_2$ , em que  $w_1$  é a ponderação recebida pelo critério de acordo com o grau de importância dele na decisão, e  $c_1$  é o valor atribuído a esse critério (usualmente de um a dez). A soma resulta na utilidade esperada da decisão, e a decisão com maior utilidade esperada é considerada decisão ótima. Mas experimentos realizados durante as três últimas décadas têm levantado questionamentos sobre a capacidade preditiva da utilidade esperada (Chamberlin, 1962; Simon, 1957; Tversky e Shafir, 1989).

A Teoria da Decisão inicialmente assume que o processo de escolha individual visa atingir a maximização de uma Função Utilidade. Assim, as decisões são tomadas de acordo com uma ordenação de preferências do agente. Tais agentes possuiriam conhecimento de todas as relações custo/benefício em cada um dos critérios analisados. Em discussões subsequentes levantou-se a hipótese de que devem ser considerados mais de um agente para que a escolha seja considerada de fato satisfatória (Chamberlin, 1962; Fianni, 2004). Por exemplo, Pimentel (2005) descreve o dilema do prisioneiro, em que a decisão racional de cada agente não leva à situação ótima, pois cada decisão depende do posicionamento do outro, daí o dilema. Num processo convencional de mercado, existem inúmeros agentes envolvidos num processo, por exemplo, empresas concorrentes ou consumidores. A decisão de cada agente é condicionada pelo comportamento do outro. Estas idéias estão ligadas à Teoria dos Jogos<sup>2</sup> e à Economia Experimental<sup>3</sup>.

Percebeu-se que indivíduos em ambientes diferenciados muitas vezes não buscam a otimização de uma função utilidade (Simon, 1957; Chamberlin, 1962). Simon (1957) descreve o processo decisório como um processo de busca guiado por níveis de aspiração. Este processo de busca foi chamado de “satisfazer” (*satisficing* – não significa maximização da utilidade, mas satisfazer determinado critério individual). E tais níveis não são fixos, mas adaptados a cada situação, servindo como pontos de referência. Destas idéias derivou-se o campo de estudo da Economia Experimental, que lida com processos de escolha como leilões, mercado de ações e barganhas, levando em consideração critérios específicos de

---

<sup>2</sup> Esta teoria lida mais uma vez com a utilidade e o valor envolvidos nas decisões estratégicas, mas adiciona ao processo o posicionamento de terceiros. Ela difere da escolha racional clássica, pois lida com decisões condicionadas por mais de um agente (Fianni, 2004).

<sup>3</sup> A Economia Experimental estuda a escolha do indivíduo entre alternativas associadas a um valor monetário definido quantitativamente pelo pesquisador (Chamberlin, 1962).

seus vários agentes, sempre buscando níveis de aspiração das variáveis envolvidas. Para melhor compreensão desses níveis variáveis pessoais desses agentes, alguns autores da teoria da decisão pretendem entender processos cognitivos, definidos como a realização de funções estruturais ligadas ao conhecimento associado a determinado objeto (Tversky e Kahneman, 1979; Tversky e Shafir, 1992). Na compreensão do processo cognitivo, tais autores acreditam estar a resposta para identificação das razões que levam à escolha de determinado produto. Entender memória e agrupamento de idéias na forma de conceitos parece vital para o processo decisório. Esta área de estudos tem como objetivo principal entender o funcionamento do processo cognitivo e a ativação da memória. Apesar de diversos fatores influenciarem o processo de escolha de produto, de estímulos de propaganda a lembranças de experiências anteriores, o interesse deste conjunto de atores está focado na memória e nas demais funções cognitivas.

Schwartz (2000; 2004) afirma que escolhas estão relacionadas com liberdade. Logo, o processo de escolha englobaria a idéia de que o indivíduo é juiz de seu destino, definindo o que é bom ou ruim em todos os aspectos da vida em sociedade. Tal concepção estaria ligada à felicidade e à satisfação com aspectos gerais da vida. No entanto, a proliferação de opções nos mais variados domínios poderia acarretar uma série de efeitos negativos. Baseado na psicologia comportamental, o autor sugere que, conforme opções são adicionadas ao conjunto de consideração<sup>4</sup>, três problemas ocorrem: dificuldade de adquirir informações adequadas sobre um número elevado de opções, aumento dos padrões de aceitação e os resultados inesperados geram maior culpa. Schwartz (2004), busca explicar comportamentos de consumidores durante o processo decisório por meio da análise de emoções positivas e negativas, tais como arrependimento, frustração e satisfação.

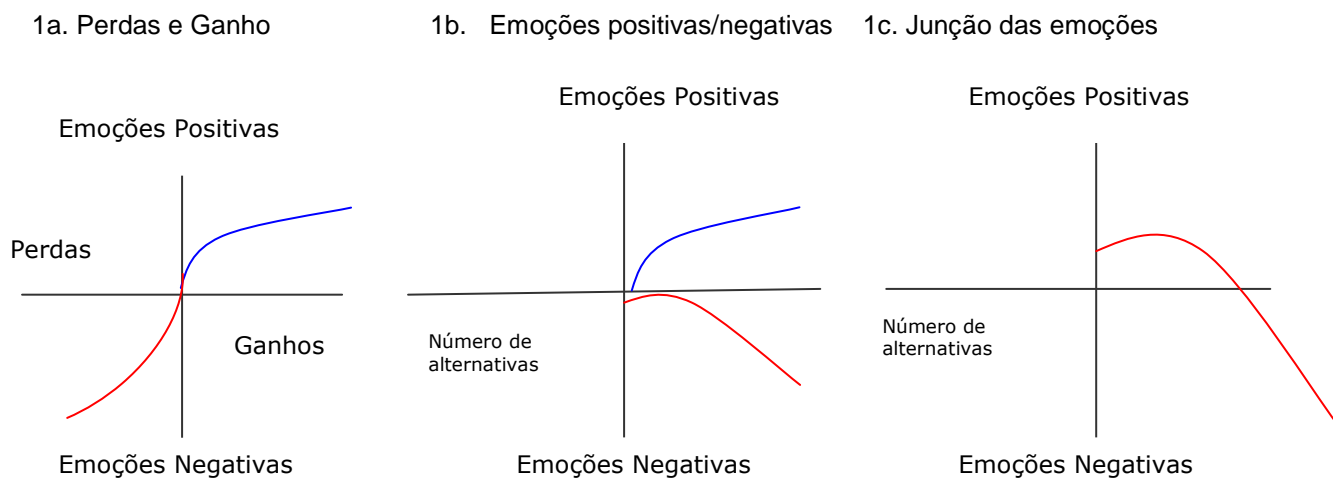
A figura 1 foi apresentada por Schwartz (2004). Como em trabalhos anteriores, o autor discute a relação entre sentimentos positivos ou negativos e aumento no número de opções de produtos nos mais diversos domínios. O autor cita um leque de experimentos com diversos tipos de produtos, de carros a chocolates, apresentando as figuras (1a, 1b e 1c) que relacionam o aumento das alternativas dos produtos no eixo X e o aumento das

---

<sup>4</sup> O consumidor tende a procurar formas para facilitar o processo de escolha e algumas evidências sugerem (Campbell, 1969; Howard e Sheth, 1969) que os consumidores tomam a decisão baseados num conjunto reduzido de produtos, que é denominado conjunto de consideração. Os consumidores identificam um subconjunto de possíveis produtos que serão efetivamente considerados na compra, diminuindo assim a complexidade do processo da escolha. Este conjunto é formado por meio de estímulos externos (mercado) e internos (memória) (Vieira e Mello, 2001). Apesar da existência deste fenômeno no processo decisório de compra, razões para a existência da variabilidade no tamanho deste conjunto de consideração não são claras. Os tipos de fatores influenciadores identificados foram: características dos consumidores e características dos produtos, além de fatores demográficos; a habilidade para diferenciação de marcas e o envolvimento com o produto.

emoções negativas ou positivas no eixo Y. Na figura 1a são apresentadas as reações perante as perdas e os ganhos, em que ocorre o aumento das emoções positivas no momento em que aumentam os ganhos (figura originalmente apresentado por Tversky e Kahneman, 1979). Os autores também afirmam que a inclinação da curva do quadrante inferior é mais acentuada que a inclinação no quadrante superior, visto que as perdas geram um efeito intensificado na percepção da satisfação. A figura 1b apresenta o comportamento das curvas de emoções positivas e negativas e a intensificação das chamadas emoções negativas quando do aumento no número de opções. Schwartz (2004) assume que emoções positivas se relacionam com atendimento de expectativas e sentimentos de completude; já emoções negativas são arrependimento e frustração. Quando ocorre a junção das duas curvas, na figura 1c, há a diminuição das emoções negativas quando há o aumento no número de opções de escolhas. A figura 1c indica que o incremento no número de alternativas é acompanhado também, a partir de um ponto, pelo incremento das emoções negativas.

FIGURA 1: Relação entre número de opções e emoções

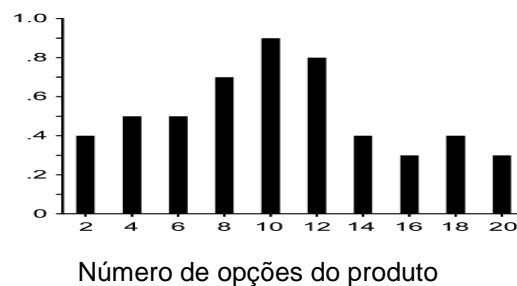


Fonte Schwartz (2004).

Posterior estudo (Shah e Wolford, 2007) revela que a propensão de compra pode ser uma função paramétrica da variação do número de opções. No experimento, os autores montaram um *stand* com exposição de canetas num corredor de uma universidade, em que apresentavam opções de canetas de duas a vinte alternativas separadamente. Ou seja, primeiro apresentavam duas opções, após quatro e assim sucessivamente. A medida dependente era a proporção de canetas adquiridas pelos estudantes que paravam no *stand*, tendo sido manipulada apenas a quantidade de canetas apresentadas aos

estudantes. O estudo tinha como objetivo verificar se existe uma relação entre o aumento da quantidade de canetas expostas e a diminuição da proporção de canetas adquiridas. Para tal procederam a uma análise de regressão logística, em que os autores foram capazes de comprovar que, quando ocorria o acréscimo no número de opções de canetas, ocorria decréscimo significativo na proporção de compra. O incremento no número de opções levaria à diminuição da propensão a comprar, derivada de um decréscimo da satisfação (Schwartz, 2004).

FIGURA 2: Proporção de estudantes que efetivaram a compra *versus* número de opções do produto



Fonte: Shah e Wolford (2007).

Várias são as explicações para o comportamento apresentado nos experimentos descritos, dentre elas podem-se citar o arrependimento antecipado, um número elevado de informações a serem processadas, custos de oportunidades, efeitos de adaptação, ou seja, variáveis que conduzem a uma confusão. Este conjunto de autores (Iyengar e Lepper, 1999; Schwartz, 2002,2004; Shah e Wolford, 2007) busca explicações para esse comportamento pela análise psicológica do arrependimento ou da frustração no processamento de informações.

No Marketing, quando analisado este tipo de comportamento, discute-se o construto Confusão do Consumidor (Mitchel *et al.*, 2005). O fenômeno é explicado pela interação de três fatores: confusão de similaridade, confusão de sobrecarga e informações ambíguas ou errôneas. Neste contexto, analisa-se, a seguir, o problema de pesquisa pretendido.



## 1.2 Problema de Pesquisa

A confusão perpassa quase todo o processo de decisão, e a sua incidência vem sendo observada em vários países e vários mercados. Por exemplo, os primeiros estudos focaram em problemas legais devido à confusão por similaridade (Miaoulis e D'Amato 1978; Loken *et al.*, 1986; Foxman *et al.*, 1990). Posteriormente, o problema foi identificado por Schwartz (2004) no mercado de saúde, entretenimento e moda (apesar do autor utilizar outro termo para designar um fenômeno que causava desconforto no consumidor). O termo Confusão do Consumidor é usado em numerosos contextos específicos, por exemplo, Foxman *et al.* (1990, p.172) defendem que consumidores que são enganados estão claramente confusos.

De uma perspectiva lingüística, o termo confusão possui suas origens na literatura médica psiquiátrica, descrevendo um distúrbio da consciência que pode causar no indivíduo uma inquietação, provocando um mau julgamento do ambiente e ações errôneas. Tal inquietação na literatura médica poderia ser causada por distúrbios ou interferências de terceiros. A literatura de Marketing se apropria deste termo para utilizá-lo de forma a explicar determinado comportamento do indivíduo quando depara-se com ambiente de sobrecarga de opções. A Confusão do Consumidor apresenta três dimensões: confusão por similaridade, confusão por sobrecarga e confusão por ambiguidade (Mitchell *et al.*, 2005).

A confusão por similaridade é resultado de um grande número de estímulos similares, o que faz com que consumidores percebam produtos como sendo iguais ou de difícil distinção. A confusão por similaridade pode provocar adiamento na decisão e diminuição da Intenção de Compra. Uma vez que consumidores possuem habilidades limitadas de processamento, a sua capacidade de processar informações sobre atributos de produtos e suas diferentes marcas e modelos também é limitada. Assim, consumidores são menos ou mais propensos à confusão por sobrecarga dependendo do número de informações que lhes são apresentadas. A confusão por ambiguidade relaciona-se com um conceito de não clareza cognitiva, ou seja, diferenças que podem ser identificadas entre a informação disponível sobre o produto e o conhecimento prévio do consumidor. Se tais informações não coincidem, geram maior confusão sobre o produto.

O aumento da Confusão do Consumidor possui consequentes imediatos como a diminuição das vendas de determinado produto e a diminuição da Intenção de Compra. No presente

trabalho demonstra-se que tal relação possui fatores moderadores<sup>5</sup> de ordens complexas, tais como a experiência, o envolvimento e a restrição de tempo. Por exemplo, ter maior ou menor envolvimento aumenta a probabilidade de percepção de um maior número de informações sobre o produto, aumentando a Intenção de Compra e diminuindo a propensão à Confusão do Consumidor, em qualquer uma de suas dimensões. Tais variáveis, além de influenciar o fenômeno diretamente, fazem com que os indivíduos sejam separados em grupos diferenciados de níveis de Intenção de Compra. Ou seja, algumas variáveis presentes no processo de escolha podem servir como mediadoras ou moderadoras da relação entre o fenômeno Confusão do Consumidor e um comportamento final de Intenção de Compra.

No modelo proposto por Mitchell *et al.* (2005), constado na figura 4 adiante, a Confusão do Consumidor possui antecedentes e consequentes. Os antecedentes são representados pelas três dimensões da confusão: muitas informações sobre produtos, informações similares e informações ambíguas. E um conjunto de consequentes (comportamentos) são representados por sentimentos negativos, insatisfação, dissonância, fadiga, diminuição da lealdade, diminuição da confiança, mau uso do produto e diminuição da autoconfiança. Os autores adicionam ao modelo um conjunto de fatores identificados como moderadores e mediadores da confusão, além também das chamadas estratégias para lidar com o fenômeno, que desencadeiam certos comportamentos. Fatores moderadores e mediadores são identificados como influenciadores diretos na formação da Confusão do Consumo como, por exemplo, o sexo ou a renda do indivíduo que o tornam mais propenso a certo tipo de comportamento. Tal modelo parece sustentar bem as dimensões do fenômeno confusão e suas possíveis consequências (vide seção 2.4), mas os fatores moderadores e mediadores não são explorados empiricamente. O presente trabalho discute tal modelo. E, para tal, apresenta como problema de pesquisa:

***Quais são as variáveis envolvidas no processo de escolha relacionadas à Confusão do Consumidor, e em que níveis influenciam a escolha de produtos de alto e baixo envolvimento?***

---

<sup>5</sup> As diferenças existentes entre moderadores e mediadores serão explicadas no item 2.4.4 do Referencial Teórico. No entanto, o presente estudo teve como objetivo verificar somente as variáveis moderadoras da relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de compra.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Final**

O objetivo final da pesquisa é identificar e compreender as variáveis envolvidas no processo de escolha relacionadas à Confusão do Consumidor e em que níveis influenciam a escolha de produtos de alto e baixo envolvimento.

#### **1.3.2 Objetivos Intermediários**

1. Apresentar as principais contribuições das teorias da decisão e psicologia comportamental para compreensão do processo de escolha.
2. Analisar os atuais estudos de Confusão do Consumidor e como tal variável contribuiu para o entendimento do processo de escolha do consumidor lidando com produtos de baixo e alto envolvimento.
3. Examinar os fatores influenciadores do processo de escolha e a existência do fenômeno Confusão do Consumidor.
4. Examinar a relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de compra pela moderação pelos fatores Envolvimento, Experiência e Restrição de Tempo.
5. Avaliar a influência direta do Envolvimento na Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra.
6. Avaliar a influência direta da Restrição de Tempo na Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra.
7. Avaliar a influência direta da Experiência na Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra.
8. Examinar as estratégias do consumidor frente aos níveis diferentes de Confusão do Consumidor a que ele é exposto.

### **1.4 Relevância do Estudo**

Mas, por que a análise do processo de escolha de produtos, levando em consideração a Confusão do Consumidor e suas implicações, é importante?

Algumas justificativas comprovam a necessidade de mais pesquisas sobre o fenômeno Confusão do Consumidor: primeiro, o adiamento da compra ou a diminuição da Intenção de Compra estão relacionados a um conjunto de aspectos que pode ser estudado sob diferentes óticas. A área de comportamento do consumidor analisa principalmente como

produtos são selecionados e como tal processo ocorre para os consumidores. E figura como uma das preocupações da área, na perspectiva da empresa, o aumento ou diminuição da Intenção de Compra, que pode ser explicada por vários fenômenos de alta complexidade como a Confusão do Consumidor.

Segundo, a importância de tal análise está justamente em outros trabalhos que discutem o fenômeno, uma vez que eles indicam contribuições importantes principalmente sobre suas dimensões (Mitchell *et al.*, 2004, Mitchell e Papavassilou, 1997), mas poucos são os estudos que analisam outras variáveis que podem estar moderando o fenômeno, que ajudam a explicar comportamentos finais de compra. Uma vez que exista uma relação teórica entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra, pressupõe-se que existe um conjunto de variáveis que devem intensificar esta relação. E a proposta do atual estudo é justamente analisar como tais variáveis influenciam o resultado do processo de escolha, tanto de produtos de baixo quanto de alto envolvimento.

Terceiro, para as organizações, tal análise pode despertar interesse para o entendimento do comportamento do consumidor e para a identificação da melhor forma de atingi-lo. Implicações como anunciar ou dispor produtos numa loja, e definir quantidade de tipos de produtos que serão produzidos/vendidos podem fazer parte da análise.

### **1.5 Estrutura do trabalho**

A tese está estruturada em cinco capítulos: esta introdução com a definição do tema, problema de pesquisa, objetivos e relevância do estudo; o segundo capítulo com o enquadramento teórico, culminando nas hipóteses passíveis de teste; o terceiro capítulo com o método e os procedimentos empíricos; o quarto capítulo com a apresentação de resultados e, por fim, as principais conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras.

## **CAPÍTULO 2**

# **REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo são apresentadas diferentes visões sobre o processo de escolha: o processo de escolha de maneira clássica, conforme descreve a teoria da decisão; estudos ligados à psicologia comportamental e estudos desenvolvidos pela área de comportamento do consumidor sobre a Confusão do Consumidor.

### **2.1 O Processo de escolha e a teoria da decisão**

O processo de escolha é tópico estudado nas mais diversas áreas, da teoria da decisão ao comportamento do consumidor. Assim, pretende-se neste item apresentar explicações deste processo nas suas diversas vertentes, principalmente relacionadas à teoria da decisão.

As teorias da decisão partem do pressuposto do agente racional e a maximização de um valor utilidade. A teoria do agente racional, que conduziu à teoria da decisão estatística ou da decisão de Bayes<sup>6</sup>, pressupõe que as decisões são tomadas de acordo com uma ordenação das preferências do agente. Estas preferências são ordenadas conforme sua utilidade ou valor. Os agentes possuem conhecimento da relação custos/benefícios de cada uma das opções, em cada um dos múltiplos critérios analisados e, assim, após comparações entre as opções, a escolha ocorreria de modo a maximizar a utilidade ou o valor da opção (Von Neumann e Morgenstern, 1944). Desta forma, com o incremento no número de alternativas de produtos, maior será a probabilidade de uma alternativa com maior utilidade esperada. O campo da pesquisa da teoria da decisão privilegia claramente o conceito de utilidade<sup>7</sup>. Um pressuposto do conceito de utilidade é o conceito da decisão racional.

---

<sup>6</sup> A regra de Bayes estabelece uma relação entre probabilidades condicionais e probabilidades simples, entendendo probabilidade como a representação dos graus de crença de uma pessoa. Logo, a teoria da decisão de Bayes indica qual é o grau que se deve ter de crença numa determinada afirmativa, baseada na chance do acontecimento daquela alternativa.

<sup>7</sup> O conceito de utilidade visa maximizar o bem-estar coletivo, definido como a soma do bem-estar (ou da utilidade) dos indivíduos que compõem a coletividade considerada (Pimentel, 2005).

### 2.1.1 Teoria da decisão e o agente racional

A teoria da decisão baseada na racionalidade pressupõe que o processo decisório ocorre respeitando as seguintes etapas: i) conscientização do problema; ii) identificação do problema; iii) geração de alternativas; iv) avaliação das alternativas; v) escolha da melhor alternativa; vi) implementação. Todas as demais variáveis podem ser consideradas como desvios para alcançar os objetivos inicialmente propostos (Motta, 1998). Diversas são as linhas de discussão sobre o conceito de decisão racional, e destacam-se aqui dois autores, Ramsey e Sen, que representam correntes de pensamentos distintos, mas complementares em certos aspectos.

Ramsey (1926) introduz a idéia de racionalidade como consistência. O autor desenvolve o conceito de probabilidade subjetiva, além de lançar as bases da teoria da decisão<sup>8</sup>. O conceito de consistência indica a ausência de contradição entre frases verdadeiras de um sistema de crenças. O autor defende dois princípios:

- Exigência do conhecimento das relações lógicas envolvidas;
- A crença estaria ligada à capacidade de sentir, e a aceitação ligada ao raciocínio.

A partir dos dois princípios, Ramsey (1926) questiona a probabilidade Keynesiana<sup>9</sup>, propondo uma outra relação, uma vez que não há como conhecer ou estimar os graus de probabilidade. Admite-se que a evidência é verdadeira, então são atribuídos graus de crenças a uma hipótese. Cria-se, desta forma, uma relação subjetiva que varia em grau entre uma evidência (tomada como verdadeira), e uma proposição (tomada como hipótese). Todas estas relações poderiam então ser medidas, umas com mais precisão do que outras.

Ramsey também incorpora o conceito de probabilidade condicional: assume-se um grau de crença  $q$  dado um certo  $p$ , criando assim graus de crenças prováveis. Logo, para Ramsey (1926), as ações dos indivíduos indicam preferências, que fornecem medidas de utilidade e que, por sua vez, se relacionam aos graus de crenças em uma proposição. Se estes graus

---

<sup>8</sup> Ramsey (1926) mostra que escolhas entre ações que envolvem riscos podem ser usadas para medir desejos (utilidade subjetiva) e crenças (probabilidade subjetiva).

<sup>9</sup> Entre duas proposições quaisquer, premissa e conclusão, existe uma e apenas uma relação de um certo tipo, chamada de relação de probabilidade, e se essa relação for de grau  $\alpha$ , a partir da crença total na premissa, deve-se, sendo racional, chegar a um grau de crença  $\alpha$  na conclusão (Pimentel, 2005).

de crenças forem consistentes, ou seja, respeitarem os axiomas da teoria<sup>10</sup> serão reconhecidos como medidas de probabilidade subjetivas. A escolha racional para Ramsey é a capacidade de implementar objetivos, dado um conjunto de crenças.

Enquanto Ramsey desenvolve toda sua conceituação no campo formal, Amartya Sen utiliza a economia para discorrer suas explicações. E o conceito de Racionalidade ocuparia papel intermediário para o desenvolvimento da economia. Sen (1987) aponta duas origens para economia: uma relacionada à ética e outra relacionada à engenharia. A primeira remete à idéia de busca dos fins, como o indivíduo deve viver. A segunda está associada a encontrar meios para atingir os fins. Sen (1987) já admite, levando em consideração estas concepções de economia, que a racionalidade pode assumir padrões alternativos de comportamento<sup>11</sup>. Para Sen (1987) condições externas podem alterar padrões de escolhas, diferindo um pouco da consistência de crenças defendida por Ramsey. Fora de um determinado contexto, não seria possível estabelecer uma ordem de preferências de escolhas. Na sua concepção, deve-se combinar o comportamento da maximização do auto-interesse ao julgamento da realização no âmbito social. Assim, Sen (1987) já começa a apontar para a economia voltada para o comportamento. Tanto Ramsey quanto Sen entendem que as decisões são baseadas na racionalidade humana, definida por Ramsey como o grau de crença numa determinada hipótese, e por Sen como a maximização do auto-interesse num determinado contexto.

Como complemento à idéia do agente racional, na década de 1940, são iniciadas as discussões sobre a Teoria dos Jogos. Ela lida, mais uma vez, com a utilidade e o valor envolvidos em decisões estratégicas, mas adiciona ao processo o posicionamento de terceiros. Ela difere da escolha racional clássica, pois lida com resultados condicionados por decisões tomadas por mais de um agente e conduziu a chamada Teoria da Decisão Estratégica. A teoria já foi aplicada em diversos campos, tanto em simples jogos de entretenimento, como em outros aspectos da vida em sociedade. Um dos exemplos mais famosos da aplicação da teoria é o dilema do prisioneiro (Quadro 1). No dilema, dois prisioneiros são confrontados com opções: confessar, ganhando dois anos de prisão; ou não, ganhando três anos de prisão para cada. A melhor solução está na cooperação entre os dois jogadores. A seguir, são apresentados os ganhos e perdas nas situações de

---

<sup>10</sup> São oito axiomas que tratam dos princípios que governam as escolhas: o primeiro estabelece que existe uma proposição eticamente neutra. Assim, o segundo axioma impõe que se duas proposições forem deste tipo darão o mesmo resultado, seja qual for a situação a que se apliquem. Dos axiomas restantes, o terceiro e o quarto tratam da transitividade dos resultados. Sendo os demais de pouco interesse para esta atual análise.

<sup>11</sup> Tradicionalmente, temos a racionalidade baseada numa consistência interna (Ramsey, 1926) ou na maximização do auto-interesse.

confessar ou não determinado crime. O melhor resultado individual se encontra na situação em que um dos jogadores confessa e o outro sai ileso. Caso os dois não confessem, temos uma situação também interessante para ambos e tal ponto foi indicado como o equilíbrio da cooperação ou equilíbrio de Nash (1950).

QUADRO 1: O Equilíbrio do Jogo

A	B		
		Nega	Delata
	Nega	Ambos são condenados a 6 meses	10 anos de prisão pra A B fica livre
	Delata	A fica livre 10 anos de prisão para B	Ambos são condenados a 5 anos

*Fonte:* adaptação do Dilema do Prisioneiro, Tucker (1953).

Economistas utilizam a teoria para analisar um leque de fenômenos, incluindo leilões, negociações e formação de redes sociais. A maior parte das pesquisas é focada no que é chamado de equilíbrio no jogo, o mais famoso deles é o equilíbrio de Nash (1950). Um conjunto de estratégias pode ser considerado o equilíbrio de Nash se cada uma representa a melhor resposta para todos ou considerando a estratégia de terceiros. Neste sentido, identifica-se uma matriz de ganhos de cada jogador definidos ainda por uma função utilidade, mas o ponto ótimo se encontra no equilíbrio de jogo, que não necessariamente é a melhor opção individual.

Neste sentido, é facilmente percebido que a estratégia de colaboração apresenta uma vantagem conjunta que nunca superará A ou B estarem livres, mas torna a estratégia de colaboração interessante caso a análise seja aplicada para outras situações. A Teoria dos Jogos supõe um agente racional dotado de preferências que escolhe a ação que dará a máxima utilidade. Mas o seu oponente igualmente racional faz com que as escolhas sejam estratégicas, isto é, dependam da expectativa do que o outro vai fazer, daí o dilema. Este tipo de análise foi utilizada para entender escolha num contexto econômico, tais como bolsa de valores ou leilões.

A teoria recebeu diversas críticas por sua forçosa simplificação da forma matemática do trato social, principalmente relacionada à concepção de agente racional e à construção artificial das situações estudadas. Importante destacar a restrição da análise aos contextos



competitivos que nem sempre surgem no dia a dia. Logo, cabe a pergunta: seria esta a única vertente da teoria da decisão? A seguir, são apresentados os estudos realizados com uma preocupação maior no entendimento do comportamento do agente econômico.

### **2.1.2 Teoria da decisão e suas vertentes comportamentais**

Na década de 1950, a teoria da racionalidade limitada foi proposta como alternativa para a racionalidade clássica da economia e apresenta as primeiras tentativas de entender o comportamento do agente na economia. Simon (1957) descreve o processo decisório como sendo um processo de busca guiado por *níveis de aspiração*. Um nível de aspiração é um objetivo que necessita ser alcançado para uma decisão ser considerada satisfatória. Este processo de busca foi chamado de “satisfazer”, do inglês *satisficing*. Os níveis de aspiração não são fixos, mas adaptados a cada situação. Este processo de adaptação dos níveis de aspiração é central na teoria de Simon. Existem três características principais do conceito:

- Regras de procura (procura por alternativas);
- Regras de parada (maximizando a satisfação - *satisficing*);
- Regras de decisão (aspiração/adaptação).

O homem busca por alternativas limitadas até atingir a satisfação (e não pela otimização – a melhor opção dentre todas) e decide por uma ação, num processo de *satisficing*. A racionalidade limitada, neste sentido, pode ser definida como uma capacidade humana de raciocínio limitada por um conjunto de características comportamentais. Simon (1957) também destaca os seguintes pontos em sua definição:

- Limites existentes da função utilidade;
- Reconhecimento dos custos para procura e processamento de informações;
- A possibilidade da existência de mais de uma função utilidade.

Simon (1957) sugere que agentes econômicos utilizam algum tipo de heurística para tomar decisões, em vez de regras rígidas de otimização. Os agentes optam por fazer isto devido à complexidade da situação e sua inabilidade de processar e computar todas as alternativas, os custos para procura e processamento de informação. O autor esclarece que a racionalidade limitada está baseada na busca por soluções satisfatórias ao invés de otimizadoras, com a substituição de objetivos abstratos e globais por subobjetivos tangíveis, cuja obtenção pode ser observada e mensurada. A corrente teórica da Racionalidade

Limitada, iniciada por Simon, questiona não somente os processos pelos quais as decisões são tomadas, mas também os motivos por trás da escolha por uma determinada opção.

Embora Simon (1957) se oponha à racionalidade clássica, ele mantém a crença de que os objetivos precedem as ações. Assim, ele possui a noção de cálculo utilitário, mas baseado nas necessidades do agente (indivíduo ou organização).

A Economia Comportamental (EC) ou Finanças Comportamentais surge baseada nesta concepção de Simon. Para que as decisões econômicas fossem consideradas satisfatórias, era necessário levar em consideração o comportamento do agente, assim a Economia Comportamental tem origem na insatisfação de economistas com as explicações oferecidas pela sua própria disciplina. Estes economistas então buscaram explicações na psicologia, na história e na biologia.

A EC estuda o comportamento dos mercados financeiros de modo a incluir aspectos psicológicos em sua análise, sem abandonar os pressupostos da teoria econômica tradicional. Os pesquisadores desta nova ramificação buscam uma ampliação da perspectiva econômica por meio da adição de dados sobre o comportamento dos agentes econômicos. Dentre os temas estudados pela área, destacam-se: heurísticas, teoria da utilidade esperada (*expected utility theory*), dissonância cognitiva, risco, incerteza, teoria da prospecção (*prospect theory*), contas mentais (*mental accounting*), comportamento de manada (*herding*), confiança exagerada.

No final da década de 1980, cresce também uma perspectiva diretamente ligada à Sociologia e à Socioeconomia. Partindo da premissa de que a economia não é um sistema autossuficiente, que se encontra mergulhado em fatores sociais, políticos e culturais, a Socioeconomia acredita que tal contexto produzirá cenários, também baseados nos aspectos individuais, representado por valores, emoções, vínculos sociais e julgamentos morais. Esta vertente descarta a racionalidade e o egoísmo intrínseco ao ser humano como axiomas, ao mesmo tempo que valoriza estudos com embasamento indutivo, contrariando a economia tradicional (Mello, 2007). Dois autores citados anteriormente fazem parte deste campo de estudo, Herbert Simon e Amartya Sen.

Outra área interessante baseada nas idéias de Simon é a psicologia do consumidor criada pela *American Psychology Association (APA)*. A área estuda relações dos indivíduos com produtos que adquirem ou usam, dedicando-se a entender todas as respostas psicológicas e comportamentais que possam ocorrer no contexto de indivíduos como consumidores.

Suas pesquisas têm como objetivo descrever, prever, explicar e/ou influenciar as respostas de consumidores às informações e experiências relacionadas a produtos e serviços. Pesquisas seriam voltadas, por exemplo, ao fornecimento de informações a organizações sobre as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolver e colocar produtos no mercado, identidades de marcas, avaliações de reclamações referentes à publicidade, aferição de práticas de Marketing ético (Mello, 2007).

Estes estudos se remetem a psicólogos como Kurt Lewin e George Katona. Lewin trabalhou durante a Segunda Guerra Mundial com o objetivo de identificar cientificamente estratégias válidas para melhorar a falta de proteína detectada em soldados, por meio de encorajar os soldados a comerem vísceras de animais. Katona foi o primeiro a utilizar métodos de pesquisa envolvendo pesquisas de campo com o objetivo de prever tendências de consumo, criando um Índice de Sentimento do Consumidor (Mello, 2007).

O foco da área está no entendimento dos fenômenos em torno do consumidor nos níveis inter e intrapessoal, com ênfase sobre processos de decisão, formação de atitudes e mudança, reações à publicidade, processamento de informação do consumidor, determinantes afetivos-cognitivos e motivacionais de comportamento do consumidor, processos de decisão de famílias e grupos, diferenças individuais e culturais no comportamento do consumidor.

O processo de escolha foi revisto por diversas vertentes comportamentais, da psicologia à sociologia. Indica-se, a seguir, mais uma perspectiva: a cognitiva.

### **2.1.3 Teorias da decisão e cognição**

Uma área que deve ser destacada quando se analisa a perspectiva cognitiva é a Economia Experimental (EE), que analisa o processo decisório com auxílio de métodos laboratoriais, procurando entender o comportamento de agentes econômicos. Os dois maiores expoentes desta área são Daniel Kahneman e Vernon Smith. A área ganhou notoriedade quando em 2002 ambos dividiram o prêmio Nobel de Economia.

O comportamento social humano é regido por regras sociais explícitas, que podem ser definidas e controladas pelos experimentadores, ou implícitas, como as normas, tradições e hábitos que os indivíduos trazem para os laboratórios como parte de sua herança cultural e biológica (Smith, 1990). Os experimentos nesta área, usualmente, envolvem jogos com resultados recompensáveis.

A EE estuda a escolha do indivíduo entre alternativas associadas a um valor monetário definido quantitativamente pelo experimentador. A economia é vista e ensinada como uma ciência *a priori*, não havendo espaço para experimentação; mas Smith (1990) defende que economia pode ser experimental. O objetivo desta linha de estudo é captar o como e o porquê das reações de mercado a determinadas regras do jogo. As regras do jogo são ditadas por leis, regulações e regras institucionalizadas de troca (Fianni, 2004). A EE surge devido à participação de Vernon Smith num experimento pioneiro realizado por Edward Chamberlin em sua sala de aula. Chamberlin (1962) distribuiu custos de produção a vendedores e valores de compra a consumidores e determinou que os dois grupos deveriam negociar. Todas as transações eram registradas nos quadros de sala de aula, de modo que todos poderiam acompanhar o que estava acontecendo. Na sua conclusão, o autor identificou que era impossível atingir o preço ou a quantidade preconizados pela teoria da concorrência perfeita. Smith (1990) aproveitou a idéia e alterou a situação para um mercado bolsista num procedimento de leilão duplo em que consumidores ou produtores afixavam seus preços no quadro. Com estas alterações, o equilíbrio era atingido. Ou seja, indivíduos em ambientes diferenciados, muitas vezes, não buscam a maximização de sua utilidade, mas sim uma sensação de conforto perante os demais.

Um outro jogo bastante discutido baseado nos estudos de Smith é o chamado jogo do ultimato: dois jogadores devem dividir uma quantia monetária, um dos jogadores faz a oferta e o segundo pode ou não aceitá-la, mas se não houver o aceite, nenhum dos jogadores ficará com o dinheiro. O comportamento racional determinaria o aceite do jogador qualquer que fosse a repartição. Inesperadamente ou não, em grande parte dos jogos, a proposta do jogador é sempre bastante generosa, e quando não, é o segundo jogador, na maioria dos casos, que rejeita a proposta (Fianni, 2004).

Além da Economia Experimental, outra área tem ganhado destaque nos últimos anos, a Neuroeconomia. Por meio de equipamentos sofisticados, os cientistas desta linha de estudos pretendem medir funções cerebrais ligadas ao processo de escolha econômico. Entre os expoentes da área encontra-se Kahneman novamente. Os temas de pesquisa incluem teoria dos jogos, risco, atenção, percepção e consciência, aprendizagem, avaliação, motivação, emoção, comportamento, confiança e apego. Os métodos utilizados são também experimentais e englobam atividade neural, perfis genéticos e manipulações psicofarmacológicas (Mello, 2007).

Tversky e Kahneman (1979) analisaram, por exemplo, como se comporta o indivíduo quando deparado com alternativas que envolveriam risco (figura 1a). Criaram o que chamaram de teoria da prospecção (ou teoria da expectativa – *prospect theory*), na qual alternativas com resultados incertos apresentam certas probabilidades. O modelo pretendia simular decisões que diferiam da decisão ótima do agente racional. A partir de estudos empíricos, a teoria descreve como indivíduos avaliam perdas e ganhos. No experimento original, analisaram indivíduos que apostavam na loteria e, após, identificaram comportamento dos indivíduos quando se deparavam com situações de calamidade no sistema de saúde (1981). Segue o experimento:

Suponha que sejam apresentadas para o grupo um as duas seguintes alternativas de programas:

Programa A: 200 pessoas serão salvas.

Programa B: existe uma probabilidade de 1/3 das 600 pessoas serem salvas e 2/3 das 600 pessoas irão morrer.

Nesta situação, 72% dos indivíduos optam pela alternativa A. Para o grupo dois, foram apresentados os seguintes programas:

Programa C: 400 pessoas morrerão.

Programa D: existe probabilidade de 1/3 de que ninguém irá morrer e 2/3 de que nenhuma pessoa será salva.

Desta forma, 76% optam pela alternativa D. No entanto, percebam que A e C, assim como B e D, são efetivamente idênticas.

O experimento foi desenvolvido na comprovação da teoria da prospecção, uma das mais importantes quando considerada a perspectiva cognitiva. O processo de decisão descrito pela teoria consistia de duas fases: elencar e avaliar. Na primeira fase, as decisões eram ordenadas segundo critérios determinados por heurísticas próprias do indivíduo. Os indivíduos então definiriam um ponto de referência de resultados. Na fase seguinte, indivíduos computariam resultado e sua respectiva probabilidade de acontecimento. Assim, escolheriam a alternativa com maior valor. De maneira simples, a teoria defende que o processo decisório é baseado na seguinte fórmula para a fase de avaliação:  $U = W(p_1)v(x_1) + w(p_2)v(x_2) + \dots$ , onde  $x_1, x_2, \dots$  são os potenciais resultados e  $p_1, p_2, \dots$  suas respectivas probabilidades,  $w$  é a função valor atribuída a cada uma das probabilidades,  $v$  é a função

valor, um valor é atribuído ao determinado resultado. A função valor está desenhada na figura 1a e sua assimetria implica que, variando o valor absoluto, existe um impacto maior nas perdas que nos ganhos. Ao contrário da teoria do agente racional, a proposta destes dois autores mede perdas e ganhos, e não riqueza absoluta ou otimização.

A parte superior direita representa os resultados positivos. A inclinação da curva diminui conforme ela se move para direita (vide Figura 1a). Desta forma, um ganho de 50 unidades pode produzir cinco unidades de satisfação subjetiva, mas um ganho de 100 unidades não produzirá 10 unidades de satisfação subjetiva. Logo, à medida que a importância do ganho aumenta, a satisfação suplementar que a pessoa obtém de cada unidade suplementar diminui. Este princípio é chamado, na economia, de utilidade marginal decrescente. Desta forma, Tversky e Kahneman (1979) observam que, quando indivíduos decidem entre diversas opções, a tendência é evitar riscos, o que chamaram de aversão ao risco. A parte referente à perda é mais acentuada que a que se refere aos ganhos. Já a escolha da localização de um ponto de referência na teoria é bastante subjetiva, pois depende de heurísticas próprias.

Neste contexto, a forma como um problema é apresentado tende a direcioná-lo para uma determinada opção. Como o indivíduo apresenta o comportamento de aversão à perda ou ao risco, tende a optar por direções que o afaste da possibilidade de perda. Tversky e Kahneman (1979) discutem o que chamam de enquadramento (*framing*): quando o indivíduo avalia e toma uma decisão, é influenciado pelo contexto da escolha e pela forma como os problemas foram apresentados. Os autores demonstram que sucessivas alterações na forma como é apresentado um enunciado pode gerar alterações na opção de uma determinada ação.

O processo de escolha nesta perspectiva depende, principalmente, de processos cognitivos ligados à ativação de memórias, lembranças de situações anteriores que nos remetam a sensações ligadas ao risco. Assim, as teorias desenvolvidas na Economia Experimental, a Neuroeconomia, lidam com ativação de mecanismos cognitivos, logo se torna importante definir tais processos.

Mas, como as escolhas são feitas de acordo com esta perspectiva? Cada escolha insere um processo cognitivo, que pode ser definido como a realização das funções estruturais da representação ligada ao saber de um dado objeto. Ou seja, execução de uma função baseada no reflexo sensorial, nos pensamentos e nas lembranças. Os processos cognitivos são então mecanismos mentais que agem sobre a informação sensorial, buscando a sua

interpretação, classificação e organização. Logo, relacionam-se com memória, categorização e resolução de problemas. A memória é um elemento de ligação importante entre impressões/percepções e decisões posteriores.

Grande parte dos autores (Hansen, 1972) aborda três sistemas: memória de curto prazo, médio prazo e longo prazo. O funcionamento dos dois primeiros sistemas condiciona o bom funcionamento do terceiro. Hansen (1972) apresenta o seguinte exemplo para entendimento de como um evento é armazenado nestes sistemas: a observação de um evento ativa automaticamente a memória de curto prazo e, caso o indivíduo dirija sua atenção para aquilo que está sendo percebido, o evento pode ser armazenado na memória de médio prazo. Caso o evento não seja transferido para a memória de longo prazo, a sua lembrança será perdida. Não se sabe ao certo como e por que certos eventos são transferidos para a memória de longo prazo. Mas como tais sistemas podem influenciar as decisões? Hansen (1972) explica que existem três possibilidades:

- Certas informações são armazenadas na memória como dados brutos, que são processados no momento da tomada de decisão;
- Cada informação percebida é armazenada como programas de execução, que geram novas ações ou até mesmo ações antigas adaptadas;
- Ou uma combinação dos dois acontece, ou seja, certas ações são executadas baseadas em programas já existentes e outras informações são processadas no momento da decisão.

Desta forma, entende-se que cada decisão é influenciada por um conjunto de informações armazenadas na memória e por *inputs* momentâneos, daí a memória representar papel tão importante no processo cognitivo da escolha<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Em toda a vida, indivíduos recebem informações variadas e as sistematizam em unidades informacionais ou conceitos (Newell *et al.*, 1958). Cada conceito representa um número de eventos ou fenômenos que possuem comunalidades. Conceitos são concebidos através do aprendizado de uma nova situação. A primeira função dos conceitos é dar sentido a novas situações, tal como quando o indivíduo vê um objeto e vasculha a memória por um conceito que identifique tal objeto. Uma segunda função importante é a formação de uma unidade de operação. Assim, quando o indivíduo necessita tomar uma decisão, estes conceitos são ativados através de comparações e relações. E os conceitos também assumem a função de meio de comunicação, visto que alguns conceitos são universais, tal como o conceito universal da paz, que denota conotações diversas no indivíduo, mas assume sentido universal (Hansen, 1972). Certos conceitos são extremamente importantes quando se analisa o processo decisório envolvido na compra de produtos. Para este tipo de análise trabalha-se com percepção positiva e negativa de alternativas. Somente alguns tipos de conceitos relacionados a valores são ativados num processo de compra. Análise valorativa de opções – valores culturais e pessoais de determinados produtos e relações com situações anteriores – é essencial no processo de escolha. Tanto os sistemas cognitivos de análise de alternativas,

Percebe-se que existem várias maneiras de entender processo de escolha, sejam processos cognitivos, ou a procura pela otimização, ou mesmo a satisfação de certos critérios. Logo, verificam-se agora os estudos desenvolvidos sobre este processo pela psicologia comportamental.

## **2.2 A Psicologia Comportamental e os estudos sobre processo de escolha**

Psicologia comportamental, também denominada psicologia cognitiva, é um termo genérico que designa uma área de análise da psicologia voltada para o entendimento dos processos comportamentais e cognitivos que levam à escolha, de acordo com a visão de Schwartz (2004). Trata-se de um ramo da psicologia que busca resposta em experimentos psicológicos específicos, muitas vezes experimentos de campo que testam situações diversas, tendo por objetivo compreender e entender comportamentos frente a situações de consumo diversas (leilões, negociações, compras de produtos).

A introdução deste item no trabalho acontece devido a contribuições de Barry Schwartz, psicólogo comportamental de formação que optou por analisar algo chamado “Paradoxo da Escolha”. O Paradoxo da Escolha defende que a sobrecarga de opções causa efeitos negativos no consumidor. O autor não destaca o fenômeno da Confusão do Consumidor, mas apresenta explicações interessantes sobre o processo de escolha do consumidor e situações de insatisfação ou ansiedade derivadas do processo (conceitos que se relacionam diretamente com o fenômeno).

Scwhartz (2004) conduziu diversos experimentos descritos a seguir.

### **2.2.1 O crescimento das opções**

A escolha pode estar vinculada a dois tipos de liberdade, a negativa e a positiva. A negativa é a liberdade de não sofrer restrições nem receber ordens e a positiva é a liberdade para, ou seja, dispor de oportunidades para conduzir a vida (Schwartz, 2004). Logo, a sociedade moderna teria permitido o aumento de tais liberdades com a ampliação do número de alternativas para os mais diversos domínios.

---

quanto os sistemas de avaliação posteriores irão trabalhar somente com estes tipos de conceitos que permitem as comparações.



Assim, o autor analisa as mais diversas áreas dos mercados americanos em uma série de experimentos em supermercados, lojas de produtos eletrônicos, mercado do conhecimento e mercado do entretenimento (Schwartz, 2004). Nestes experimentos, muitas vezes, o autor indica que os efeitos negativos no incremento de escolha superam os efeitos positivos e que, apesar de atrair mais consumidores para estes determinados mercados, o incremento de alternativas não geraria aumento nas vendas ou mesmo um incremento no bem-estar individual.

Um dos experimentos indicados por Schwartz (2004) é o de Iyengar e Lepper (1999), descrito na introdução deste projeto. O experimento foi realizado num mercado específico no estado da Califórnia e a sua escolha foi proposital, uma vez que tal estabelecimento apresentava constantemente grande variedade de produtos e, normalmente, oferecia aos clientes degustações. O mercado se localizava em Melo Park, Califórnia, uma área de alto poder aquisitivo. Este mercado era de particular interesse, pois apresentava extensa variedade se comparado a grandes cadeias, tais como 250 tipos de mostarda, 75 tipos de óleo de cozinha e mais de 300 variedades de geléias. Em dois sábados consecutivos, sem feriados, dois *stands* foram montados com o menor ou maior número de opções de produtos. Quando foi montado o *stand* com menor número de opções, havia 386 consumidores no mercado e 242, de fato, pararam no *stand*. Quando foi montado o de maior opções, havia 368 consumidores no mercado, e 260 pararam no *stand*. Por observação, os consumidores que tipicamente paravam nos *stands* eram 62% mulheres e 38% homens, ambos consumidores de meia-idade. Os resultados indicaram que 30% dos consumidores efetivamente compravam um tipo de geléia quando paravam no *stand* com menor número de opções e apenas 3% compravam no *stand* com maiores opções.

Os autores indicaram uma série de explicações para este resultado. Uma delas é que um leque maior de opções pode confundir ou desestimular os consumidores, pois os obriga a um esforço maior para tomar a decisão. Ou se o fazem, o esforço exigido diminui o prazer decorrente do resultado.

### **2.2.2. Os efeitos negativos do processo de escolha**

Com o crescimento das opções, Schwartz (2004) aponta para quatro efeitos negativos básicos para os consumidores: aversões, custos de oportunidade, efeitos de adaptação e comparação social.

### **A. Aversões à perda e ao arrependimento**

Tversky e Kahneman (1981), citados anteriormente, sugerem que a aversão à perda impele o decisor a escolhas errôneas. Já Schwartz (2004) destaca a aversão ao arrependimento. Tal aversão seria mais intensa que a anterior, causando ansiedade, postergação da compra ou mesmo subtração da satisfação.

Os arrependimentos relacionados a decisões são classificados em posterior e antecipado (Schwartz, 2004). E ambos aumentam o risco da decisão. O antecipado torna a decisão mais difícil e o posterior dificulta que o indivíduo desfrute dela. Por exemplo, quando o consumidor tem de decidir qual tipo de carro comprar, ele pondera dentre as diversas opções do mercado e vivencia o arrependimento por não estar analisando todas as opções. Já o arrependimento posterior ocorre quando consumidor efetiva a compra e pondera se escolheu a melhor opção dentre as apresentadas. Alguns fatores são listados pelo autor como formadores do sentimento de arrependimento:

- Tendência à omissão: aquilo que o indivíduo deixa de fazer assume uma proporção cada vez maior com o passar do tempo;
- Proximidade da realização de um objetivo: quanto mais próximo o indivíduo chega de um objetivo, mais arrependido estará da decisão. Se o indivíduo perde um horário de uma aula ou de um avião por cinco minutos, estará arrependido de não ter pego o caminho x ou y ou, até mesmo, de andar um pouco mais rápido. No cenário, por exemplo, de perder o avião, 76% das pessoas afirmaram que ficariam muito mais chateadas de perder o avião por cinco minutos do que por 30 minutos (Schwartz, 2004);
- Responsabilidade: resultados ruins deixam pessoas menos satisfeitas, mas o arrependimento só é real quando elas são responsáveis pelas escolhas;
- Raciocínio contrafactual: o ato de pensar no mundo não como ele é, mas como poderia ser, caso o indivíduo tivesse tomado curso diferenciado de ação. Provavelmente, quase que a totalidade de indivíduos utiliza este raciocínio, pois ele permite desenvolvimento de metas e objetivos futuros.

O arrependimento é fruto da interação destes fatores ou simplesmente da ocorrência de um dos fatores listados. O arrependimento está presente mesmo nas situações que dão certo, pois sempre o indivíduo cogita a possibilidade de algo melhor.

No trabalho de Tversky e Kahaneman (1979,1981), quando o indivíduo deve optar por um pequeno ganho certo ou um grande ganho incerto, a tendência é a opção pelo ganho certo. Suponha um jogo de roleta, no qual o indivíduo possa ganhar até 2000 unidades monetárias jogando, ou opta por ganhar 20 unidades monetárias sem fazer nada. E ainda sim, seja concedida a chance de girar a roleta mesmo que ele escolha a segunda opção. Neste caso, qualquer que fosse a opção escolhida, o indivíduo não poderia evitar a possibilidade do arrependimento.

Ou seja, além de temer riscos, o consumidor tem uma grande aversão à sensação de arrependimento, que se relaciona diretamente às chamadas trocas compensatórias. Num processo decisório, o indivíduo sempre pretere um aspecto a outro, e tal ação pode gerar arrependimento, principalmente em situações que não é possível o conhecimento pleno de todas as opções. Tal concepção relaciona-se com a idéia geral de custos de oportunidade, a representação econômica da renúncia.

### **B. Custos de Oportunidade**

O custo de oportunidade na economia representa o custo de renunciar a uma ou mais alternativas (Mello, 2007). Em outras palavras, ele é o valor associado à melhor alternativa não escolhida. Por exemplo, quando o indivíduo opta por um carro seguro, abrirá mão da velocidade. Toda decisão possui custos de oportunidades inerentes. Para a economia clássica, os únicos custos de oportunidade que devem ser levados em consideração são os da segunda melhor alternativa. Mas será que isto de fato é o que ocorre?

O custo total de uma compra será o valor pago pelo produto mais a oportunidade perdida da segunda melhor alternativa. O problema está na diversidade de opções disponíveis no mercado que apresentam características variadas. Então, como determinar a segunda melhor ou até mesmo a primeira?

*Embora possa existir uma única segunda melhor opção em termos gerais, cada uma das opções rejeitadas tem uma característica bastante desejável na qual ela supera as concorrentes. (...) Psicologicamente, cada alternativa examinada ainda pode apresentar outra oportunidade que você terá de rejeitar se escolher a opção preferida (Schwartz, 2004, p.147).*

Caso o autor tenha razão, os custos de oportunidade provocarão a redução da satisfação produzida pela opção escolhida. Os custos de oportunidade, assim como as aversões, podem levar a duas situações:

- Trocas compensatórias: os mecanismos de trocas compensatórias são determinados por critérios próprios dos decisores. Por exemplo, como o indivíduo preza mais pelo *status*, escolhe a roupa da marca mais famosa e não a mais confortável.
- Apatia: a fim de evitar ter de fazer trocas, o indivíduo pode simplesmente adiar ao máximo ou, até mesmo, evitar a decisão pelo aumento dos sentimentos conflituosos, conforme verificado no experimento apresentado a seguir.

Por meio de experimento, Tversky e Shafir (1992) analisaram a seguinte situação: o cartaz da loja oferece um aparelho de CD Sony por 99 dólares, abaixo do preço de tabela. O indivíduo compraria o aparelho ou continuaria a procurar? Numa segunda situação a mesma loja oferece no mesmo cartaz o aparelho da Sony por 99 dólares e um Aiwa *top* de linha por 169 dólares, também abaixo do preço da tabela. O indivíduo compraria um dos dois ou continuaria a adiar a decisão? Resultados interessantes foram encontrados em ambas as situações. No primeiro caso, 66% dos indivíduos comprariam o Sony e 34% aguardariam. No segundo caso, 27% ficariam com o Sony, 27% com o Aiwa e 43% aguardariam. O que representam tais resultados? A segunda opção, segundo os autores, cria um conflito, obrigando a troca compensatória. O conflito, assim como a perda e o arrependimento antecipado, limita e evita a tomada de decisão. A compra será então postergada, ou seja, o aumento no custo de oportunidade dado o acréscimo do número de alternativas pode ter efeito muito danoso na propensão de compra.

### **C. Efeitos de Adaptação**

Efeitos de adaptação foi o nome dado ao processo psicológico de diminuição da satisfação com o passar do tempo ou com o costume a determinada situação (Kahneman *et al.*, 2004). Este efeito faz com que o prazer da experiência com a compra se perca com o passar do tempo. A idéia presente no conceito é que o indivíduo reagirá cada vez menos, à medida que se acostuma com o ambiente a sua volta. De forma simples, o indivíduo possui um termômetro de prazer (hedonista) que vai do negativo (desagradável) ao positivo (agradável), passando pelo neutro. A “temperatura” do prazer obviamente sobe quando ele experimenta algo agradável e desce quando experimenta algo ruim. Eis que surge a

chamada adaptação hedonista ou adaptação ao prazer. Um evento que aumenta a temperatura em 10 graus na primeira vez aumentará a temperatura em 5 graus na segunda vez que ocorrer. Esta adaptação é inevitável e pode causar frustração.

Tal efeito de adaptação pode corresponder ao costume com determinada situação ou à alteração de padrões de aceitação, pontos de referência. A alteração do ponto de referência de uma neutralidade hedonista pode gerar sérios problemas. Imagine que o indivíduo compre um carro com ar condicionado e resolva trocá-lo após alguns meses. Quando ele adquiriu o carro não fazia questão do acessório (não era um critério importante no processo decisório), mas como foi um brinde da loja não se importou. Agora, na segunda compra, teve de optar por um modelo sem o ar, pois estava em falta. Como houve alteração no ponto de referência, o novo carro pode não satisfazer.

A adaptação causa aumento no esforço cognitivo dispensado no processo de escolha, pois normalmente adiciona critérios para a decisão e, talvez, o esforço de deliberação faça com que a decisão não valha a pena. Mais uma vez, o indivíduo adiará a decisão. É claro que este processo terá muito maior impacto nos indivíduos que apresentam o chamado comportamento maximizador (o agente racional buscando a melhor dentre as alternativas).

Schwartz (2004) discute tal questão identificando os indivíduos que possuem maior propensão à maximização e tais indivíduos sofreriam consideravelmente mais com o processo de adaptação. A adaptação levaria então à alteração dos critérios para criação de um novo ponto de referência. Como nem sempre há o atendimento de todos os critérios que compõem o ponto de referência, os indivíduos passam a sofrer insatisfação exacerbada, pois necessitam efetuar um número maior de trocas compensatórias.

#### ***D. Comparação Social***

Michalos (1985) sugere que o indivíduo busca satisfação por meio do preenchimento de lacunas que se relacionam diretamente com uma variável chamada comparação social. O autor aborda três lacunas:

- Lacuna entre o que a pessoa tem e o que quer ter;
- Lacuna entre o que a pessoa tem e aquilo que pensa que pessoas iguais a ela têm;
- Lacuna entre o que a pessoa tem e o melhor que já teve no passado.

Para o autor, a insatisfação ou postergação na compra de determinado produto pode ser explicada pelas diferenças nestas três lacunas. Schwartz (2004) acrescenta uma quarta lacuna a esta lista: entre o que a pessoa tem e sua expectativa.

Com o aumento na quantidade de opções, o indivíduo sofre a chamada expectativa exagerada, e este aumento favorece o comportamento maximizador, sempre buscando a alternativa perfeita. As expectativas exageradas são extremamente contraproducentes, visto que elevam muito o ponto de referência hedonista. O aumento do ponto de referência indica maior risco de perda e arrependimento. O indivíduo buscará, então, sempre suprir estas quatro lacunas, comparando o que possui com os demais pares.

Quando foi discutido o raciocínio contrafactual, um tipo de comparação, indicou-se que o comportamento gerava muita insatisfação, assim como a comparação social, mas a única diferença está na relação limite *versus* controle. É claro que não existe limite para a imaginação quando se inicia o raciocínio contrafactual, mas o controle exercido sobre ele pode ser maior. O limite da imaginação é autoimposto por critérios ou experiências/vivências anteriores. Quando se discute a comparação social, pode ocorrer a perda de controle, com o mundo bombardeado de informações sobre a vida de outros dos mais variados níveis (Schwartz, 2004).

### **2.2.3 Principais experimentos de Schwartz e o Paradoxo da Escolha**

Schwartz (2004) realizou vários experimentos para tentar compreender o que levava à apatia no processo de escolha do consumidor. Ele não tinha o objetivo de entender o processo em si, mas o que levava os indivíduos a certos tipos de comportamentos.

O primeiro experimento dizia respeito à definição dos objetivos para realização de uma compra. Ou seja, como classificar cada tipo de consumidor e como uma tipificação auxilia na determinação de potenciais reações que os indivíduos terão frente ao processo de escolha. E a primeira escolha que deveria ser feita era entre o objetivo de escolher o que for absolutamente superior e o objetivo de escolher algo que seja suficientemente bom, sendo assim, ele classificou os tipos de consumidores em maximizadores e satisfeitos, a partir de duas escalas, de maximização e de arrependimento, respectivamente.

A escala de maximização tem como propósito identificar qual é a natureza dos objetivos perseguidos num processo de escolha e, se tais objetivos representam um papel maximizador. A escala identifica 13 itens alocados em quatro fatores: i) arrependimento ou

tendência ao arrependimento; ii) comportamento individual perante a relacionamentos pessoais e de trabalho; iii) comportamento de compra; iv) altos padrões de escolha. Alta pontuação nesta escala significa que o indivíduo possui um comportamento de busca constante por opções, ou seja, comportamento maximizador.

O experimento foi desenvolvido da seguinte forma: o pesquisador pediu a um número de indivíduos que indicassem o grau de concordância (de 1 para discordo totalmente a 7 para concordo totalmente) com 13 afirmações, sobre a tendência do indivíduo a continuar sua busca, mesmo quando encontrava situação satisfatória.

QUADRO 2: Escala de Maximização

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Sempre que me vejo diante de uma escolha, tento imaginar quais são todas as outras possibilidades, mesmo as que não estão presentes no momento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	Não importa o quanto esteja feliz no trabalho, nada mais natural para mim que procurar uma oportunidade melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	Quando estou ouvindo o rádio do carro, sempre procuro outra estação para ver se está tocando algo melhor, mesmo que esteja relativamente satisfeito com o que estou ouvindo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4	Quando estou assistindo televisão, mudo de canal a toda hora, e, mesmo enquanto espero para assistir um programa, fico analisando outras opções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5	Para mim relacionamento é como roupa: preciso experimentar vários antes de encontrar um que caia bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6	Acho sempre difícil comprar presentes para os amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7	É difícil alugar vídeos. Sempre me esforço para escolher o melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8	Quando saio para fazer compras, tenho a maior dificuldade para encontrar uma roupa da qual goste de verdade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9	Adoro listas classificatórias (melhores filmes, melhores cantores, melhores atletas, melhores romances etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10	Para mim, escrever é uma tarefa difícil, mesmo quando se trata de uma simples carta para um amigo – como é duro encontrar as palavras certas! Eu costumo fazer vários rascunhos mesmo dos textos mais simples.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
11	Não importa o que esteja fazendo, sempre me pauto pelos padrões mais elevados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Só me contento com o melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Fico pensando, muitas vezes, que minha vida poderia ser bem diferente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Schwartz (2004), p. 102

O resultado variou de 25 a 80 pontos, com média de 50 pontos. O autor foi, então, capaz de identificar o indivíduo maximizador, além de apontar algumas conclusões:

- O aumento no número de opções cria problemas para os maximizadores que não se contentam com produtos suficientemente bons, buscando sempre os melhores;
- O maximizador enxerga em cada opção a possibilidade de ser lançado em uma espiral de arrependimento, frustração e ansiedade;
- A maximização, porém, não é uma medida de eficiência, ela indica um estado do indivíduo. O indivíduo quer sempre o melhor e não fará concessões e, se caso o fizer, se sentirá menos satisfeito com sua decisão.

Quando o indivíduo possui grau de maximização elevado (70-80 pontos), pode experimentar maior grau de arrependimento. E, é tal variável que causará a diminuição de sua satisfação. As várias formas de arrependimento e insatisfação atingem muito mais os maximizadores. Schwartz (2004) desenvolveu outra escala para indicar junto com a escala de maximização o grau de insatisfação ou arrependimento com a escolha – A Escala do Arrependimento. Diante de cada afirmação o participante deveria indicar pontuação de 1 a 7 (discordo completamente ou concordo plenamente). Os participantes que obtinham pontuação alta na escala de maximização também apresentavam pontuação elevada na segunda escala.

QUADRO 3: Escala de Arrependimento

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Uma vez tomada a decisão, não volto atrás.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Sempre que faço uma escolha, fico querendo saber o que teria acontecido se tivesse escolhido outra coisa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	<b>Discordo totalmente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
3	Se faço uma escolha que se mostre correta, ainda assim fico com certa sensação de fracasso se descubro que teria sido mais vantajoso fazer outra escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Sempre que faço uma opção, procuro saber em que resultariam as outras opções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Quando penso em como está a minha vida, normalmente me lembro de oportunidades que deixei passar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Schwartz (2004), p. 110.

Uma hipótese não testada pelo autor foi que o excesso de alternativas pode transformar alguém em maximizador, pela alteração de padrões de referências. Se esta hipótese for comprovada, deve-se constatar que, nas culturas em que a oferta é menos onipresente e extensa, devem existir menos maximizadores.

A partir da identificação dos objetivos dos indivíduos, Schwartz (2004) queria compreender porque consumidores ficavam insatisfeitos com suas compras, ou mesmo deixavam de comprar. E em cada um dos efeitos negativos identificados anteriormente, o autor realizou um ou mais experimentos.

O primeiro efeito identificado foram as aversões ao arrependimento e ao risco. Diversos foram os experimentos realizados tanto por Tversky e Kahnemam (1979, 1981), quanto por Schwartz (2004) para analisar as aversões. Schwartz tenta entender por que consumidores possuem maior aversão ao arrependimento do que à própria perda. Para tal, elenca uma série de fatores, tendência à omissão, proximidade dos objetivos, responsabilidade e raciocínio contrafactual, e para cada um deles desenvolve um experimento para comprovar empiricamente suas desconfianças.

Pedi-se aos participantes de uma pesquisa que lessem o seguinte texto (Schwartz, 2004, p.178):

Paul tem ações da empresa A. No ano passado, ele considerou a possibilidade de trocá-las por ações da empresa B, mas decidiu não fazê-lo. Agora ele descobre que estaria 1.200 dólares mais rico se tivesse trocado suas ações pelas da Empresa B. George possuía ações da empresa B. No ano passado, ele as trocou por ações da empresa A. Agora ele descobre que estaria 1.200 dólares mais rico se

tivesse conservado as ações da empresa B. Quem sente mais arrependimento?

Já que tanto Paul como George possuem ações da Empresa A, e uma vez que ambos estariam 1.200 dólares mais rico se tivessem ações da empresa B, parece que eles se encontram exatamente na mesma situação. Mas 92% dos participantes acreditam que George se sentirá pior do que Paul. A principal diferença entre eles é que George se arrepende de algo que fez (trocar as ações da empresa B pela empresa A), enquanto Paul se arrepende por ter deixado de fazer algo. Assim, parece que a maioria das pessoas acha que o arrependimento é maior quando fazemos alguma coisa que dá errado do que quando deixa-se de fazer algo que daria certo. Isso recebe o nome de tendência à omissão, ou seja, quando indivíduos tendem a minimizar as omissões ao avaliarem as conseqüências das decisões.

O segundo fator que aumenta o arrependimento é a proximidade da realização do objetivo. Neste experimento, os indivíduos deveriam ler e opinar sobre a seguinte situação:

O Sr. Crane e o Sr. Tees têm reservas em vôos diferentes que partem no mesmo horário. Eles deixam a cidade na mesma limusine, enfrentam um congestionamento e chegam ao aeroporto trinta minutos depois do horário de partida dos vôos. O Sr. Crane é informado de que seu vôo decolou no horário. O Sr. Tees é informado que seu vôo decolou há apenas cinco minutos. Quem ficaria mais aborrecido?

Noventa e seis por cento dos indivíduos indicaram que o Sr. Tees ficaria muito mais arrependido e insatisfeito, pois sua decepção é quase palpável, já que estava tão perto de atingir o seu objetivo.

O terceiro fator a aumentar o arrependimento é a responsabilidade pela decisão. No trabalho de Schwartz não foi apresentado nenhum experimento, mas o autor justifica a inclusão deste elemento, pois a responsabilidade faz que com intensifique os sentimentos pós decisão. Escolhas erradas sobre as quais não possui responsabilidade, como um mau investimento por parte de um gerente de banco, trará transtornos para o indivíduo, mas ele(a) não ficará arrependido da decisão.

Sobre o raciocínio contrafactual, o autor debate longamente vários aspectos por ele analisados, mas principalmente que indivíduos são capazes de comparar suas experiências

com as melhores que já tiveram, ou seja, não importa a situação, o indivíduo sempre pensa que existe a possibilidade de algo melhor. O raciocínio contrafactual relaciona-se muito com indivíduos que possuem altos graus de maximização.

O segundo dos efeitos identificados foi o custo de oportunidade. Anteriormente, indicou-se um experimento com aparelhos de som, Schwartz (2004) desenvolveu experimento semelhante apresentando opções de empregos para alunos universitários. Apresentou para os alunos as seguintes opções:

- Emprego A, com um bom salário inicial, poucas possibilidades de crescimento, excelente estabilidade e um ambiente de trabalho alegre e hospitaleiro;
- Emprego B, com um salário inicial modesto, ótimas oportunidades de crescimento, estabilidade razoável e uma estrutura hierárquica mais formal;
- Emprego C, localiza-se numa cidade incrível.

Enquanto os alunos deliberavam sobre A e B, surge a oportunidade C. Se aceitarem C, a atratividade da cidade passa ser um novo critério para sua decisão. A decisão fica assim mais complexa. Parte do aspecto negativo de haver mais opções é o aumento das trocas compensatórias. As trocas serão definidas por criterização proposta por cada consumidor, que atribuirá maior ou menor importância àquele ou a este critério. Schwartz (2004) constatou que este tipo de efeito negativo faz com que indivíduos se arrependam mesmo de decisões que deram certo, pois indivíduos supõem que existam opções melhores não analisadas.

Os efeitos da adaptação podem ser indicados por estatísticas simples como esta análise feita dos consumidores de carro: em 1973, 13% dos americanos achavam necessário ter ar condicionado nos carros; em 2004, 41% achavam necessário. Para Schwartz (2004), isto significa que os consumidores de carro passam a ter como critério o ar condicionado, ou seja, devido aos efeitos de adaptação, os padrões de referências foram alterados. E tal efeito é percebido em diversos mercados, principalmente o mercado de eletrônicos com a inclusão de novas características aos produtos, tais como processadores mais rápidos, internet banda larga etc.

Enfim, o último efeito negativo indicado por Schwartz (2004) foi a comparação social. Michalos (1985) descreveu a comparação social como sendo um aspecto danoso ao processo de escolha. Schwartz (2004) descreve uma pesquisa feita pelo *The New York Times* e a rede CBS no ano de 1999, que pedia para filhos adolescentes compararem sua

experiência de vida à dos seus pais quando tinham a mesma idade. No geral, 43% dos consultados disseram que a vida deles era mais difícil que a dos pais, só que entre os filhos de famílias ricas esse percentual foi de 50%. Quando foram solicitados para entrarem em detalhes, os adolescentes ricos fizeram referências às expectativas, tanto por parte deles próprios como da parte dos pais. Eles mencionaram os “excessos”: excessos de atividades, de opções de consumo, de fatos para aprenderem. Quando confrontados por grande número de opções, o indivíduo espera conseguir sempre mais, possui uma expectativa exagerada incrementada pelas comparações com experiências anteriores, mas principalmente com demais membros próximos da sociedade (Schwartz, 2004).

Lyubomirsky e Lepper (1999) realizaram uma série de pesquisas que procurava identificar as diferenças individuais na reação à comparação social. O que descobriram é que esse tipo de comparação tem impacto relativamente pequeno nas pessoas felizes. Inicialmente, os autores criaram um questionário para medir o nível habitual de felicidade em dois grupos: relativamente felizes e infelizes.

QUADRO 4: Escala de Felicidade Subjetiva

Em cada uma das afirmações e/ou perguntas seguintes, circule o ponto da escala que sente que o descreve de maneira mais fiel:	
1. Considero-me, em geral:	<div style="text-align: center;"> 1   2   3   4   5   6   7  <b>Uma pessoa não muito feliz</b>                      <b>Uma pessoa muito feliz</b> </div>
2. Em comparação com a maioria dos meus semelhantes, considero-me:	<div style="text-align: center;"> 1   2   3   4   5   6   7  <b>menos feliz</b>                      <b>mais feliz</b> </div>
3. Há pessoas que, em geral, são muito felizes. Aproveitam a vida não importa o que aconteça, extraindo o máximo de tudo. Em que medida você se encaixa nessa caracterização?	<div style="text-align: center;"> 1   2   3   4   5   6   7  <b>De jeito nenhum</b>                      <b>Bastante</b> </div>
4. Há pessoas que, em geral, não são muito felizes. Embora não estejam deprimidas, nunca parecem estar tão felizes quando poderiam estar. Em que medida você se encaixa nessa caracterização?	<div style="text-align: center;"> 1   2   3   4   5   6   7  <b>De jeito nenhum</b>                      <b>Bastante</b> </div>

Fonte: Adaptado de Lyubomirsky e Lepper (1999).

Após, identificado o grau de felicidade subjetiva, foi pedido que cada indivíduo criasse anagramas ao lado de outro indivíduo (na verdade, um auxiliar de pesquisa) que realizava a mesma tarefa. Lyubomirsky e Lepper (1999) identificaram que pessoas felizes eram muito pouco influenciadas pelas pessoas ao seu lado. Nos desdobramentos das pesquisas, os autores tentaram identificar que fatores relacionados às pessoas felizes e infelizes ocasionavam estas reações. E uma das conclusões foi que pessoas felizes possuem maior foco, são menos influenciadas por condições de contorno, enquanto pessoas infelizes sofrem maior arrependimento e tendem a comparar mais seu desempenho com os demais.

No próximo item, descreve-se como funciona o processo de escolha pela vertente do Marketing, área que tem como um dos objetivos principais entender variáveis que levam à escolha do consumidor.

### **2.3 O Processo de Escolha e o Comportamento do Consumidor**

O objetivo do Marketing para Kotler e Keller (2006) é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores e, para tanto, se faz necessário conhecer o comportamento do consumidor, estudando como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, usam ou dispõem de bens e serviços. O ser humano possui necessidades e desejos e necessita de recursos para satisfazê-los (Cobra, 2003). Logo, o processo de escolha do consumidor é extremamente complexo, considerando a influência destes sentimentos na decisão final. A área sempre demonstrou grande interesse por entender o que leva à escolha de determinados produtos em detrimento de outros e o faz por estudos de comportamento do consumidor, que muitas vezes se assemelham aos estudos da psicologia comportamental, mas com orientações mais aplicadas à área da Administração, como aumento das vendas, disposição de produtos e estratégias de entrada de novos produtos no mercado, por exemplo.

Por definição, a área de comportamento do consumidor tem como objetivo entender três funções básicas: obtenção – atividades que levam à compra ou recebimento de um produto; consumo – refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos; eliminação – procura entender como os consumidores dispõem dos produtos e embalagem (Blackwell *et al.*, 2005).

O comportamento do consumidor pode ser definido como (Mowen e Minor, 2003, p. 3), o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

O comportamento do consumidor é:

Um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo como a nossa. O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo, englobando o que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (Schiffman e Kanuk , 2000, p.5).

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (Sheth et al., 2001, p.29).

O comportamento do consumidor surgiu como campo distinto de estudo nos anos de 1960, a partir da influência de autores como Newman (1963); Katona (1960); Ferber (1958); Howard (1963) e Engel *et al.* (1968). Durante estes anos, os profissionais de Marketing adotaram as idéias da psicologia social, sociologia e antropologia, ou qualquer outra área de conhecimento que de alguma forma pudesse se relacionar com o comportamento do consumidor. A investigação não focada logo deu lugar à investigação focada com o trabalho de Holbrock (1987), intitulado *What is consumer research*.

No Quadro 5 indicam-se as contribuições iniciais destes primeiros autores que baseavam seus trabalhos em estudos da psicologia, sociologia e economia. Percebe-se que as primeiras contribuições estão muito voltadas às questões práticas da área, mas já buscavam identificações de razões para adoção de certos tipos de comportamentos e como atingir consumidores a partir de estímulos de propaganda.

QUADRO 5: Contribuições iniciais das ciências de comportamento para as questões práticas de Marketing

- |   |
|---|
| <p>1. <b>Facilitação do desenvolvimento de novos produtos como a chave para a vantagem diferencial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Difusão de inovação;</li><li>- Modelos de Comportamentos Humanos de Solução de Problemas e Escolha;</li><li>- Mensuração de estilos de vida e necessidades.</li></ul> |
|---|

<p><b>2. Descobertas e respostas às múltiplas fontes de influência sobre a escolha do consumidor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de Influência interpessoal e comunicação boca a boca;</li> <li>- Teorias de Grupo de Referência;</li> <li>- Classe Social e Estratificação.</li> </ul>
<p><b>3. Criação de campanhas publicitárias e promocionais mais eficazes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoria de Motivação;</li> <li>- Modelos de Formação de atitudes e mudança;</li> <li>- Percepção e processamento de informação;</li> <li>- Dissonância cognitiva e busca de informação pós-compra.</li> </ul>
<p><b>4. Desenvolvimento de lealdade à marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoria da Dissonância cognitiva;</li> <li>- Modelos Quantitativos de Lealdade à Marca e Troca de Marca (Bernoulli, cadeia Markov e Aprendizagem)</li> </ul>

Fonte: Engel et al.(2000).

Somente na década de 1980 os estudos de comportamento foram tomando formas próprias, buscando mecanismos particulares e modelos específicos para entender processos de escolha do consumidor. Identifica-se, a seguir, a evolução histórica da área.

### 2.3.1 Evolução dos estudos na área de Comportamento do Consumidor

A literatura da área sugere que as primeiras concepções sobre comportamento do consumidor no início do século XX foram baseadas na teoria econômica, pois esta focava na teoria da demanda por bens e serviços. Dentre os postulados da teoria econômica, pode-se destacar que o consumidor deveria possuir duas características: ter completa e perfeita informação sobre produtos e marcas que gostaria de adquirir; dispor e usar todas as informações disponíveis nas suas decisões de compra. Diante destes pré-requisitos, as comunicações iniciais de Marketing apresentavam uma quantidade grande de informações, na maioria insignificante, para a decisão de compra. Tinha-se o modelo do agente racional da economia, meramente teórico.

A primeira disciplina que exerceu maior influência sobre o comportamento do consumidor como área de estudo foi a microeconomia. O modelo microeconômico diz que o consumidor busca maximizar a utilidade, ou em linhas gerais, maximizar a satisfação no consumo de um produto em particular. Os consumidores comprarão quantidade de produtos até o ponto em que sua utilidade marginal (adicional de satisfação do consumo de uma unidade a mais)

por unidade monetária de qualquer produto seja igual à utilidade marginal por unidade monetária de outro produto, em um dado período de tempo. O modelo microeconômico se baseia primeiro no postulado que os consumidores visam maximizar sua satisfação total em um certo nível de renda, a um dado nível de preço de produtos; segundo, que consumidores agem racionalmente, o que significa que eles decidem com total conhecimento sobre os produtos. No entanto, sabe-se que consumidores não são tão sensíveis a preços, e que não detêm todo conhecimento necessário para tomada de decisão. Assim, a previsão do comportamento para o modelo microeconômico é para todos os consumidores igualmente, os que estão na curva de demanda. Consequentemente, o modelo é bom para previsão de comportamento agregado, apenas.

Nos anos de 1930, psicanalistas freudianos mudaram consideravelmente a abordagem do comportamento do consumidor: apelos emocionais se tornaram comuns, refletindo a nova visão do consumidor como seres emocionais, mais do que processadores das informações perfeitas.

Conforme indicou-se anteriormente quando discutiu-se teoria da decisão, este modelo possui limitações. Economistas como Katona (1974), Lancaster (1971) e Ratchford (1975) foram capazes de propor estudos de psicologia econômica e teorias do comportamento aplicadas ao consumo que levam em conta percepções da marca do consumidor e são menos rigorosas que a imposição do modelo tradicional econômico.

No período da pré Segunda Guerra Mundial surge John B. Watson estudando propagandas. Watson foi considerado um dos fundadores da escola Behaviorista, preconizando que a propaganda repetitiva reforçaria uma resposta e levaria a hábitos de compra regulares. Passa-se da ênfase na produção para a ênfase no mercado (Mello, 2007). Em 1939, Dithcher começa a usar técnicas da psicanálise freudiana para revelar as motivações ocultas dos consumidores e, no final dos anos 1950, sua metodologia de pesquisa estava amplamente consagrada. A meta dos pesquisadores de motivação era descobrir motivações ocultas por intermédios de entrevistas em profundidade e grupos de foco, semelhante ao que ocorria na psicanálise clínica.

Nos anos 1960, os pesquisadores passaram a trabalhar a variável personalidade, e buscaram encontrar correlação entre personalidade, produto e marca, no comportamento de compra. Estudou-se muito neste período o processo cognitivo e as atitudes.



Nos anos de 1970, pesquisadores do comportamento do consumidor passaram a desenvolver um arcabouço teórico próprio sobre o processo de consumo, mas do que tomar emprestado conceitos de outras áreas. Neste mesmo período começam a ser desenvolvidos modelos de comportamento do consumidor. Entre os anos de 1970 e 1980 as pesquisas focaram o entendimento de satisfação e insatisfação com relação a produtos (Blackwell *et al.*, 2005).

Assim, na literatura sobre o processo de decisão do consumidor pode-se identificar três abordagens básicas. Primeira, a linha teórica trilhada por Engel *et al.* (2000) e por Blackwell *et al.* (2001) e os sete estágios, a saber: i) reconhecimento da necessidade; ii) busca de informações; iii) avaliação das alternativas pré-compra; iv) compra; v) consumo; vi) avaliação das alternativas pós-compra; vii) descarte. A segunda abordagem apresenta o modelo proposto por Mowen e Minor (2003) dividindo em cinco estágios o processo de compra: i) reconhecimento do problema; ii) busca; iii) avaliação das alternativas; iv) escolha; v) avaliação pós-compra. Pode-se perceber que esta última abordagem quase não possui diferença da anterior, trazendo em sua essência a abordagem estímulo de problema *versus* estímulo de solução, em que um estímulo de problema é aquele em que o próprio problema é a fonte de informação. Esta fonte pode ser inerente ao consumidor (fome, sede) ou extrínseco (uma roupa suja); na psicologia são abordados como fatores extrínsecos e intrínsecos. O estímulo de solução é a informação que emana da própria solução; a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema.

O processo decisório do consumidor é um *continuum*, variando de alto a baixo no grau de complexidade da compra, dependendo do nível de envolvimento do consumidor com a compra. Quando o processo é muito complexo, os consumidores apresentam soluções estendidas de problema (SEP), e quando é pouco complexo, consumidores indicam uma solução limitada de problema (SLP). A SEP é aplicada quando o envolvimento com o produto é bem alto e geralmente, a compra necessita de reflexão e avaliação detalhada. Bennet e Kassarijam (1975) acrescentam aos tipos de solução o Comportamento de Resposta Rotinizada (CRR). Neste tipo de solução, o consumidor já adquiriu o produto diversas vezes, alcançando o ponto em que escolhe a mesma marca e procura pouca ou nenhuma informação.

Uma terceira abordagem é a apresentada por Schiffman e Kanuk (2001): um modelo geral de tomada de decisão do consumidor, constituído de três componentes principais: *Input*, *Processo* e *Output*. *Input* é definido como sendo influências externas contendo esforços de marketing da empresa e ambiente sociocultural. *Processo* como sendo o procedimento de

decisão do consumidor, contendo campo psicológico, decisão (em três estágios: reconhecimento das necessidades, busca pré-compra e avaliação das alternativas) e experiência. *Output* é definido como sendo comportamento de compra e avaliação pós-compra.

Assim, somente a partir dos modelos propostos na década de 1980 que a área de comportamento do consumidor ganha maior destaque como campo de estudo. Percebe-se também pela discussão que o processo de escolha do consumidor é descrito de várias formas, com inúmeras etapas e influentes externos e internos. Na próxima seção, apresentam-se alguns destes fatores.

### **2.3.2 Etapas do processo de escolha do consumidor**

Dependendo do produto que o consumidor irá comprar, ele pode inverter algumas etapas. Por exemplo, quando o consumidor compra uma marca de achocolatado, ele pode não realizar uma avaliação, pois é fiel a uma marca. Contudo, o conhecimento das cinco etapas básicas descritas anteriormente proporciona uma boa referência, levando em conta que captam a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra.

Depois de reconhecida a necessidade, o consumidor vai identificar as alternativas capazes de satisfazê-la. Assim são identificados produtos e marcas em virtudes de lembranças e, algumas vezes, de uma vasta pesquisa externa. A escolha de qualquer loja para compra de um produto requer a comparação entre várias alternativas, parte dos critérios de escolha do consumidor. No entanto, estes critérios podem variar em função do segmento de mercado (Révellion e Rossi, 2000).

Diversos são os critérios de qualidade do produto à satisfação do cliente, mas cada consumidor procederá à busca por informações de acordo com o grau de envolvimento com o produto. Quando o consumidor avalia as alternativas, ele processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final, considerando uma satisfação de uma necessidade e os benefícios de um produto. Na decisão de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (Révellion e Rossi, 2000). As decisões e deliberações dependem do tipo de compra que irá fazer.

Uma vez reconhecida a necessidade em geral, os consumidores buscam as informações sobre as possíveis alternativas, mas o consumidor somente dará atenção a um conjunto reduzido de alternativas ou marcas. Existe o conjunto considerado, consistindo de marcas que o consumidor reconhece, o conjunto evocado, consistindo de marcas de produtos ou categorias de serviços que o consumidor recorda no momento da tomada de decisão. O conjunto considerado é resultante do conjunto evocado, pois das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer as necessidades demandadas pelos consumidores no momento da compra.

Se, após a compra, o consumidor obter informações favoráveis ou desfavoráveis sobre outras marcas ou categorias de produtos, pode sofrer um tipo de dissonância cognitiva, desconforto gerado pela tomada de decisão ou compromisso de compra (Festinger, 1957). A intensidade desta ansiedade está condicionada a vários aspectos: a quantidade de alternativas próximas identificadas antes da compra, a longevidade do produto, a importância da decisão, relacionado ao envolvimento. A dissonância aumenta com o aumento de cada um destes fatores.

Mas, o processo apresentado possui fatores influenciadores externos e internos de um grau de complexidade elevado, merecendo maior atenção na seção subsequente. Os fatores que influenciam o processo de escolha do consumidor estão ligados diretamente à percepção que o consumidor possui dos desejos e necessidades e dos produtos oferecidos.

### **2.3.3 Fatores influenciadores do processo de escolha**

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de escolha da tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram, no processo de compra do consumidor, influências sociais e influências situacionais. Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo como consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Existem estímulos do *mix* de marketing e do ambiente (outros estímulos) em que o consumidor está inserido e existem características individuais que são aspectos sociais e individuais, tais como recursos financeiros ou capacidade de processamento da informação (Kotler, 2000). De formas diferenciadas, os autores destacam o mesmo conjunto de influências: ambientais e individuais.

As características ambientais tanto podem ser consideradas transitórias, por exemplo, como são dispostos os produtos, seus preços, características dos locais onde são comercializados, e características mais duradouras como as culturais (estilo de vida

daquela sociedade, valores) e sociais (grupos de referências como igrejas, clubes). As características individuais relacionam-se com aspectos e recursos de cada indivíduo, como recursos financeiros, recursos psicológicos (capacidade de processamento de informações).

De qualquer forma, identificada a necessidade ou desejo de um bem ou serviço, e determinada a expectativa de valor a ser alcançada nesta compra, inicia-se então um processo contínuo. Tal processo não está restrito somente à aquisição, mas sim envolve as influências existentes no antes, durante e depois da compra propriamente dita (Solomon, 2002).

Um modelo simplificado de decisão foi apresentado por Engel *et al.* (2000) de forma a facilitar o entendimento das variáveis envolvidas e das etapas de compra. Tal modelo engloba todas as características ambientais e individuais identificadas pelo conjunto de autores desta vertente de análise do comportamento.

Os muitos fatores e determinantes que influenciam o processo de escolha do consumidor são agrupados por Engel *et al.* (2000) em três categorias: i) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); ii) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); iii) processos psicológicos (informações em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

### ***i) Diferenças individuais***

#### **Recursos do consumidor**

Recursos do consumidor são caracterizados por bens únicos de cada indivíduo que permitem a situação de consumo. Cada consumidor traz três recursos básicos para a situação de compra, a saber: tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação.

#### **Conhecimento**

O conhecimento é a informação guardada e presente na memória. Pressupõe a compreensão do conteúdo da memória, a saber (Engel et al., 2000):

- Conhecimento declarado – associado a fatos subjetivos, que podem não estar associados à realidade objetiva;
- Conhecimento de procedimento – associado à experiência, referindo-se aos fatos vinculados à compreensão da realidade objetiva.

O conhecimento é examinado de acordo com três dimensões: conhecimento do produto, conhecimento de compra e conhecimento de uso. O primeiro envolve estar familiarizado com categorias de produto, marcas existentes no mercado, atributos ou características da categoria do produto. A segunda dimensão envolve informações relacionadas a onde e quando comprar aquele determinado produto. A terceira dimensão envolve informações relacionadas a como usar o produto.

E a mensuração deste conhecimento depende da experiência e dos conhecimentos objetivo e subjetivo.

### Atitudes

As atitudes são avaliações gerais que variam entre extremamente positivas a extremamente negativas e podem ser desenvolvidas com um grau de confiança alto ou baixo (Carmo, 2006).

As atitudes se desenvolvem e mudam devido a alguns fatores, que são eles:

- Motivos biológicos: certas atitudes se formam quando o indivíduo está satisfazendo impulsos básicos. Tende a desenvolver atitudes favoráveis para com pessoas e objetos que realizam seus desejos.
- Informação: as atitudes são baseadas na quantidade de informação e na natureza da fonte de informação que o indivíduo recebe. Nem todas as informações recebidas são registradas da mesma maneira pelos indivíduos.
- Afiliação a grupos: muitas das atitudes apresentadas pelos indivíduos provêm direta ou indiretamente dos grupos a que pertencem.
- Personalidade: os fatores de personalidade da pessoa (inteligência, apresentação, graus de atividade, tendência de retração e dominação) têm influência sobre suas atitudes.
- Experiência: as experiências reais com objetos ou acontecimentos podem influenciar diretamente as atitudes.

Indivíduos são mais sensíveis dependendo do objeto da atitude:

Não ligamos, por exemplo, o que dizem os outros sobre nossa atitude para com certa marca de pasta de dente, mas somos sensíveis ao que nossos amigos dizem sobre a nossa opinião a respeito de um partido político ou nosso modo de vida. Nesse caso, nossas atitudes ou crenças são normalmente formadas em vista de afiliação a grupos, enquanto a seleção de pasta de dente está mais baseada na formação ou experiência (Meyers e Reynaldos, 1972, p.173-174).

Ou seja, escolhas com maior grau de complexidade e com as quais os indivíduos possuem maior envolvimento relacionam-se com características sociais e culturais mais fortemente. Não deixam de se relacionar com a experiência e a formação sobre o assunto, mas também se baseiam numa comparação com outros indivíduos do mesmo grupo.

### Motivação

A motivação pode ser entendida como uma força que impulsiona um comportamento.

...a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam... Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade (Solomon, 2002, p.95).

Existe um estímulo que desperta a necessidade que pode ser de ordem interna (vem do consumidor) ou de ordem externa (uma propaganda ou a indicação de um amigo). Existem necessidades de expressão e utilitárias (Mowen E Minor, 2003). As primeiras se referem ao desejo que os consumidores possuem de atender aos requisitos sociais, de ego, estéticos, ligados ao conceito que os consumidores têm de si mesmos. As últimas se referem ao desejo de resolver problemas funcionais, ou seja, motivações mais utilitárias ligadas a problemas práticos diários.

### Personalidade

A personalidade é definida por fatores de natureza pessoal que podem ser classificados em: (Meyers e Reynolds, 1972).

- Inteligência: traço pessoal definido tanto pelo meio, quanto por características genéticas.
- Apresentação: como traços pessoais são apresentados em contextos sociais.
- Graus de atividade: os traços pessoais se transformam em ações e padrões de atividades.
- Tendência à retração: cada indivíduo possui tendência natural a uma retração ou expansão quando deparado a uma situação de grupo.
- Dominação: tendência a dominar as situações ou atividades desenvolvidas.

É uma variável de diferenças individuais, que descreve a maneira como uma pessoa se distingue de outra em seus padrões de comportamento e aceitação, estando relacionada a valores, auto-conceito e estilos de vida. Além da estrita relação com a natureza individual, a personalidade também se relaciona à percepção do contexto ambiental.

A personalidade tem muitos significados. Em estudos de consumidores, personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos ordenados coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras (Engel et al., 2000,p.283)

A afirmação de Engel *et al.* (2000) não tem sentido isoladamente, pois, existem fatores externos ambientais, e diante de cada situação o indivíduo se comporta de acordo com seus valores, sua personalidade e o estilo de vida.

O estudo da personalidade foi abordado pelos teóricos de formas variadas. Alguns enfatizaram a influência dual da hereditariedade e de experiências no início da infância no desenvolvimento da personalidade; outros enfatizaram influências sociais e ambientais mais amplas e o fato de que as personalidades se desenvolvem continuamente ao longo do tempo. Alguns teóricos preferem ver a personalidade como um todo unificado. (...) Contudo, propomos que a personalidade seja definida como as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente (Schiffman e Kanuk , 2000, p.81).

Assim, a personalidade é definida por estímulos externos e internos que não são dissociados, ou seja, a personalidade define como o indivíduo reagirá a situações de consumo.

### Valores e estilo de vida

Valor é normalmente definido como um padrão que orienta o comportamento dos indivíduos e suporta a opinião deste sobre o comportamento de outros (Rocheach, 1973). O autor também diferencia valor, interesse e necessidade. Interesse se refere a preferências e gostos que não constituem um padrão de julgamento próprio e dos outros, e podem ser desenvolvidos em grandes quantidades nos indivíduos, enquanto os valores se desenvolvem em pouquíssimas quantidades. As necessidades são situações transitórias, enquanto os valores são duradouros.

Os valores descrevem metas e maneiras de realizar tarefas, que podem ser sociais ou individuais. Os valores sociais definem um comportamento normal para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores individuais definem o comportamento de um indivíduo, mas são desenvolvidos a partir de escolhas que o indivíduo faz entre uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais é exposto (Engel et al., 2002). Quando um indivíduo reflete sobre o que é certo ou errado, ou sobre algo importante em sua vida, ele está lidando com seus valores, que podem ser pessoais ou sociais. Valores representam também características intrínsecas e crenças do consumidor sobre sua vida, conduta e comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam os indivíduos e as maneiras apropriadas de atingir estas metas.

Estilo de vida é um conceito mais abrangente do que valor, pois reflete atividades, interesses e opiniões, mas pode mudar rapidamente, ao contrário dos valores. De acordo com Romeiro (2006), a medição dos estilos de vida é feita a partir de uma técnica operacional que proporciona medidas quantitativas para a definição de segmentos de mercado (psicografia). Pode-se dizer que o estilo de vida é a forma e a maneira como o indivíduo vive. É um conceito muito comum na mídia para caracterizar o comportamento do consumidor, muito provavelmente por ser mais contemporâneo do que personalidade e mais abrangente que valores.



## ***ii) Influências Ambientais***

### **Cultura e Subcultura**

Cultura representa o conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros da sociedade (Engel *et al.*, 2002, p.394).

A cultura é difundida por meio da imitação ou observação num processo de recompensa e castigo social. Além disso, é passada de geração a geração por meio de instituições como família, religião e escola. Possui normas que podem ser extintas de acordo com padrões sociais, se não mais satisfazem aquele grupo.

As subculturas são subgrupos que retêm valores, crenças e normas da cultura de origem. É uma divisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora como classe social, nacionalidade, faixa etária, condição de trabalho, religião, cujos membros compartilhem padrões de comportamento.

### **Influências Situacionais**

As influências situacionais são aquelas que surgem de fatores temporários, específicos a um momento ou lugar, que independem do consumidor. São episódios de prazo determinado e curto, diferentes de fatores ambientais (como os efeitos da cultura) ou mesmo pessoais (como a personalidade). São influências tais como situação econômica corrente, características de promoções temporárias, vantagens momentâneas para adquirir tal produto. Normalmente são aspectos ambientais de curtíssimo prazo.

## ***iii) Processos Psicológicos***

Um dos processos psicológicos mais importantes é a percepção. Ela pode ser entendida como um processo em que o indivíduo recebe estímulos e os interpreta de acordo com a memória de aprendizado, expectativas, fantasias, crenças, atitudes e personalidade (Bennett e Kassarian, 1975). A integração de todos estes fatores corresponderá à estrutura cognitiva do indivíduo.

Os determinantes da percepção são agrupados em duas categorias: fatores de estímulo (cor, estímulos físicos como tamanho, som etc); fatores funcionais (aquilo que faz sentido dentro das estruturas cognitivas individuais), ou seja, fatores podem ser descartados.

A percepção é influenciada pelas necessidades físicas e psicológicas, pela predisposição, valores e crenças individuais, atitudes e personalidade. Principalmente, o fator personalidade é importante no processo de percepção. A percepção é definida como sensações acrescidas de significados (Gade, 1998). Pelos processos perceptivos, os conhecimentos sensoriais são agregados ao que já existe retido de experiências anteriores para se obter significado. Resulta, assim, em decodificar estímulos e, portanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos para o comportamento de compra.

São estabelecidas três subcategorias para processos psicológicos: informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (Engel et al., 2002). A primeira trata da maneira como as informações são transformadas, reduzidas, elaboradas, armazenadas, recuperadas e recebidas. A segunda categoria trata do processo pelo qual a experiência leva à mudança no conhecimento e no comportamento. Na terceira categoria, são indicados os processos pelos quais os consumidores passam quando mudam de atitude. Todas as três categorias estão vinculadas à percepção do consumidor.

Tais processos psicológicos definem estilos diferenciados de cognição (Foxman *et al.*, 1992) que influenciam diretamente atitudes para com o produto. Foram categorizados 19 diferentes estilos cognitivos (Brodzinsky, 1985), mas apenas quatro são relevantes para o contexto desta tese, pois se relacionam com o fenômeno Confusão do Consumidor (Foxman et al., 1992):

- a. Niveladores/Precisos (*Levellers/Sharpeness*): são dois estilos opostos cognitivos. Os primeiros ignoram detalhes e fazem simplificações do meio ambiente, já o segundo grupo atenta para mais detalhes, cometendo menos erros;
- b. Amplitude de equivalência (*range equivalence*): aqueles que possuem um alcance cognitivo menor conseguem perceber um número maior de diferenças entre os produtos, pois analisam um conjunto de consideração menor;
- c. Dependência ou independência de campo: relaciona-se com até que ponto as informações do ambiente são incorporadas às reações dos consumidores, ou seja, consumidores são capazes de ignorar certos estímulos ambientais;

- d. Reflexivo ou impulsivo: é a habilidade de parar e pensar sobre certos detalhes e critérios antes de tomar uma determinada decisão, ou seja, são menos propensos a se sentirem confusos com estímulos variados.

Cada estilo cognitivo englobará indivíduos com graus de percepções diferentes. Por exemplo, os indivíduos com estilo preciso percebem com mais facilidade dicas visuais, atentando para pequenos detalhes. Nesse sentido, os indivíduos perderão mais tempo no processo decisório, processando um número maior de informação.

Os estilos englobam tais fatores individuais destacados anteriormente como personalidade, e conhecimento. Cada indivíduo classificado com um estilo preciso ou nivelador apresenta graus de conhecimentos diferenciados sobre o produto. Por exemplo, um indivíduo com estilo preciso, menos perceptivo a detalhes do processo, potencialmente possui conhecimentos e experiências diferenciados do indivíduo de estilo nivelador. Assim, cada um dos estilos remeterá à características individuais. No entanto, fatores culturais e sociais exerceram influências no processo, mas indivíduos com independência de campo podem ignorar alguns destes fatores.

Percebe-se que existe um vasto número de variáveis presentes no processo de escolha do consumidor. Seja personalidade, conhecimento, experiência, estilo cognitivo, todos influenciam diretamente as etapas do processo de escolha, como também, conforme indicação da próxima seção, parecem influenciar o fenômeno Confusão do Consumidor. Além de exercerem influência sobre fenômeno interferem nos comportamentos subsequentes, como adiamento da decisão, compra do produto, insatisfação com a compra etc.

## **2.4 O fenômeno da Confusão do Consumidor**

Para entender o processo de escolha sob a ótica da área de comportamento do consumidor, Solomon (2002), Meyers e Reynolds (1972) e Romeiro (2006) dedicaram-se a entender a obtenção e o consumo de produtos. As atividades que levam à compra são divididas em: i) Como o consumidor decide comprar?; ii) Quais são os outros produtos considerados na compra?; iii) Onde comprar?; iv) Como pagar?; v) Como transportar o produto?

Na compreensão do processo de escolha, procurou-se entender o primeiro item das atividades que levam à compra, sendo identificadas por Solomon (2002) três categorias de

fatores que influenciam o processo de escolha, a saber: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Cada uma das categorias de fatores engloba influências específicas como personalidade, atitudes, cultura, subculturas, influências situacionais etc. Gade (1998) realoca as influências em quatro categorias: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ambos os autores possuem raciocínio similar, divergindo no número de categorias e na separação das características influenciadoras.

Em sua maioria, os estudos apresentados se basearam nas teorias de comportamento do consumidor que parecem levar a uma melhor compreensão do processo decisório. A área de comportamento do consumidor procura entender o processo de escolha pela compreensão de fatores individuais e ambientais, incluindo assim questões como cultura, personalidade, atitudes, processos cognitivos, comportamentos, tendo como objeto o processo de escolha do consumidor. Diferente da teoria da decisão – que se preocupa em entender todo o processo, independente do tipo de decisão relacionada a produtos, pessoas, ou mesmo, diferente da psicologia do consumidor que busca o entendimento individual do processo de escolha –, a área de comportamento do consumidor busca o entendimento da relação entre fatores externos e internos com o aumento ou a diminuição da Intenção de Compra, por exemplo. Além disso, a área propõe estudos aplicados à gestão, tais como definição de estratégias de marketing para disposição de produtos, ou mesmo decisões ligadas à produção da quantidade certa de tipos distintos de produtos.

Nas próximas seções pretende-se apresentar o fenômeno Confusão do Consumidor e suas principais ramificações.

#### **2.4.1 Confusão do Consumidor: Conceitos e Definições**

Na área de Comportamento do consumidor, a diminuição da Intenção de Compra relacionada ao incremento no número de opções foi muito discutida por estudos que lidam com a variável Confusão do Consumidor, citada na seção 1. A Confusão do Consumidor torna-se mais evidente em situações de sobrecarga de alternativas, mas tal fenômeno pode estar presente em vários tipos de processos de escolha. Por exemplo, consumidores podem se sentir confusos mesmo em se tratando de escolher entre poucas opções. Este fenômeno trata de uma sobrecarga causada por uma limitação cognitiva de assimilação e processamento de informações durante um determinado espaço de tempo (Miller, 1956). Logo, o construto engloba indicativos da área de cognição (teorias da decisão), psicologia comportamental e comportamento do consumidor.

Embora a Confusão do Consumidor possa ser vista como um conceito relativamente novo, a idéia de que sobrecarga de informações causa reações negativas não é nova. Num trabalho seminal, Miller (1956) discute que a mente humana somente é capaz de processar sete *pedaços* ou *chunks* de informações (sete grupos de conceitos), devido a uma dificuldade cognitiva. Miller (1956) utiliza mesmo pressuposto de Simon (1957) que discute a dificuldade de processamento de informações o que leva ao indivíduo a atingir objetivos sub-ótimos ao invés de maximizar determinada função utilidade.

Turnball *et al.* (2000) definem confusão como uma falha do consumidor ao desenvolver uma correta interpretação das várias facetas do produto/serviço, durante o processamento de informação. Como resultado, isto cria um desentendimento e uma interpretação errônea do mercado. Mitchell *et al.* (2004) definem confusão como um estado consciente que ocorre antes ou depois da compra e não possui somente uma dimensão cognitiva, como também uma dimensão de comportamento (insatisfação, delegar compra, postergar compra, etc).

O Quadro 6 apresenta definições a partir de um estudo teórico sobre a variável Confusão do Consumidor (Walsh *et al.*, 2007). Os autores indicam a presença na definição de conceitos relacionados à similaridade de estímulos ou à sobrecarga de informações, indicando se a confusão é um sentimento consciente ou não na definição conceitual de cada autor.

QUADRO 6: Definições de Confusão do Consumidor e sua classificação

Autor (es)	Definições ou Quasi-Definições	Similaridade de estímulos	Sobrecarga de estímulos	Consciente ou não consciente
Miaoulis e D'Amato (1978, p. 49)	<i>Confusão é um efeito da generalização dos estímulos.</i>	+		Não consciente
Diamond (1981, p. 52)	<i>Produtos são parecidos fisicamente, compradores provavelmente ficaram confusos e podem ser enganados.</i>	+		
Sproles e Kendall (1986, p. 274)	<i>Consumidores percebem muitas marcas e lojas a escolher e têm dificuldades para fazer a escolha. Eles experimentam uma sobrecarga de informações.</i>		+	
Foxman <i>et al.</i> (1992, p.125)	<i>Consiste em um ou mais erros no processamento inferencial que provoca, no consumidor, uma concepção errada sobre os atributos ou desempenho de uma marca menos conhecida baseada no conhecimento de atributos e características da marca conhecida.</i>	+		Não consciente

<b>Autor (es)</b>	<b>Definições</b>	<b>Similaridade de estímulos</b>	<b>Sobrecarga de estímulos</b>	<b>Consciente ou não consciente</b>
Huffman e Kahn (1998, p. 492,493)	<i>O grande número de potenciais opções (...) pode ser confuso e a confusão do consumidor acontece pela complexidade percebida e não exatamente pela variedade de opções.</i>		+	
Mitchell e Papavassilou (1999, p.327)	<i>Confusão é um estado mental que afeta o processamento de informações e o processo decisório. O consumidor pode estar consciente ou não de tal processo.</i>			Consciente ou não consciente
Turnbull <i>et al.</i> (2000, p.145)	<i>Confusão do consumidor é definida como uma falha do consumidor ao desenvolver uma correta interpretação das várias facetas do produto ou serviço durante o procedimento de processamento de informação.</i>			Não consciente

Fonte: Adaptado de Walsh *et al.* (2007).

As definições identificam confusão como um estado consciente, na maioria das vezes, que pode ocorrer antes ou depois da compra, possuindo ainda dimensões afetiva (satisfação, insatisfação, frustração etc.), cognitiva (processamento de informação) e comportamental (não comprar, delegar a decisão e postergar a compra).

A partir de uma revisão do quadro, podem ser identificadas poucas definições formais de confusão devido a utilização do termo em diversos contextos específicos (problemas legais de marcas, sobrecarga de informações e dificuldades de processamento cognitivo). O termo confusão tem sua origem na literatura médica, em que foi usado para descrever um distúrbio na consciência que pode causar inquietação no indivíduo que julga erroneamente o ambiente (Walsh *et al.*, 2007). Ou seja, neste sentido, confusão pode ser identificado como uma característica do ser humano, uns estão mais propensos e outros menos, causando efeitos no processo decisório de cada um.

Comparando as definições descritas, elas parecem destacar aspectos específicos da confusão como similaridade, sobrecarga e a natureza consciente ou inconsciente da confusão. Ocasionalmente, em literatura mais recente (Walsh *et al.*, 2007), a discussão de confusão foi ampliada para a dimensão ambiguidade ou informações falsas sobre produtos.

O mesmo autor argumenta que a confusão pode ser definida como a capacidade geral de tolerância dos consumidores para processar similaridade, sobrecarga e ambiguidade, que afeta negativamente o processamento de informações e as habilidades decisórias.

Conforme os consumidores são apresentados a um excesso de informações de mais produtos por diferentes canais de diferentes maneiras, a noção de Confusão do Consumidor ganha importância e tem sido reportada como problema em vários mercados, como telecomunicações (Turnbull *et al.*, 2000) e saúde, representando algo como um fator higiênico no processo de decisão do consumidor (sua presença pode causar insatisfação, mas a sua falta não motivará a compra e não resultará necessariamente em satisfação). A Confusão pode causar mau uso do produto, que poderá levar insatisfação, mais devolução de produtos, menos vendas, redução da lealdade do consumidor, e danificar a imagem do produto (Turnbull *et al.*, 2000).

Mitichell e Papavassiliou (1997, 1999) também indicam que, além dos antecedentes já citados, alguns aspectos do ambiente podem servir como provocadores da confusão: confusão de preço, produto e promoção. A sobrecarga, similaridade e ambiguidade e as características ambientais envolvendo o *mix* de marketing podem ser fontes fortes da confusão.

A confusão de produto ocorre pela similaridade física entre as marcas. Conforme cresce a similaridade física e a de marcas, maior será a confusão. Consumidores podem se sentir confusos pela exposição de produtos parecidos, tornando difíceis, inclusive, as estratégias de vendas das organizações. Adicionam-se às características físicas, as informações expostas sobre a qualidade do produto, tais como “produtos saudáveis”, que podem gerar confusão pelo abuso de tais termos.

As estratégias de posicionamento no mercado também podem ser fontes de confusão pelo excesso de redirecionamentos, que podem ofuscar as diferenças dos produtos frente aos concorrentes. Assim como o posicionamento, a complexidade do produto pode trazer problemas, causando confusão, principalmente em consumidores mais velhos em se tratando, por exemplo, de produtos eletrônicos. Ou mesmo quando a natureza do produto é obscura, como pedras preciosas, que possuem valores distintos dependendo do país. Também informações dispostas nas embalagens podem gerar confusão pelo excesso ou falta de informação.

Mitchell e Papavassilou (1999) destacam a proliferação de produtos como sendo aspecto negativo, contribuindo para a confusão de produto. Os autores levantam a questão: será lucrativo ter vários produtos na linha? Citam que o número excessivo de produtos enfraquece a lógica da linha de produtos, interrompe a lealdade de marca, não traz incremento para a demanda pela categoria de produtos e possui custos maiores de fragmentação de mercado. Sugerem que consumidores confusos, sobrecarregados por muitas opções, reconhecem menos diferenças nas marcas. Assim, uma extensão não controlada da linha de produtos pode resultar numa segmentação excessiva de mercado.

Múltiplos preços ou precificações complexas são consideradas fontes de confusão. Mitchell e Papavassilou (1999) destacam o mercado da telefonia celular, com preços variados, que trazem confusão tanto pelas próprias funções do produto, quanto pela grande oscilação de preços. Consumidores podem formar falsas impressões sobre o preço do produto por informações desencontradas ou não reveladas sobre os métodos de precificação, como promoções com preços muito diferentes dos originais.

Confusão causada pela promoção se relaciona com muitas mensagens conflitantes ou excesso de mensagens sobre o produto nos anúncios nas mídias. Anúncios promocionais podem gerar confusão, assim como os vendedores e suas opiniões conflitantes.

O ambiente e local da venda podem ser fontes de confusão para o consumidor, pois muitas informações num mesmo ambiente pode causar sobrecarga. Mitchel e Papavassilou (1999) sugerem que, assim como o excesso de informações, a superexposição de marcas pode gerar confusão.

Identificadas fontes expressivas que podem contribuir diretamente para o aumento da propensão à confusão, quais seriam os potenciais consequentes? Ainda os mesmos autores identificaram que consumidores tendem a utilizar estratégias para redução do fenômeno quando possuem alto grau de confusão, que são elas: i) não fazer nada; ii) abandonar ou adiar a compra; iii) clarificar objetivos de compra; iv) delegar decisão; v) diminuir o conjunto de consideração; vi) buscar informações adicionais (Walsh *et al.*, 2002).

Confusão pode ser definida em função das fontes ambientais de confusão, tal como a confusão de promoção, como um fenômeno resultante do excesso de estímulos ambientais que não permitem a absorção e o processamento de informações pelo indivíduo, ou seja, Confusão do Consumidor é um estado emocional que torna difícil para os consumidores selecionar e interpretar estímulos (Schweizer *et at.*, 2006). Os autores assumem que,



quanto maior os estímulos ambientais, maior é o potencial para Confusão do Consumidor e, além disso, a intensidade do estímulo é individual, ou seja, consumidores leigos podem se sentir sobrecarregados mais rapidamente que conhecedores do produto. Trabalham com a noção de taxa de informação disponível para os consumidores e quais os fatores que são capazes de aumentar esta taxa, causando, assim, confusão. Taxa de informação pode ser definida como a soma das informações por unidade de tempo contida num determinado ambiente (Schweizer *et al.*, 2006).

Em outras palavras, quanto mais complexo o ambiente é percebido pelos consumidores, maior é a percepção do indivíduo sobre a taxa de informação. Como fatores essenciais da taxa de informação, Wohlwill (1966) identificou variações (*variations*), novidade (*novelty*), complexidade (*complexity*), incongruência (*incongruence*), intensidade (*intensity*) e surpresa (*surprise*). Já em 1974, os psicólogos Mehrabian e Russel indicaram que a taxa de informação é caracterizada pelos fatores novidade (estímulo não usual ou surpreendente) e complexidade (número e mudanças de estímulos). Anteriormente, Berlyne (1960) já tinha elencado os seguintes fatores: novidade, incerteza, conflito e complexidade. Incerteza é conceitualmente igual à variedade ou variação, definida como alcance das opções alternativas. Sendo assim, Schweizer *et al.* (2006) conceituam taxa de informação como estímulos de variedade, novidade, complexidade e conflito.

O estímulo de variedade refere-se ao número de alternativas no ambiente de consumo. O estímulo de variedade causa incerteza pelo excesso de informações apresentadas. O estímulo de novidade implica que os consumidores ainda não possuem padrões cognitivos para processar aqueles estímulos. Percepções pouco claras e difusas dos objetos são os estímulos de complexidade. Não a quantidade, mas a percepção da qualidade dos estímulos que geram complexidade. Estímulos confusos como propagandas confusas, sobre produtos podem gerar problemas na interpretação do consumidor sobre o produto.

Tais autores debatem que a confusão é causada pelo aumento desta taxa de informações e que o entendimento do processamento de estímulos pode dar respostas para a diminuição da Confusão do Consumidor. Assim, eles investigam o ambiente que circunscreve a decisão, já que a maior parte dos estudos se preocupa com o produto. Schweizer *et al.* (2006) identificaram, nos fatores da taxa de informação, alguns fatores provocadores da confusão em ambientes de consumo. Além dos fatores supracitados, incluíram mais dois, os estímulos de conforto e de confiança (*reliability*), que são fatores que diminuem a confusão gerando confiança e lealdade com o produto. Na realidade, tais autores apenas

apresentam novas perspectivas aos antecedentes da confusão do consumidor, falando não mais sobre o produto, mas sobre o ambiente.

No entanto, ao entender o ambiente, negligenciam os antecedentes primordiais da confusão e seus consequentes mais diretos. Também não incluem em suas análises variáveis mediadoras ou moderadoras (fatores que influenciam uma relação da Confusão do Consumidor e o comportamento final de compra), como é o caso do envolvimento, ou mesmo do sexo, ou do estilo de decisão do consumidor. A importância da análise das dimensões da confusão está justamente no entendimento de suas relações com as demais variáveis do processo decisório. Pretende-se, no item que segue, entender cada uma das suas dimensões.

#### **2.4.2 As dimensões da Confusão do Consumidor**

O fenômeno Confusão do Consumidor, em suas primeiras definições, relaciona-se somente com a capacidade de processamento de informações, mas depois adquire outras dimensões, como a similaridade física entre as marcas ou mesmo as informações confusas e errôneas sobre os produtos. Assim, por definição, o fenômeno foi dividido em três dimensões (Mitchell *et al.*, 2005):

- Confusão de similaridade;
- Confusão de sobrecarga;
- Falta de clareza ou Informações ambíguas sobre os produtos.

##### **2.4.2.1 Confusão por similaridade**

A confusão causada pela similaridade pode ser definida como a falta de entendimento e a potencial alteração da decisão do consumidor ou uma avaliação incorreta da marca, causada pela percepção da similaridade física de produtos e serviços (Mitchell *et al.*, 2004). Pode ser causada pela similaridade de marcas, quando competidores imitam marcas ou quando a qualidade ou os atributos de diferentes alternativas são idênticos ou percebidos como idênticos.

Este tipo de confusão é causado por um conjunto de estímulos (anúncios, comunicação interpessoal, ambiente da loja e produtos), que são tão similares entre produtos que podem ser confundidos. Consumidores propensos à confusão por similaridade confiam em dicas

visuais para diferenciar marcas e, quando apresentadas marcas similares, podem comprar a imitação pensando ser a original. Walsh *et al.* (2007) indicam que, de acordo com o canal de comunicação de onde parte o estímulo, ele pode ser classificado como mercado dominante (ambiente da loja, anúncios) ou como consumidor dominante (comunicação interpessoal). Ou seja, consumidores podem confundir estímulos, como anúncios e dicas dos ambientes da loja.

Similaridade pode levar à postergação ou ao abandono da compra, porque consumidores percebem que existe a possibilidade deles comprarem uma marca que não pretendiam. Eles podem levar um tempo maior para processar e buscar mais informações sobre o produto, podem simplesmente abandonar a compra, pois não querem fazer trocas difíceis (Tversky e Shafir, 1992). Apesar do trabalho destes últimos autores não tratar de similaridades entre produtos, eles indicam que duas opções igualmente atraentes podem gerar conflitos (relacionados com informações dispostas no meio ambiente ou no próprio produto) na hora de decisão e, em muitos casos, decisões são postergadas.

No entanto, muitas vezes, consumidores não podem ou não querem postergar a decisão. Apesar de confusos, eles percebem duas marcas como similares e comparáveis de várias formas, funcionalmente e simbolicamente, assim, a compra não é postergada e tais marcas podem ser consideradas substitutas. Alguns consumidores possuem dificuldades em lembrar diferenças de qualidade entre marcas bem estabelecidas e seus concorrentes com preços mais baixos. Os consumidores lembram de experiências positivas que tiveram com a marca original e associam às marcas com preço menores de qualidade similares. Ou seja, consumidores comprem marcas similares sem saber, pois as vêem como substitutas. E, neste caso, muitas vezes a confusão não será consciente, pois os consumidores associam a marca substituta como sendo a original.

Os consumidores que identificam as marcas de qualidade similares como substitutas não vêem risco nessa compra, e neste tipo de consumidor as heurísticas não são acionadas como forma de redução de risco. Ou seja, não acionam a lealdade com a marca, por exemplo, pois vêem as marcas como substitutas. Quando, num processo decisório, muitas marcas são igualmente aceitáveis e nenhuma pode ser verificada como a melhor, isto gera sentimentos de confusão que podem tornar o consumidor relutante em tomar uma atitude.

Esta dimensão da confusão vem sendo amplamente estudada em termos de propriedade das marcas. Nos últimos anos, várias marcas envolveram-se em litígios, como a *Playboy*, *Tic Tac*, *Tylenol* (Mitchell *et al.*, 2005). As marcas são utilizadas para reconhecimento e

identificação de um produto particular e asseguram ao consumidor igualdade de experiências anteriores. Neste sentido, a Confusão do Consumidor por similaridade atinge o que torna a marca distinta, pois ela ocorre pela similaridade física entre os produtos, suas embalagens ou até mesmo os anúncios sobre o determinado produto.

A confusão por similaridade, no entanto, pode acontecer tanto em termos de marcas que imitam quanto em termos de categorias de produtos de mesma marca. Algumas marcas apresentam tantas categorias que causam um pouco de confusão quanto às diferenças substanciais entre as alternativas de produtos. E tal situação novamente pode causar postergação da decisão ou acionamento de heurísticas, como estratégias para redução do fenômeno.

#### **2.4.2.2 Confusão por sobrecarga**

Consumidores enfrentam pressões de tempo e um ambiente com uma riqueza variada de informações. A confusão de sobrecarga é o resultado de uma relação entre quantidade de informação relevante disponível e a quantidade de alternativas. Confusão como reação à sobrecarga de informações já foi explorada nos mais diversos mercados, tais como telecomunicações (Turnball *et al.*, 2000) e alimentos (West *et al.*, 2002). A Confusão do Consumidor pode ser identificada como um fenômeno cognitivo psicológico que depende da capacidade de processamento de informação individual (Sproles e Kendall, 1986). Verifica-se que estes autores compartilham, em parte, da visão de Simon (1957) da racionalidade limitada, e da visão de Miller (1956) e as limitações de processamento dos 7 *chunks*, ou 7 grupos de informações para processamento.

A propensão para confusão por sobrecarga de informações pode ser descrita como o recebimento de mais informações do que a memória de curto prazo pode processar, e pode afetar a escolha por marca dos consumidores (Malhotra, 1982). Quando consumidores são submetidos a ambientes de confusão intensa, podem sentir ansiedade, mas não conseguem impedir a sobrecarga (Malhotra, 1982). Confusão por sobrecarga pode ser definida como dificuldade dos consumidores quando confrontados com mais informações e alternativas de produtos do que podem processar para saber, comparar e compreender alternativas (Walsh *et al.*, 2007, p. 704).

Consumidores sobrecarregados estão propensos a interromper a decisão para tomar medidas que auxiliam a lidar com a carga de informação, separando informações importantes das menos importantes, diminuindo o conjunto de consideração de produtos ou

reduzindo o número de atributos que devem ser considerados na escolha (Iyengar e Lepper, 2000). Adiar a decisão permite que consumidores busquem mais informações sobre o produto, ou mais alternativas que ajudem a clarificar ou simplificar seus objetivos de compras. A sobrecarga também parece ativar algumas heurísticas como a lealdade com a marca (Walsh *et al.*, 2007), pois lealdade e compras habituais necessitam de menos processamento de informação. A possibilidade de processar menos informação pode ser apreciada por aqueles consumidores propensos à confusão por sobrecarga.

Huffman e Kahn (1998) sugerem que a confusão por sobrecarga acontece devido à percepção de complexidade por parte dos consumidores, que é diferente da real complexidade, ou seja, alguns consumidores percebem complexidade em situações com poucos estímulos. Consumidores leigos, por exemplo, podem se sentir confusos com poucos estímulos sobre determinado produto que não possuem familiaridade.

A percepção do número de categorias também parece ser um fator importante, mais até do que propriamente o número de alternativas de produtos (Scheibehenne *et al.*, 2009). Qual seria então o efeito da categorização na escolha do decisor? A categorização dos produtos aumenta a percepção de variedade dos consumidores, como numa banca de revistas, em que as publicações estão separadas por categorias saúde, beleza, notícias etc. O nome da categoria pode informar os consumidores sobre os atributos presentes naquela categoria. Ou seja, os consumidores identificam o nome da categoria vinculado a características dos produtos, ajudando os consumidores a refinar sua decisão. Assim, consumidores não identificam variedade de alternativas, mas variedade de categorias. Opções agrupadas sob o nome de uma categoria serão percebidas como similares, e sob nomes de outras categorias percebidas como diferentes. Então, a presença de diferentes categorias fará com que os consumidores infiram diferenças entre as opções. A percepção dos consumidores de variedade não necessariamente nestas condições condiz com o real número de opções.

No entanto, os benefícios que várias categorias trazem como produtos agrupados com características similares, pode não ser o mesmo para todos os consumidores. Certos consumidores podem se sentir sobrecarregados. Um *expert* ou um leigo terão percepções distintas dos produtos no mercado, logo o que pode parecer muito para um pode não ser para outro, assim a percepção de cada consumidor é fator pertinente neste processo. O processo de escolha para os leigos numa variedade de opções parece ser mais custoso. Usualmente, como colocou Scheibehenne *et al.* (2009), os consumidores formam um conjunto de consideração prévio, que engloba determinadas marcas e categorias, baseado em experiências anteriores e, quando observa o mercado, percebe as mais diversas

categorias dentro daquele conjunto. Mesmo assim, a variável Confusão do Consumidor também é discutida neste contexto (ver Matzler, 2006).

Assim, não é exatamente a quantidade de alternativas que confunde, mas a quantidade percebida de categorias do produto, pois consumidores nem sempre fazem distinção entre as marcas (ver Fasolo *et al.*, 2009). Neste sentido, os consumidores perceberiam uma grande quantidade de categorias e ficariam confusos, mesmo sem considerar as diversas marcas. Também os atributos dos produtos são correlacionados negativamente, ou seja, os produtos possuem vantagens em certos atributos e desvantagens em outros, e informações dessa natureza podem ser confusas e contraditórias. A confusão por sobrecarga aparece quando se aumenta a quantidade de alternativas, seja de marcas variadas, seja da mesma marca com diferentes categorias, sejam diferentes atributos de produtos que variam muito entre as marcas ou entre as categorias (Fasolo *et al.*, 2009).

A sobrecarga parece também provocar no consumidor a ativação das heurísticas, como a lealdade pela marca. Quando o consumidor é leal a uma marca, ele não necessita perder muito tempo ponderando entre as diversas opções. Com o aumento das alternativas, ocorre também o aumento dos custos da decisão, como tempo, informação, atenção para com a escolha. Assim, a lealdade pode ser vista como uma estratégia reativa à sobrecarga de opções (Walsh *et al.*, 2007).

#### **2.4.2.3 Confusão por ambiguidade**

O terceiro componente da confusão se relaciona com a qualidade da informação disponível. Informações sobre produtos podem ser ambíguas, imprecisas e causar confusão na percepção do consumidor. Este tipo de confusão pode ocorrer quando consumidores recebem informações novas e falsas que são contraditórias ou não coincidem com o presente conhecimento sobre o produto.

Na realidade, este conceito relaciona-se com algo chamado “não clareza cognitiva”. Consumidores percebem a não clareza quando se sentem desconfortáveis por informações ambíguas ou incongruentes (Cox, 1967), causando uma percepção errônea das características dos produtos, diferente da real descrição do produto. Normalmente, são estímulos externos do mercado que causam este tipo de confusão. Ela pode ser definida como tolerância do consumidor para processar informações sobre os produtos ou anúncios não claros, enganosos ou ambíguos (Walsh *et al.*, 2007, p. 705).

O impacto desta nova dimensão ainda não foi estudado pela área de comportamento do consumidor (Walsh *et al.*, 2007; Dhar, 1997). No entanto, quando consumidores comparam dois ou mais produtos complexos e experimentam a ambiguidade, pode ocorrer adiamento da decisão, pois consumidores tentam lidar com o que parece ser a não compatibilidade das alternativas. Consumidores propensos à confusão por ambiguidade também são mais propensos a procurar mais dados para clarificar as informações sobre o ambiente de compra, tentando identificar, por exemplo, fontes de informações mais confiáveis.

Similar à confusão por sobrecarga, a ambiguidade pode gerar nos consumidores a procura por maneiras mais simples de atingir decisões satisfatórias. Quando consumidores percebem altos níveis de ambiguidade, podem favorecer produtos que possuem atributos mais atrativos (Macdonald, 1970; Hoch e Ha, 1986). Ou seja, selecionam atributos mais importantes, que independem das informações do ambiente, mas que são conhecidos previamente pela experiência com o produto ou mesmo lealdade com a marca (Chryssochoidis, 2000).

#### 2.4.3 O modelo conceitual de Confusão do Consumidor

Teoricamente, existe um espectro de graus de intensidade das dimensões da confusão que resulta da interação da predisposição individual ou propensão e o estilo de processamento de informação e os estímulos de mercado em situações específicas (Walsh *et al.*, 2007). No entanto, cada consumidor deve possuir um limite individual cognitivo que, quando excedido, levará à diminuição da habilidade de processamento de informações sobre categorias, produtos, marcas.

Para testar o modelo tridimensional proposto por Walsh *et al.* (2007), os autores criaram questionários com proposições que depois foram alocadas em três fatores, conforme indica quadro a seguir:

QUADRO 7: Estrutura dos Fatores da Confusão do Consumidor

Fatores ou Itens de Confusão do Consumidor
<p><b>Fator 1: Confusão de Similaridade</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Devido à grande similaridade dos muitos produtos é difícil detectar novos produtos.</li> <li>2. Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas pelo mesmo fabricante ou não.</li> <li>3. Às vezes, quero comprar um produto que vi em um anúncio, mas não fica claro diferenciar entre vários produtos similares.</li> </ol>

**Fator 2: Confusão de Sobrecarga**

1. Eu nem sempre sei exatamente quais produtos atendem melhor minhas necessidades.
2. Existem tantas marcas para escolher que, às vezes, fico confuso.
3. Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.
4. Muitas marcas são tão semelhantes que fica difícil distinguir.

**Fator 3: Confusão de Ambiguidade**

1. Produtos como CD ou vídeos cassetes possuem tantas características que uma comparação entre marcas é quase impossível.
2. As informações que possuo de anúncios são tão vagas que fica difícil saber como um produto realmente funciona.
3. Quando estou comprando um produto, raramente sinto-me suficientemente informado.
4. Quando estou comprando produtos como computadores ou sons estéreos, experimento incerteza sobre as características dos produtos que são importantes para mim.
5. Quando estou comprando certos produtos, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre os produtos.

**Itens utilizados para operacionalizar conseqüências da confusão****Adiamento da Decisão**

1. Às vezes, é difícil tomar uma decisão quando estou comprando.
2. Às vezes, adio uma decisão quando estou comprando.
3. Às vezes, o consumidor adia uma decisão planejada.
4. Às vezes, uma decisão toma mais tempo devido a grandiosidade da loja.

**Lealdade à Marca**

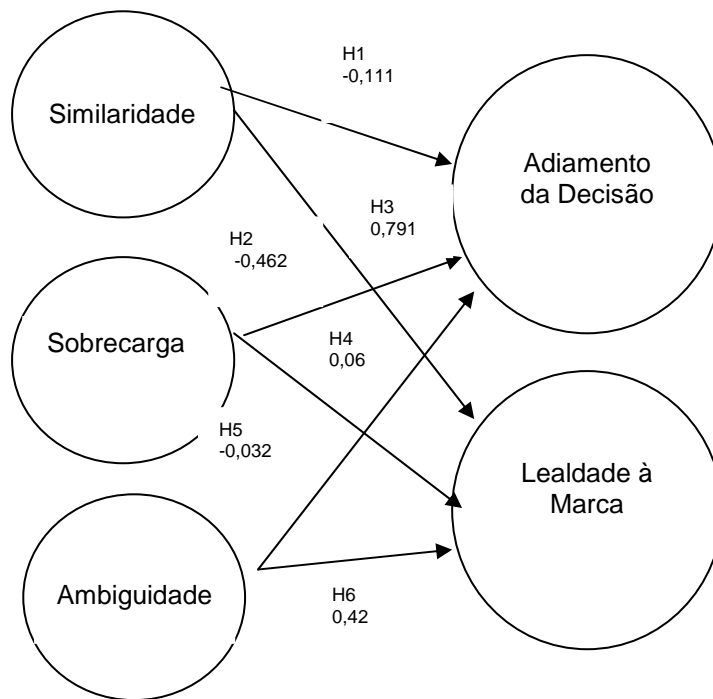
1. Uma vez que acho uma marca que gosto, não troco mais.
2. Eu, normalmente, compro a mesma marca.
3. Eu mudo as marcas que compro regularmente.

Fonte :adaptado de Walsh *et al.*, 2007.

Os autores desejavam analisar estes fatores e suas conseqüências no adiamento da decisão e na lealdade com a marca, duas estratégias para redução da confusão. Durante o experimento realizado, não especificaram um produto, ou seja, a escala foi desenvolvida baseada numa percepção geral sobre produtos. A escala, então, testada pelos autores tem um caráter de propensão à Confusão do Consumidor, não sendo testada em situações específicas de compra. Assim, construíram um modelo para entender a correlação entre tais fatores e suas conseqüências. Após, validada a escala, os autores propuseram que existe uma relação entre cada uma das dimensões da qualidade com dois consequentes, o Adiamento da Decisão e a Lealdade a Marca. Assim, desenvolveram um roteiro de entrevista, de 28 minutos, conduzida para uma amostra de conveniência com 264 entrevistados. Os itens foram considerados no modelo de equações estrutural apresentado como segue.



FIGURA 3: Modelo de dimensões e consequentes da Confusão do Consumidor



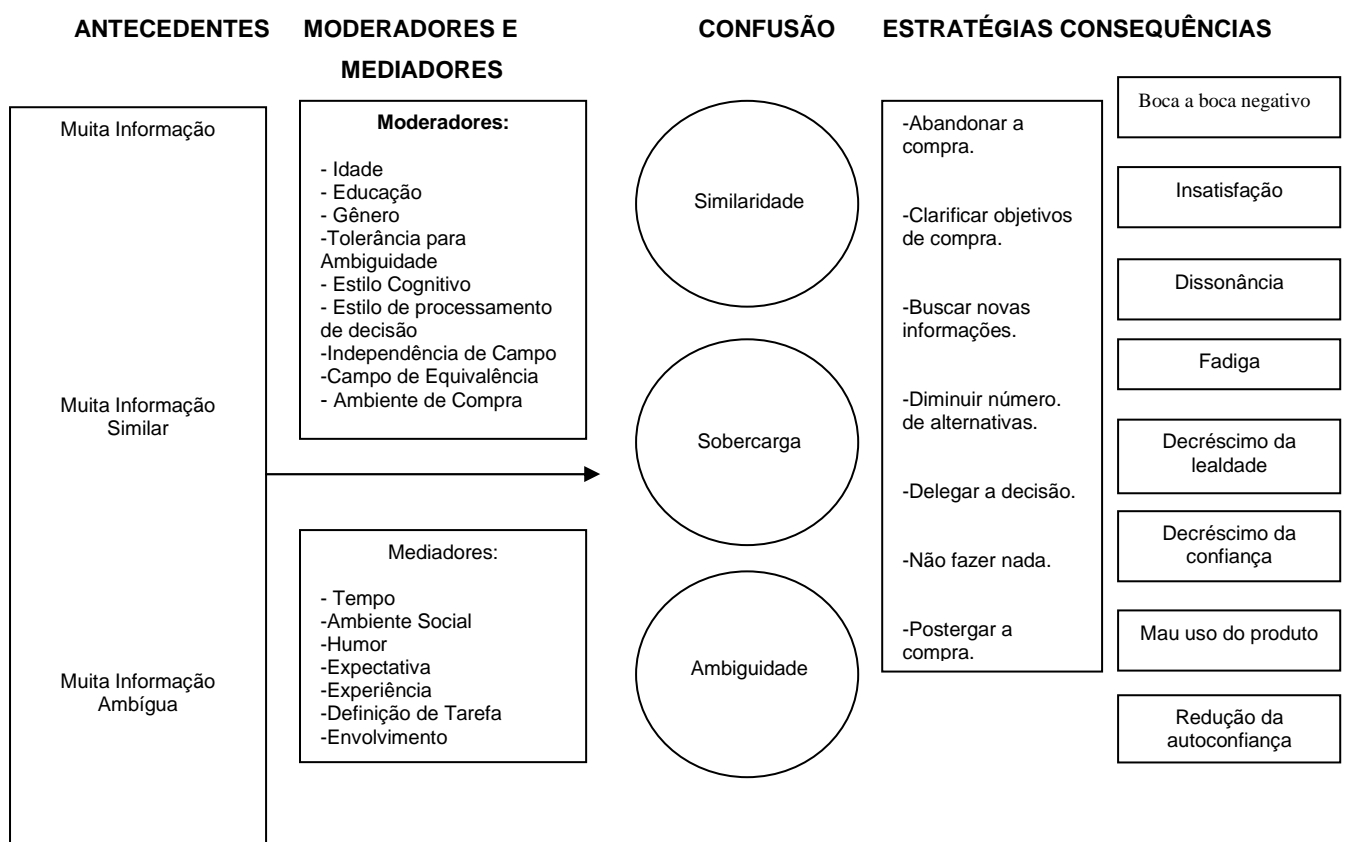
Fonte: Walsh *et al.* (2007).

Concluíram que as correlações são significativas entre os fatores e as conseqüências, com exceção entre sobrecarga e a Lealdade de Marca e confusão de ambiguidade e Adiamento da Decisão. Apesar da lealdade com a marca promover um alívio cognitivo com a simplificação das alternativas de compra, pode não ser a melhor estratégia para consumidores propensos à sobrecarga de informações. Para desenvolver uma relação estável de confiança com uma única marca, consumidores leais necessitam de um processamento adicional para decidir com qual marca serão leais. Logo, tal estratégia não oferece alívio imediato e, pode resultar em mais confusão à medida que mais informações são analisadas antes que uma análise final de lealdade aconteça. O fraco relacionamento entre ambiguidade e Adiamento da Decisão pode ser explicado pelo medo dos consumidores se adiarem a decisão, pois podem ser confrontados com mais informações conflituosas e ambíguas. Indicam que a confusão de ambiguidade possui nenhum efeito sobre o Adiamento da Decisão, mas pode aumentar a Lealdade com a Marca (Walsh *et al.*, 2007).

Neste contexto, o processo de escolha do consumidor parece ser determinado pelo grau de Confusão do Consumidor, quando alto, o indivíduo parece optar por um número de estratégias para reduzir a confusão, que normalmente implicam no adiamento ou postergação da compra (Walsh *et al.*, 2007).

A grande maioria dos estudos identificou a Confusão do Consumidor como possuindo uma dimensão cognitiva de processamento de informação e uma dimensão comportamento de estratégias de decisão, mas sem a sugestão de que a confusão poderia possuir uma dimensão afetiva (Mitchell *et al.*, 2005). Logo, adiciona-se ao entendimento de confusão três tipos de consequentes, cognitivo, afetivo e comportamental, que são positivamente correlacionados. Além das características cognitivas e comportamentais mencionadas (abandono da decisão, delegar etc.), consumidores podem experimentar emoções que incluem frustração, irritação, ansiedade e raiva (Mitchel *et al.*, 2005). A dimensão afetiva tem muita relação com o que foi discutido no item referente aos estudos de psicologia comportamental, que lidam com reações individuais combinadas a ações para redução da confusão. A figura 4 apresenta o modelo conceitual proposto por Mitchel *et al.* (2005) e adotado por esta tese como o que melhor explica o fenômeno, de maneira a reunir todo o conhecimento discutidos pelos estudos da área.

FIGURA 4: Modelo Conceitual de Antecedentes, Moderadores, Mediadores, Estratégias e conseqüências da Confusão do Consumidor



Fonte Adaptado de Mitchell *et al.* (2005).

As pesquisas em Confusão do Consumidor têm focado em identificar as causas (similaridade, sobrecarga e ambiguidade) e os efeitos da confusão (insatisfação, delegar a decisão, adiar), sem dar atenção aos moderadores e mediadores do processo. Assim, Mitchell *et al.* (2005) defendem que existe um conjunto de fatores que moderam e mediam o processo de compra. Características individuais e ambientais servem como intensificadores ou amenizadores do fenômeno confusão e, até certo ponto, intermediam a relação entre a confusão e os seus consequentes, como as estratégias reducionistas ou mesmo o aumento ou diminuição da Intenção de Compra.

Decompondo o modelo proposto, visa-se, na próxima seção, entender as diferenças básicas entre variáveis moderadoras e mediadoras para, em seguida, analisar os fatores posteriores ao fenômeno Confusão do Consumidor.

#### **2.4.3.1 Variáveis Moderadoras e Variáveis Mediadoras**

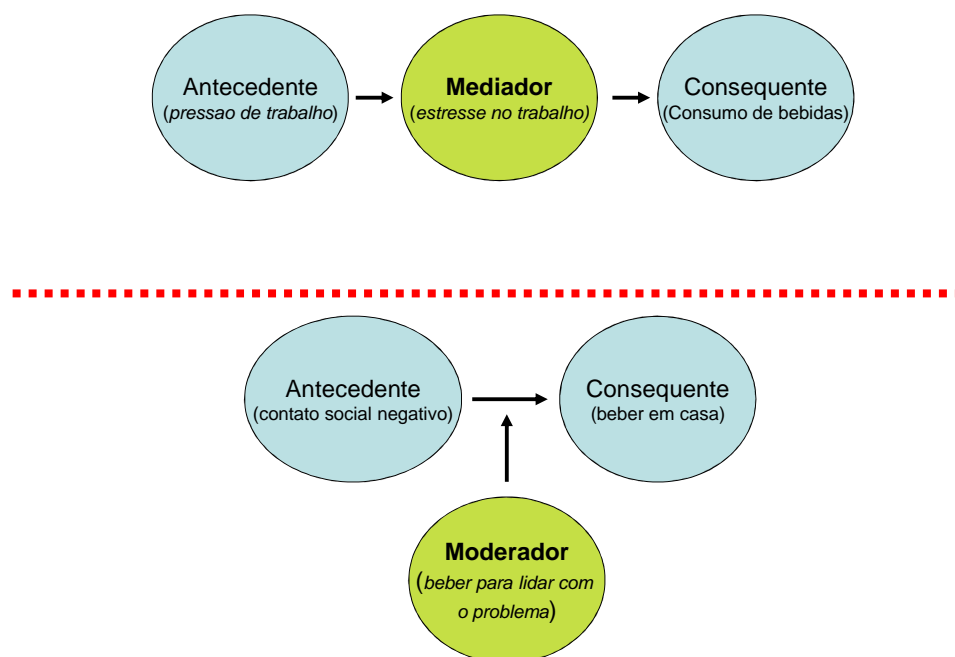
Uma variável funciona como mediadora quando intermedia uma relação entre duas ou mais variáveis. Mediadoras auxiliam a entender como eventos físicos externos têm uma significância interna psicológica. Enquanto variáveis moderadoras auxiliam na compreensão de como certos efeitos funcionam, as mediadoras tentam entender o como e o porquê de tais efeitos. Em termos práticos, no modelo apresentado por Mitchell *et al.* (2005), as variáveis mediadoras, como o humor, podem mudar enquanto influenciam a confusão, já variáveis como o sexo não se alteram enquanto influenciam a confusão. Tal definição parece pouco clara, pois na concepção de do autor, a única diferença das variáveis moderadoras para mediadoras é que as primeiras não são passíveis de alteração. Variáveis como educação são consideradas moderadoras, mas são passíveis de alteração, então se torna importante melhor definição destes termos.

Em termos gerais, para Baron e Kenny (1986), um moderador é uma variável qualitativa (sexo, raça, classe social) ou quantitativa (nível de recompensa) que afeta a direção e a força da relação entre uma variável preditora ou independente e uma variável de critério ou dependente. Variáveis moderadoras sempre funcionam como independentes, já eventos mediadores mudam de funções de causa para efeito, dependendo do foco da análise. Uma moderação implica que a relação causal entre duas variáveis se altera em função da variável moderadora.

Neste sentido, algumas variáveis alocadas como mediadoras, por exemplo, o envolvimento ou a experiência, pela definição de Baron e Kenny (1986), devem ser consideradas

moderadores, pois mudam a direção e a força da relação entre confusão e seus consequentes. Por exemplo, considerando um alto grau de confusão, espera-se que indivíduos com alto envolvimento serão alocados em grupos diferenciados de Intenção de Compra. Provavelmente, o alto envolvimento aumenta a necessidade de compra de tal produto. Ou seja, uma variável moderadora força a divisão em subgrupos dos consumidores, enquanto que variáveis mediadoras garantem uma relação entre antecedente (confusão) e consequente (Intenção de Compra). Sem a variável mediadora, não existiria relação entre um fenômeno e outro, o que não parece ser o caso entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra. Indica-se o esquema abaixo para melhor compreensão tais diferenças. As variáveis moderadoras são introduzidas quando há uma relação fraca ou inconsistente entre um preditor e um critério. Já a mediação possui uma relação forte de causa e efeito onde o mediador, às vezes, funciona como causa ou como efeito.

FIGURA 5: Moderadoras e Mediadoras



Fonte: autoria própria.

Ou seja, a variável mediadora possui uma relação de causa e efeito para explicar uma relação entre antecedente e consequente. No caso da moderação, já existe uma relação fraca entre antecedente e consequente, intensificada pela variável. E no caso da mediação, não existe relação estatisticamente significativa entre antecedente e consequente sem a

variável mediadora. Por exemplo, imagina-se situação em que o contato social negativo tem como consequente beber em casa. Tal situação só acontece quando os indivíduos que tiveram contato social negativo utilizam bebida para lidar com o problema e a relação não é significativa para indivíduos que não utilizam a bebida para lidar com problemas. Ou seja, a variável moderadora intensifica esta relação que é bem fraca. No caso da variável mediadora, a pressão de trabalho leva ao estresse com o trabalho que leva ao consumo de álcool (Cooper *et al.*, 1990) .

Dada tal definição, importa-se, neste momento, destacar que uma terceira variável ou construto pode produzir uma interpretação melhor da relação entre dois outros construtos. Ou seja, para entender a relação de confusão com seus consequentes, Mitchell *et al.* (2005) identificaram ser primordial entender variáveis que intermediam, reforçam ou intensificam a relação. Sua definição de moderadoras e mediadores se distância bastante da literatura da área, pois indica que a única diferença existente entre moderadora e mediadora são que as primeiras não podem ser modificadas enquanto influenciam resultados finais do processo de escolha. No entanto, pela definição de Baron e Kenny (1985), um moderador é uma variável independente que influencia a direção e a força de uma relação existente entre duas outras variáveis. Por exemplo, o envolvimento ou a experiência influenciam a força e a direção entre Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra, mas são consideradas mediadoras por Mitchell *et al.* (2005).

A partir de tais diferenciações, Mitchell *et al.* (2005) indicam a construção do seu modelo procurando identificar quais seriam as variáveis moderadoras e mediadoras. Para tal, percorrem literatura de comportamento do consumidor, assim como a literatura de estilos e processamento cognitivo para determinar quais seriam os fatores influenciadores mais importantes. Destacam os seguintes fatores como moderadores: idade, sexo, educação/inteligência, tolerância pela ambiguidade, estilo cognitivo, estilo de aprendizagem, estilo de decisão, independência de campo, amplitude de equivalência, ambiente de compra. Os fatores mediadores são: tempo, ambiente social, humor, expectativa, experiência, definição de tarefa e envolvimento.

#### **2.4.3.2 Os fatores Moderadores**

Os fatores moderadores influenciam diretamente a capacidade de processamento de informação do consumidor, levando a comportamentos específicos de adiamento da decisão e procura por mais informações. Os fatores moderadores levam à alteração na força e na direção da relação. Ou seja, dito de maneira prática, os moderadores forçam os

consumidores a agirem de uma determinada maneira, por exemplo, diminuindo sua Intenção de Compra.

Características individuais como sexo, idade e educação moderam a Confusão do Consumidor, pois influenciam diretamente a capacidade de processamento de informação. Por exemplo, a idade pode diminuir a confusão a partir da experiência adquirida ou pode aumentar a confusão à medida que as capacidades mentais vão diminuindo. Sexo também pode influenciar, uma vez que usualmente mulheres apresentam maior experiência com diferentes classes de produtos (Mitchell *et al.*, 2005). Turnball *et al.* (2000) identificaram que mulheres se sentiam mais confusas por ambiguidade quando analisado o mercado de celulares na Tailândia, sugerindo que esta categoria de produto interage com o sexo.

Em termos de processamento de informações presentes em anúncios, as mulheres percebem informações agrupadas (Elliot e Speck, 1998), decodificam melhor informações (Reece e Ducoffe, 1987) e tendem a avaliar mais as suas opções, o que envolve decisões baseadas nos atributos dos produtos (Reece e Ducoffe, 1987). Mulheres também tendem a limitar mais o seu tempo para buscar informações anteriores à compra e gastar mais tempo buscando o produto, realmente comprando. Elas são menos propensas a utilizar heurísticas ou buscar auxílio de vendedores, quando confrontadas com muitas informações, mas estão mais envolvidas na compra, tendo maior probabilidade de serem compulsivas ou impulsivas (Elliot e Speck, 1998). Estes estudos sugerem que mulheres devem estar mais expostas às informações tornando decisões mais complexas, logo aumentando a probabilidade de ocorrência do fenômeno Confusão do Consumidor.

Quanto aos efeitos da idade, consumidores mais velhos são mais propensos à confusão na compra, pois são menos capazes de compreender e processar informações (Mitchell *et al.*, 2004). No entanto, a experiência com o produto pode diminuir os efeitos da Confusão do Consumidor, ou seja, somente uma porcentagem destes consumidores mais velhos estão mais propensos à confusão.

Algumas pesquisas exploraram explicitamente a relação entre educação e capacidade de processamento de informação: consumidores menos educados possuem uma capacidade de processamento menor; são menos propensos a buscar e utilizar informações; são menos propensos a compreender informações e são mais propensos à sobrecarga de informações (Mitchell *et al.*, 2005).

Nos estudos de psicologia cognitiva, a tolerância por ambiguidade relaciona-se com a intensidade com que as pessoas perseguem uma visão clara do ambiente. Indivíduos com baixa tolerância para ambiguidade podem cessar seu processamento de informação prematuramente e serem avessos a novas informações (Mitchell *et al.*, 2005). A ambiguidade é discutida na literatura de psicologia como um estágio por qual passa o consumidor quando ele pretende clarificar o ambiente de compra e fazer uma compra consciente. A confusão por ambiguidade ocorre quando a incerteza com a informação excede a tolerância do consumidor (Mitchell *et al.*, 2005).

Os estilos cognitivos podem ser classificados em niveladores e precisos (Foxman *et al.*, 1992), similar à classificação indicada por Cox (1967), clarificadores e simplificadores. Os niveladores ignoram detalhes de informações na hora da compra, cometendo mais erros, como os simplificadores. No trabalho de Foxman *et al.* (1992) são discutidas questões relativas a problemas legais com marcas, em que certos fabricantes imitam marcas originais, trazendo graves problemas legais, além de causarem confusão por similaridade. Tal confusão parece atingir mais os consumidores que possuem o estilo cognitivo de niveladores, que não prestam atenção a detalhes diferenciadores entre os produtos, sendo mais facilmente enganados. Já os consumidores com estilo cognitivo preciso (*sharpeners*) possuem critérios mais discriminantes, reduzindo a chance de serem enganados.

Existem três maneiras de classificar os estilos de decisão: tipologia do consumidor, tipologia do estilo de vida e características dos consumidores (Sproles e Kendall, 1986). A tipologia do consumidor procura caracterizar consumidores em grupos ou tipos que são relacionados a patronagem do varejo. Os estudos desta tipologia focaram em produtos específicos, grupos de produtos ou no mercado de varejo (Westbrook e Black, 1985).

A tipologia do estilo de vida identifica mais de 100 características relacionadas com o comportamento do consumidor, baseadas em traços gerais de personalidade, ou necessidades gerais, valores associados a atividades de interesse e estilos de vida (Wells, 1974).

A última tipologia das características dos consumidores enfatiza as orientações cognitivas e afetivas para com o processo de compra. Assume que os consumidores possuem orientações afetivas e cognitivas que determinam seus estilos de decisão (Sproles e Kendall, 1986).

Todas as três tipologias oferecem *insights* para o comportamento do consumidor. No entanto, a tipologia das características dos consumidores parece ter maior poder descritivo que as demais. As características dos consumidores no processo decisório podem ser analisadas via o exame dos estilos do consumidor, identificados como: consciência de qualidade ou perfeccionista, consciência de marca, consciência de inovação/moda, consciência de recriação, consciência de preço, impulsivo e leal a marca (Sproles e Kendall, 1986). Ou seja, consumidores tendem a prestar mais atenção a uma destas características, levando a uma análise mais detalhada somente de alguns aspectos de produtos, quando considerada a decisão final.

Em trabalho posterior, examinavam a relação entre estilos de aprendizagem e estilos de decisão, identificando que existem três estilos de aprendizagem que podem ser analisados quando discutida a Confusão do Consumidor: i) passivo, características de aceitação de aprendizagem; ii) concreto, orientado para o fato; iii) não adaptativo, dificuldade de aprendizagem (Sproles e Kendall, 1986). Cada um desses estilos de aprendizagem se associa a um estilo de decisão. Importante destacar que somente alguns estilos de decisão vão se relacionar à Confusão do Consumidor, são eles: perfeccionista ou consciente da qualidade, consciente de preço, consciência de inovação/moda.

Um fator significativo num processo decisório é a qualidade, logo o consumidor de estilo perfeccionista usualmente tenta comprar os produtos de maior qualidade. Isto pode envolver uma busca sistemática por alternativas e muitas comparações, pois poucos produtos apresentam características demandadas por este tipo de consumidor. Estes critérios detalhados também favorecem a distinção entre estímulos similares, ou seja, tais consumidores são menos propensos à confusão por similaridade. Tal tipo de consumidor sofre muito pouco com os antecedentes da confusão por similaridade ou sobrecarga, sendo mais metódico com relação aos seus critérios, não levando em consideração certas informações que poderiam causar sobrecarga ou problemas de similaridade (Mitchell *et al.*, 2005).

O consumidor que preza pela inovação/moda/novidade pode ser particularmente predisposto para a ambiguidade e a sobrecarga, pois eles tendem a obter mais informações das mídias de massa e fora de seu sistema social, ou seja, informações menos confiáveis. Aquilo que é moda, as tendências, mudam a todo o momento, logo este tipo de consumidor enfrenta um grande grau de incerteza sobre a longevidade daquela moda, daquele produto inovador.



Aqueles consumidores com consciência de preço querem a melhor relação custo/benefício e tendem a ter critérios de compra bem claros. Sua abordagem de compras é sempre sistemática, detalhada e eficiente. Isto os torna menos propensos à confusão por similaridade, sobrecarga ou ambiguidade.

A independência ou dependência de campo, também conceito desenvolvido pela psicologia cognitiva, refere-se à capacidade do indivíduo em desprezar ou não apelos visuais do ambiente (Mitchell *et al.*, 2004). Consumidores que possuem independência de campo conseguem organizar informações e estímulos visuais e são capazes, muitas vezes, de ignorar estímulos que acham desnecessários. Daí serem menos propensos à Confusão do Consumidor, uma vez que definem critérios meticulosos e são capazes de ignorar certos estímulos propositalmente.

A amplitude de equivalência refere-se a quanto os indivíduos generalizam os estímulos a eles apresentados (Foxman *et al.*, 1992). Indivíduos com grande amplitude de equivalência (ou baixa diferenciação conceitual) pouco diferenciam os estímulos, mesmo quando são potencialmente diferentes. Podem ser mais propensos à confusão por similaridade. Indivíduos com amplitude menor possuem um conjunto de consideração menor, sendo menos propensos à confusão de maneira geral.

O ambiente de compra refere-se ao *layout* da loja, variedade de produtos oferecidos, como estão arrumados os anúncios, música, cores, iluminação etc. Várias são as características ambientais que podem provocar confusão. Por exemplo, muitos produtos nos *stands* podem gerar confusão de sobrecarga, assim como anúncios mal organizados. Produtos similares postos lado a lado também podem gerar confusão por similaridade.

Pela classificação questionável feita por Mitchell *et al.* (2005), estes conjuntos de fatores são dados e não podem ser alterados seja o ambiente, ou seja, características individuais, já os demais, conjunto de fatores chamados de mediadores quando alterados influenciam diretamente as três dimensões da confusão. Na próxima seção, definem-se os demais fatores que podem não ser descritos por mediadores, mas de fato parecem importar para análises da relação entre Confusão do Consumidor e comportamentos posteriores, como a Intenção de Compra. De qualquer forma, tais fatores estão presentes, independentes de como os autores os classificam.

#### 2.4.3.3 Os Fatores Mediadores

Os fatores mediadores são também chamados de variáveis situacionais, e no modelo indicado por Mitchell *et al.* (2005) são os seguintes: Restrição de Tempo, Ambiente Social, Expectativas, Humor, Experiência, Definição de tarefa e Envolvimento. O autor considera o envolvimento como variável mediadora. No entanto, na presente pesquisa, considera-se o envolvimento como variável moderadora da relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra, uma vez que alteram a força e o sentido de tal relação. Tal questão será retomada no desenvolvimento das pesquisas empíricas.

Comprar com restrição de tempo pode levar a decisões apressadas, diminuindo o processamento de informação, o que pode aumentar a confusão causada pela similaridade (Balabanis e Craven, 1997). Ou seja, quando consumidores possuem pouco tempo para decidir, não conseguem identificar diferenças significativas entre estímulos, pois não possuem tempo para prestar atenção em diferenças mais sutis. Restrições de tempo também devem aumentar a propensão para confusão de sobrecarga, pois o tempo de processamento decresce, mas ao mesmo tempo pode diminuir a propensão para confusão de sobrecarga em algumas circunstâncias, pois sabendo que existe uma restrição de tempo, consumidores podem buscar e processar menos informações. A terceira dimensão de confusão, a ambiguidade é negativamente correlacionada com a restrição de tempo, ou seja, quanto maior a restrição de tempo, maior a propensão para confusão por ambiguidade. Um maior tempo para comprar permite um tempo maior para clarificar o que as informações querem dizer (Mitchell *et al.*, 2005). Tal variável também será discutida na pesquisa empírica como moderadora da relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra, alterando a força de tal relação.

O ambiente social refere-se à presença de outros indivíduos e sua interação com o consumidor. Por exemplo, opiniões de outros podem adicionar muita informação e criar confusão ou as informações podem entrar em conflito com o conhecimento prévio do consumidor sobre o produto. A indicação de familiares, grupos sociais e a comparação social em si podem influenciar diretamente a propensão para confusão, adicionando informações novas que podem ser ambíguas, ou mesmo sobrecarregando o consumidor.

Expectativa também pode influenciar o quanto de confusão é gerada. Por exemplo, se consumidores esperam que uma situação seja confusa, eles podem se tornar menos propensos aos estímulos confusos ou mais preparados para lidar com a confusão. As expectativas revelam, em certa medida, as experiências pelas quais o consumidor passou,

mas são fundamentalmente os sinais do que ele espera no futuro. Um consumo pode estar associado a várias expectativas, logo o consumidor pode esperar uma situação confusa por não conhecer o mercado, e assim toma mais precauções para evitar certos tipos de confusão.

A experiência, no entanto, pode auxiliar ou não o consumidor, quando se analisa a propensão à Confusão do Consumidor. Apesar de Foxman *et al.* (1990) sugerirem que novos consumidores podem ser especialmente vulneráveis a confusão, Brengman (2001) não encontrou diferenças estatísticas significativas nos antecedentes da similaridade entre consumidores iniciantes ou aqueles que já usavam o produto há muito tempo. Consumidores experientes são menos propensos a serem sobrecarregados de informação, pois estão mais habituados à compra, e isso ocorre basicamente porque os consumidores experientes, apesar de analisar um número maior de dimensões da informação, estabelecem um conjunto de consideração mais restrito com relação a alguns critérios, como a marca (Jacoby, 1977). O conhecimento que possuem de outras situações facilita o processamento de informações. Crenças mais fortes no produto, conquistadas pela experiência, tornam o consumidor mais seletivo e reduz o escopo da busca por informações (Mitchell *et al.*, 2005). Enquanto os consumidores ganham mais experiência sobre os produtos e as marcas, suas bases de conhecimento se expandem, as alternativas de escolhas e os atributos a avaliar diminuem, assim como a suscetibilidade às três dimensões da confusão (Mitchell *et al.*, 2005).

Foxman *et al.* (1992) identificam que a definição da tarefa relaciona-se com propensão para confusão, pois está associada à importância da compra. Por exemplo, quando consumidores estão comprando presentes para amigos próximos, são atenciosos e criteriosos com a compra, diminuindo a propensão para confusão por similaridade. A definição da tarefa indica o objetivo daquela determinada compra para o consumidor, assim, tendo uma definição clara, diminui a propensão para qualquer um dos três tipos de confusão.

O envolvimento trata-se de um construto complexo que foi brevemente abordado em itens anteriores e, além de relacionar-se diretamente com confusão, influencia outras variáveis como a experiência. Compras de baixo envolvimento ocasionam uma busca menor por informação e menos processamento, o que pode conduzir a uma propensão reduzida para confusão por sobrecarga. Já a propensão à confusão por similaridade pode aumentar em situações de baixo envolvimento, uma vez que os consumidores não examinam atenciosamente as informações dadas (Mitchell *et al.*, 2005). Em contextos de alto

envolvimento, o consumidor adotará estilos de decisão que envolvam mais deliberação e avaliação de alternativas, tornando os consumidores menos propensos a qualquer tipo de confusão. No entanto, Mitchell *et al.* (2005) destacam que um esforço maior reduz as chances de confusão em apenas duas situações: i) informação está disponível e compreensível e ii) o consumidor tem a habilidade de analisar e processar aquela informação. Se nenhuma dessas duas condições for cumprida, os consumidores podem facilmente ficar confusos conforme aumenta o esforço de avaliação da compra.

A seguir analisa-se a segunda parte do modelo proposto Mitchell *et al.* (2005), os resultados provocados pelo fenômeno Confusão do Consumidor.

#### **2.4.3.4 Os principais consequentes da Confusão do Consumidor**

Apesar de nenhum estudo ter sistematicamente analisado todos os consequentes da Confusão do Consumidor, ela foi associada a diversas características negativas como: boca a boca negativo (Turnbull *et al.*, 2000), insatisfação (Foxman *et al.*, 1990), dissonância cognitiva (Mitchell e Papavassilou, 1999), postergar a decisão (Huffman e Kahn, 1998), decréscimo da lealdade e a confiança (Foxman *et al.*, 1992). Mitchell *et al.* (2005) propõem que as conseqüências da confusão podem ser alocadas em duas categorias, uma relacionada aos efeitos imediatos e outra relacionada a estratégias para reduzir, lidar ou eliminar a confusão.

##### **2.4.3.4.1 Efeitos imediatos da Confusão do Consumidor**

Cada uma das dimensões da Confusão do Consumidor leva a comportamentos imediatos distintos, seja a busca detalhada por mais informação ou mesmo a paralisia, deixando o consumidor de comprar determinado produto.

Consumidores sobrecarregados de informação podem interromper o processo decisório para tomar medidas para lidar com a carga de informação, separando informações importantes das menos importantes, diminuindo o conjunto de consideração e reduzindo o número de atributos sob os quais as decisões são baseadas (ver Iyengar e Lepper, 2000).

Sobrecarga causada por muitos estímulos pode causar estresse e insatisfação nos consumidores. A lealdade à marca reflete uma compra habitual e requer menos decisões, busca de informações e avaliação da marca, logo consumidores tendem a utilizar esta estratégia quando sobrecarregados consciente ou inconscientemente (Mitchell *et al.*, 2005).

Paradoxalmente, no entanto, consumidores tendem a sentir-se mais preparados para a compra quando possuem grande quantidade de informações sobre o produto (Jacoby, 1977). Consumidores são de fato atraídos para supermercados ou lojas com mais variedades de produtos ou com uma maior quantidade de informações para processar, mas isto não necessariamente leva ao aumento das vendas (Iyengar e Lepper, 1999, 2000).

Estímulos similares de anúncios ou propagandas podem levar ao abandono ou postergação da compra, pois quando consumidores percebem que podem comprar marcas que não pretendiam, podem levar mais tempo para ponderar entre as alternativas (Dhar, 1997). Eles podem simplesmente abandonar a compra, pois querem evitar ter de fazer trocas difíceis. Usualmente, esse tipo de confusão é difícil de identificar socialmente, uma vez que consumidores não querem informar sua in experiência sobre o produto ou categoria de produto.

Logo, a lealdade à marca provavelmente será afetada pelo estímulo similar, pois consumidores confusos, que percebem estímulos similares e apresentam problemas para distinguir produtos e fabricantes, podem achar difícil confiar no fabricante (Mitchell e Papavassilou, 1999).

Consumidores confusos por estímulos ambíguos e não claros tentam encontrar informações que os ajudam a verificar a autenticidade da informação num ambiente de compra, e tal processo irá inevitavelmente postergar o processo decisório (Mitchell *et al.*, 2005). A identificação de estímulos similares e a dificuldade de identificar produtos e marcas pode também levar ao boca a boca negativo (Mitchell *et al.*, 2005).

Como a confusão por similaridade, a ambiguidade pode levar consumidores a recorrer à lealdade à marca, uma vez que podem tomar decisões satisfatórias mais permanentes. Na realidade, a confiança reduz a complexidade percebida no ambiente, pois produtos que foram avaliados positivamente anteriormente não precisam ser reavaliados.

A inabilidade dos consumidores em diferenciar marcas causa uma insatisfação perante o fabricante daquela marca similar, uma vez que consumidores desperdiçaram tempo para verificar a autenticidade da marca sem nenhum retorno útil (Foxman *et al.*, 1990). Um outro fator identificado por Mitchell *et al.* (2005) é que muitas vezes o consumidor não percebe que comprou uma outra marca e sua insatisfação é perante o fabricante da marca original.

A Confusão do Consumidor pode ter inúmeras consequências negativas imediatas quando considerada a similaridade das marcas de fabricantes distintos, tais como (Mitchell e Papavassilou, 1999): i) uma alteração não percebida na escolha da marca; ii) uma alteração proposital na escolha da marca causada por um não entendimento de informações; iii) a escolha de uma marca habitual, mas com graus de incerteza, dissonância e frustração; iv) a escolha de uma marca habitual, mas pobre utilização dos produtos causada por entendimento inadequado da informação; v) a escolha de uma marca habitual, mas a inability de informar outros sobre o produto, ou informá-los erroneamente; vi) a escolha da marca habitual, resultado de uma estratégia errada de compra para reduzir à confusão; vii) surgimento da paralisia: quando o consumidor é sobrecarregado pela decisão. Em alguns casos, quando a decisão não pode ser feita e a compra não é importante, o consumidor pode abandonar a compra ou trocar por outros produtos mais familiares.

O fenômeno da Confusão do Consumidor é um fator higiênico reverso, como citado anteriormente. Isto provavelmente acontece, pois a experiência de Confusão do Consumidor é extremamente negativa, e seu provável resultado é negativo, mesmo que a compra ocorra. Esta analogia tende a indicar uma conotação negativa para o fenômeno que, no entanto, pode ser positivo quando o consumidor consegue utilizar uma estratégia e lidar corretamente com o fenômeno, diminuindo a dissonância e aumentando a satisfação.

Mas qual é o foco da atual pesquisa? Pretende-se entender variáveis que intermediam a relação entre confusão e um conjunto de efeitos. Mas quais são estas variáveis? Como elas se relacionam com o processo de escolha do consumidor? Na próxima seção são descritas as hipóteses a serem testadas e o desenho do modelo teórico adotado pela pesquisa.

#### **2.4.4 Modelo teórico adotado pela pesquisa de campo**

A Confusão do Consumidor foi definida pela junção de três dimensões, que possuem características particulares (sobrecarga, similaridade e ambiguidade), e provocam consequentes tanto em termos de sentimentos (raiva, arrependimento, satisfação), como em comportamentos, as ditas estratégias para redução do fenômeno e aumento ou redução da Intenção de Compra. Dois destes consequentes mais importantes são o adiamento da compra e a desistência pelo desconforto causado pela confusão, ou seja, o aumento ou diminuição da Intenção de Compra.

Vários também são os fatores que moderam este fenômeno e o entendimento de tais fatores faz parte do objetivo principal desta tese. No entanto, quando examinado o

fenômeno Confusão do Consumidor, não foi indicada na literatura uma análise mais detalhada dos fatores moderadores, como a educação, o envolvimento, a experiência (Walsh *et al.*, 2007). Estudos anteriores foram desenvolvidos relacionando uma série de fatores com efeitos negativos como insatisfação, dissonância, diminuição da Intenção de Compra, mas especificamente em estudos sobre Confusão do Consumidor não foram analisados fatores moderadores na relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra.

De todos os fatores descritos, depende-se maior importância neste trabalho para o Envolvimento, a Restrição de Tempo e a Experiência com o Produto, ditos moderadores do fenômeno confusão, uma vez que alocam os indivíduos em grupos diferenciados.

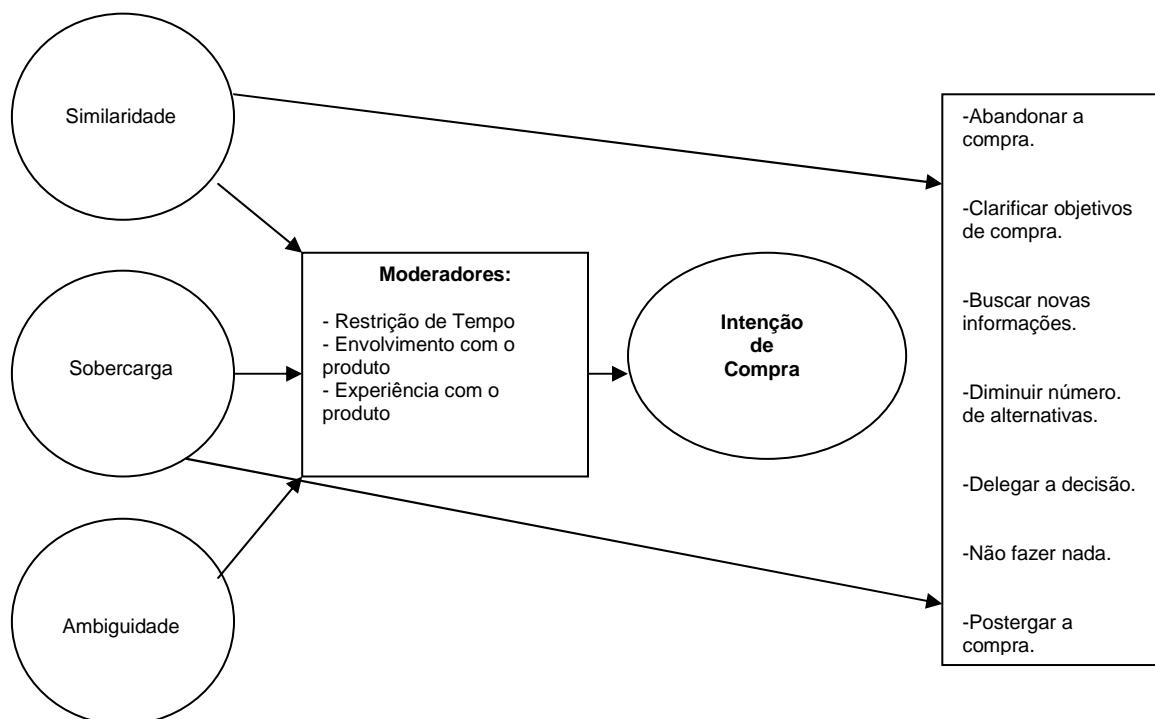
A primeira escolha feita, para compor o modelo de análise da pesquisa de campo, foi entre fatores moderadores e fatores mediadores. A escolha destes fatores foi baseada em dois critérios: quantidade de estudos desenvolvidos na literatura e importância da variável. Na literatura desenvolvida sobre Confusão do Consumidor, tanto a experiência quanto o envolvimento e a restrição já foram abordados como influenciadores do processo, mas sua função de moderação não foi verificada (a sua relação com o fenômeno em si é que foi destacada). A importância das variáveis tem relação com a primeira pesquisa de campo com entrevistas em profundidade sobre o fenômeno: em tais entrevistas, as três variáveis foram destacadas como principais critérios de influência no processo de escolha e na compra propriamente dita.

A opção por estes fatores se deu, pois eles podem provocar mudanças substanciais no fenômeno confusão. A opção por envolvimento, experiência e restrição de tempo também foi influenciada pela importância demonstrada destas variáveis em outros estudos (Mitchell *et al.*, 2005). Os autores citam que maior parte dos estudos analisaram separadamente as variáveis envolvimento, renda ou sexo, por exemplo, como presentes no processo de escolha e indicaram a existência do fenômeno Confusão do Consumidor, mas não as relações deste fenômeno com este conjunto de variáveis. Como não seria possível a análise de todos os fatores, optou-se por três fatores que: i) foram analisados pela literatura de confusão, tendo alguns indícios para respectivas manipulações nas análises empíricas; ii) são fatores de importância no campo de estudo de comportamento do consumidor, tais como o envolvimento e a experiência, que foram explorados largamente pela literatura da área.

A relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra parece particularmente forte, mas somente quando se adotam também outras variáveis para entender o ambiente de compra. O fenômeno da Confusão do Consumidor, conforme indicado na seção 2.4.3, depende de um conjunto de fatores de características individuais a ambientais, mas o principal resultante é a compra em si (Intenção de Compra). Certas estratégias também parecem presentes quando o consumidor se depara com ambientes confusos.

Logo tais relações podem ser apresentadas da seguinte forma:

FIGURA 6 – Modelo Adotado para Pesquisa



Fonte Adaptado de Mitchell *et al.* (2005).

Para tentar responder ao questionamento principal da tese, deriva-se a principal hipótese do trabalho:

**H1 - Existe uma relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra moderada pela Restrição de Tempo, a Experiência e o Envolvimento do comprador no processo de escolha do produto.**

Analisa-se, em seguida, cada um dos fatores e suas relações específicas com a Confusão do Consumidor.



## 2.4.5 O Envolvimento e a Confusão do Consumidor

### 2.4.5.1 Envolvimento e o processo de escolha

A abordagem desenvolvida por Krugman (1965) indica que o grau de envolvimento do consumidor com o processo de escolha de compra varia em função da categoria do produto e de sua marca. Assim como o nível de envolvimento também irá variar em função de:

- Preço do produto;
- Interesse do consumidor pela categoria do produto;
- Grau de risco percebido na aquisição do produto;
- Momento/situação em que o produto será comprado/usado;
- Repercussão social gerada pela compra ou uso do produto.

Para ilustrar uma abordagem sobre o processo de compra em termos de grau de envolvimento, apresenta-se a abordagem utilizada de Zaichkowsky (1985), que indica o procedimento de medida do envolvimento aplicável a produtos, marcas e propagandas. Para cada um dos itens do quadro 8 foi atribuída pontuação de 1 a 7 dos dois extremos, totalizando de 10 a 70 pontos na escala.

Quanto mais importante é o produto para o consumidor, mais ele se envolverá com a decisão. O envolvimento seria ativado por características pessoais, como valores, quando o indivíduo é confrontado com o estímulo apropriado do Marketing. O envolvimento parece funcionar de maneira bem semelhante entre as culturas, apesar de os produtos específicos e os modos de expressão variarem de alguma forma (Blackwell *et al.*, (2005).

QUADRO 8: Importância do produto

	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não importante
Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não essencial
Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desinteressante
Necessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desnecessário
Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não benéfico
Emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não emocionante
Útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inútil
Envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não envolvente
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aborrecido

Fonte: adaptado de Zaichkowsky (1985).

Dependendo do nível e do tipo de envolvimento, consumidores diferem no seu processo de escolha, na quantidade de informação necessária e no processamento das informações (Krugman, 1965). Celsi e Olson (1988) definem relevância pessoal como percepção da relação entre necessidades de um indivíduo, seus objetivos e valores e seu conhecimento do produto, identificado pelos seus atributos e benefícios. Esta definição pressupõe o entendimento de três fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor: pessoal, físico e situacional. Os fatores pessoais representam interesses, valores que motivam o indivíduo em sua relação com o objeto. Os fatores físicos se referem às características de um objeto que causam a diferenciação e aumentam o interesse. Os fatores situacionais representam situações de caráter temporário.

As razões para existirem diferentes definições e formas de mensuração de envolvimento são relacionadas às distintas aplicações do conceito. Uma pessoa pode se envolver com propagandas, com produtos ou com a decisão de compra (Fonseca e Rossi, 1998).

Com o propósito de superar as diferentes inconsistências da definição de envolvimento, Houston e Rothschild (1977) postularam diferentes tipos de envolvimento, os quais foram agrupados no paradigma S-O-R (*stimulus, organism, response*). O S se refere ao envolvimento situacional, externo ao indivíduo; o envolvimento interno é o denominado duradouro (O); e da união do S e O surge o envolvimento de resposta.

O nível do envolvimento situacional deriva dos aspectos de uma situação de compra ou decisão, externos ao indivíduo e, dependem de duas categorias de estímulos (Fonseca e Rossi, 1998). A primeira se refere aos estímulos relacionados aos objetos (preço, complexidade dos atributos e frequência da compra) e a segunda são os estímulos que emanam do ambiente social e psicológico (presença ou ausência de outras pessoas). O envolvimento situacional:

O envolvimento e o comportamento dele resultante, como busca de informação, estão diretamente relacionados com o ato da compra e não o produto. Dessa forma, representa os esforços gastos para assegurar resultados dessa compra. Logo que a compra é efetuada e os resultados esperados são encontrados, o envolvimento não é mais necessário e, dessa forma, diminui rapidamente (Fonseca e Rossi, 1998, p. 4).

O envolvimento duradouro se refere ao relacionamento existente entre o indivíduo e o objeto. A relevância pessoal ocorre porque o indivíduo associa o produto a sua auto-imagem, atribuindo-lhe algumas qualidades hedônicas (Fonseca e Rossi, 1998).

A intensidade do envolvimento é refletida por duas relações. A relação existente entre a experiência prévia do indivíduo e as necessidades genéricas da situação, ou seja, o envolvimento tende a ser baixo numa situação relativamente nova. A segunda relação é aquela existente entre o sistema de valores de um indivíduo e o produto.

A classificação em situacional e duradouro não representa diferentes tipos de envolvimento, mas antecedentes ou fontes do chamado *envolvimento sentido*<sup>13</sup>(Celsi e Olson, 1988). Assim, Celsi e Olson (1988) indicam que existem dois antecedentes (fontes) do envolvimento sentido: fontes situacionais de relevância pessoal e fontes intrínsecas de relevância pessoal. As fontes situacionais são características do ambiente físico e social que, relacionadas aos atributos de um determinado produto ou serviço, despertam sentido de relevância pessoal para o consumidor. As fontes intrínsecas, por outro lado, são estruturas duradouras e estáveis da relevância pessoal, e representam a relação entre produtos e a manutenção de determinados valores ou objetivos, permanecendo relevantes independentemente de situações. O envolvimento leva a comportamentos diferenciados relacionados aos esforços para a realização da compra. Tais esforços podem ser manifestados de várias maneiras: i) internamente, quando o consumidor recupera e processa informações previamente adquiridas; ii) externamente, quando o consumidor preocupa-se em buscar informações no ambiente.

As primeiras escalas para mensuração de envolvimento surgiram a partir dos anos 1980 e, desde então, vários autores se dedicaram ao aprimoramento e refinamento dos itens e dimensões que a compõem (Fonseca e Rossi, 1998). O propósito das escalas, que possibilitam a mensuração de envolvimento de diferentes categorias de produto, é proporcionar a identificação de perfil do envolvimento do consumidor para cada produto. Os artigos de Zaichkowsky (1985), no *Journal of Consumer Research*, e dos franceses Laurent e Kapferer (1985), no *Journal of Marketing Research*, representaram um marco no desenvolvimento metodológico do conceito de envolvimento e sua mensuração. Tratam-se de trabalhos que sobreviveram a testes de validade e se diferenciam dos estudos anteriores pela sua possibilidade de aplicação a praticamente todas as categorias de produtos (Fonseca e Rossi, 1998).

---

<sup>13</sup> A percepção de relevância pessoal por um produto, segundo Celsi e Olson (1988), é um estado que acontece em certos momentos e situações.

No entanto, apesar de ambos os trabalhos serem contribuições consideradas importantes, são abordagens distintas. O Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory - PII*, Zaichkowsky, 1985) lida com o envolvimento como sendo um construto unidimensional, no qual os dez itens que compõem a escala são somados para um resultado geral. Por outro lado, o Perfil de Envolvimento (*Involvement Profile - IP*, Laurent & Kapferer, 1985) pressupõe que o envolvimento é um construto multidimensional e, dessa forma, não deve ser expressado em um único resultado, argumento que justifica a divisão da medida em quatro dimensões de envolvimento.

Considerando qualquer nível de envolvimento, o processo de busca por informação ocorrerá para que o consumidor tome uma decisão razoável (Solomon, 2002). Um consumidor pode explicitamente procurar por informação depois de reconhecida uma necessidade de compra num processo de pré-compra. Por outro lado, existem consumidores que se engajam em uma pesquisa contínua pelo seu alto grau de envolvimento com o produto. O alto envolvimento com o produto leva a soluções estendidas de problema, que requerem mais tempo com a busca de informações.

A informação disponível sobre os produtos pode desempenhar papel importante no processo de escolha para compra de um produto. Pois, por vezes, o consumidor pode se perguntar até que ponto a informação que ele possui não é excessiva e, em vez de ajudá-lo a tomar a decisão, pode prejudicá-lo. Algumas informações podem não ser relevantes para certos consumidores tomarem as decisões. Por exemplo, dois consumidores podem visitar várias lojas de varejo, serem expostos aos mesmos anúncios e serem informados das mesmas opiniões sobre os produtos, mas podem levar tempos distintos para chegar à decisão final. Um consumidor pode optar em poucos minutos, por não considerar todas as informações relevantes e, outro pode deliberar por mais tempo, ponderando o grau de importância das informações prestadas.

#### **2.4.5.2 A relação moderadora entre Envolvimento e Confusão do Consumidor**

Uma das tentativas de definição de envolvimento indica que ele está relacionado ao prazer e aos demais aspectos subjetivos presentes numa situação de escolha. Esta definição implica que exista um envolvimento racional ou não emocional, aquele que preza especificamente a relação custo/benefício, sem qualquer relação com prazer ou satisfação (Vaughn, *apud* Laurent e Kapferer, 1985).

Num estudo voltado ao entendimento de como a combinação entre envolvimento situacional e duradouro produz as chamadas respostas de envolvimento, consumidores irão apresentar diferentes reações frente a produtos de alto risco, ou seja, independente do risco e da importância da compra, consumidores que têm baixo envolvimento duradouro irão despende menos esforços para a decisão (Richins *et al.*, 1992). Dessa forma, o envolvimento de resposta compreende os processos cognitivos resultantes da combinação entre envolvimento situacional e duradouro, e que caracterizam todo processo de decisão do consumidor.

O envolvimento parece funcionar como uma variável moderadora do processo de escolha, determinando a complexidade do processo e a conseqüente busca de informações para processamento e escolha. Assim, o envolvimento também representa papel importante quando se discute a Confusão do Consumidor, pois servirá de moderador do processo, ou seja, estar envolvido com o produto pode diminuir ou aumentar a Confusão, levando à subsequente compra do produto ou mesmo à satisfação com o processo de compra.

O envolvimento apresentará relações distintas com as três dimensões da confusão. Numa compra de baixo envolvimento, confusão por sobrecarga de informação tem a menor chance de acontecer, pois menos busca e processamento de informação acontece. Confusão por ambigüidade é positivamente correlacionada com processos decisórios mais rápidos, uma vez que consumidores examinaram as informações do produto com menos cuidado, são menos criteriosos, ou seja, consumidores são mais sujeitos a ficarem confusos com estímulos falsos, ambíguos ou similares, distintos das crenças anteriores dos consumidores. Como os consumidores não prestam atenção a detalhes, são mais propensos a confundir marcas originais com falsas.

Em situações de alto envolvimento, o consumidor optará por processos de decisões mais complexos, com maior esforço cognitivo, que envolve maior deliberação e avaliação de alternativas. Um maior esforço potencialmente diminui a propensão para confusão nas três dimensões. Além disso, consumidores altamente envolvidos possuem maior conhecimento sobre o produto, o que leva à redução do conjunto de consideração, uma vez que possuem critérios de corte mais bem definidos. No entanto, mesmo assim, a confusão somente será menor quando ocorrerem duas situações: i) as informações estão disponíveis e são compreensíveis; ii) o consumidor possui a habilidade para analisar as informações disponíveis. Se tais condições não forem atendidas, consumidores podem ficar cada vez mais confusos, conforme aumenta o esforço para comparar e avaliar alternativas.

Consumidores altamente envolvidos são ditos mais perceptíveis às diferenças entre marcas ou categorias de produtos (Mitchell *et al.*, 2005). Este tipo de consumidor pode tomar medidas para separar informações mais ou menos importantes dos produtos. Também por experiência podem analisar um maior número de dimensões da informação, sendo capazes de diminuir o conjunto de consideração de acordo com critérios previamente definidos. São capazes de escolher com maior segurança, mas mesmo assim as informações podem ser imprecisas. No entanto, consumidores envolvidos serão capazes de distinguir inclusive a qualidade da informação prestada por anunciantes, por exemplo, se tais informações são corretas ou não.

O envolvimento situacional ou duradouro relaciona-se com a capacidade cognitiva de processamento de cada consumidor. Uma vez que o consumidor possui experiência com o produto e se envolve com a situação de compra, ele torna-se mais perceptivo às diferenças entre os produtos, suas marcas e suas categorias, levando à diminuição na dificuldade de processar informação e distinguir informações ruins de boas. São assim os consumidores menos propensos a quaisquer das dimensões da Confusão do Consumidor.

Sendo assim, propõe-se que:

**H2a: Quanto maior o envolvimento, menor a propensão de confusão por similaridade e maior a Intenção de Compra.**

**H2b: Quanto maior o envolvimento, menor a propensão de confusão por sobrecarga e maior a Intenção de Compra.**

**H2c: Quanto maior o envolvimento, menor a propensão de confusão por ambiguidade e maior a Intenção de Compra.**

#### **2.4.6 Restrição de tempo e a Confusão do Consumidor**

O desenvolvimento da economia está ligado ao elemento pressão de tempo. Mais do que isso, as pressões de tempo foram identificadas como variáveis exógenas capazes de influenciar o comportamento do consumidor (Howard e Sheth, 1969). Conforme a economia e a sociedade avançam, também aumenta a quantidade de informação disponível para ser avaliada e analisada. E aumento da quantidade de informação pode criar uma impressão de pressão de tempo, uma vez que é percebida uma restrição no tempo disponível para fazer avaliações e tomar decisões.

Entretanto, ter limite de tempo para efetuar uma compra não significa dizer que existem pressões de tempo (Svenson e Benson, 1993). Restrições de tempo existem sempre que

haja um prazo a ser cumprido, mesmo que o indivíduo seja capaz de terminar em menos tempo. Pressões de tempo indicam que as restrições de tempo induzem o estresse e criam a necessidade de lidar com tais limites. Ou seja, é possível ter restrições de tempo, mas não pressões. As pressões de tempo de fato ocorrem, pois não existe tempo para buscar informações e avaliar todas as alternativas disponíveis de certos produtos em determinados contextos de escolha.

Recentes esforços examinaram os efeitos das pressões de tempo no comportamento do consumidor quando escolhe produtos (Bettman *et al.*, 1998). Por exemplo, Dhar e Nowlis (1999) observaram que, com pressões de tempo, os processos de adiamentos são influenciados pelo grau e pelo tipo de conflito de escolha. Ou seja, consumidores com pressões de tempo tendem a considerar as características que tornam determinado produto único, e não as características que os produtos podem ter em comum. Consumidores quando se deparam com pressões de tempo tendem a inclusive perceber mais características negativas do que positivas. Consumidores pressionados filtram as informações ou simplesmente omitem do processo decisório (Miller, 1957). No entanto, os consumidores recordam melhor das características quando não possuem limites de tempo para decidir. Restrições de tempo fazem com que os consumidores adotem diferentes estratégias de processamento de informação como o uso de heurísticas, reduzindo a complexidade da decisão. Limitar o tempo de decisão do consumidor significa aumento da velocidade de processamento de informação e leva a utilização de heurísticas para determinar que característica é a mais importante na compra (Dhar e Nowlis, 1999).

Em trabalho anterior, Nowlis (1995) examinou como os consumidores implicitamente trocam preço por qualidade quando tomam uma decisão. Ou seja, em condições de tempo reduzido para escolha, consumidores agiriam da seguinte forma: i) comprem produtos de alta qualidade e alto preço; ii) comprem produtos de maior qualidade; iii) comprem produtos *top* de linha com características diferenciadas. As possíveis explicações para estes efeitos incluem: i) a possibilidade que os sujeitos aumentem o uso de regras não compensatórias; ii) a restrição de tempo limita a saliência e a acessibilidade das informações disponíveis para cada opção; iii) os consumidores utilizam heurísticas do nome da marca; iv) os consumidores fazem escolhas rápidas para atingir um fechamento do processamento cognitivo.

Um outro ponto levantado é que ter menos tempo para decidir leva a uma diminuição do arrependimento pós-compra, pois consumidores possuiriam menos tempo para se apegarem a uma determinada alternativa (Nowlis, 1995). De acordo com esta perspectiva,

quanto mais um consumidor imagina ter ou possuir um determinado produto, mais doloroso é ter que escolher outra alternativa. Quando existe um contexto de opções variadas, maiores são as chances de existirem alternativas atraentes.

Quando existe motivação e habilidade para processar informação, consumidores processam informações sistematicamente (Chaiken, 1980; Eagly e Chaiken, 1993). Tal processo envolve uma orientação analítica, na qual os consumidores verificam todas as informações relevantes para o produto. No entanto, se a motivação é baixa ou a capacidade de processar é limitada, ocorre a utilização de heurísticas. A premissa básica de tais estudos é que indivíduos necessitam de motivação e tempo para processar informações sistematicamente. Assim, indivíduos utilizam heurísticas quando possuem pressões de tempo. No entanto, a utilização de heurísticas também é condicionada pela motivação, que deve ser alta para ela ser utilizada.

Os resultados destes estudos sugerem que, quando a motivação para processar informações é alta e não existem grandes pressões de tempo, consumidores são propensos a processar informações sistematicamente. No entanto, quando existe grande motivação, mas há pressão de tempo, consumidores utilizam heurísticas (Chaiken *et al.*, 1989).

As discussões anteriores sugerem que as pressões de tempo influenciam o julgamento e as escolhas, restringindo a habilidade do consumidor de procurar e processar informações. Pressões de tempo criam uma discrepância cognitiva entre o tempo disponível e o tempo necessário para executar certa atividade. As pressões de tempo podem resultar em três efeitos para a habilidade de processar informações: i) restringir a habilidade do indivíduo em processar informações; ii) interferir na habilidade do indivíduo em executar determinada tarefa; iii) aumentar a motivação e o esforço na performance.

As pressões de tempo têm efeitos sistemáticos na escolha, fazendo com que ela seja baseada numa heurística a favor de características dos produtos que os destaquem dos demais (Nowlis, 1995). Ou seja, quando existe uma pressão de tempo, consumidores baseiam sua decisão em características que são facilmente reconhecidas, salientes e altamente acessíveis. Por exemplo, numa situação real de compra, consumidores num mercado compraram as marcas que são facilmente reconhecíveis, aquelas a que eles estão habituados. Dois aspectos estão presentes nesta afirmativa, a familiaridade e a lealdade com a marca.



Familiaridade com o produto refere-se à capacidade anterior de uso do produto, posse e exposição às informações sobre o produto ou suas categorias (Alba e Hutchinson, 1987). Já lealdade à marca pode ser considerada uma forma de estratégia de compra utilizada também em situações quando o consumidor sofre pressões (Walsh *et al.*, 2007). Estas duas características diminuem a complexidade da escolha quando existem pressões de tempo. Na realidade, ocorre um refinamento da percepção para características distintas de produtos, aquelas que os diferenciam dos demais produtos.

As pressões de tempo também funcionam como moderadoras da Confusão do Consumidor, uma vez que influenciam diretamente no processamento de informações. O aumento nas pressões de tempo aumenta a propensão para confusão de sobrecarga, uma vez que existe um tempo mais restrito para percepção de diferenças entre produtos. No entanto, as pressões de tempo também podem reduzir a propensão à confusão derivada da sobrecarga pois, cientes desta limitação, consumidores podem procurar e processar menos informação. Estímulos similares podem causar também confusão neste contexto, pois ocorrem decisões apressadas, com menor número de critérios e menos tempo de processamento (Balabanis e Craven, 1997). A confusão por ambiguidade também aumenta, uma vez que consumidores não possuem tempo para clarificar e avaliar alternativas.

No entanto, não se pode analisar pressões de tempo sem levar em consideração o contexto da escolha. Outras variáveis como motivação e familiaridade com o produto estão envolvidas no processo de busca e escolha por uma alternativa quando se discutem pressões de tempo como limitador. A motivação ou o envolvimento com o produto podem criar uma maior percepção para características especiais de certos produtos, que permitem a sua diferenciação, facilitando o processamento de informação e consequentemente diminuindo a propensão à confusão em quaisquer de suas dimensões. Ou seja, existe uma interação entre as variáveis, em que se espera que a restrição de tempo aja negativamente com relação à Confusão do Consumidor e à Intenção de Compra, mas dependendo do envolvimento com o produto. Por exemplo, se tenho conhecimento maior sobre produto, posso ser mais sensível a diferenciações entre as diversas marcas, facilitando a escolha, apesar de restrições de tempo e pressões. Tais características fazem com que o consumidor tenha percepção seletiva, tornando-os capazes de identificar mais rapidamente produtos e suas diferentes categorias, diminuindo, assim, a probabilidade do consumidor enfrentar confusões por sobrecarga, similaridade ou ambiguidade. Entretanto, usualmente as pressões de tempo são danosas para as dimensões da confusão.

Assim, derivam-se as seguintes hipóteses:

**H3a: Quanto maior a Restrição de Tempo para compra, maior será a propensão para confusão por similaridade e menor a Intenção de Compra, dependendo do grau de Envolvimento.**

**H3b: Quanto maior a Restrição de Tempo para compra, maior será a confusão por sobrecarga e menor a Intenção de Compra, dependendo do grau de Envolvimento.**

**H3c: Quanto maior a Restrição de Tempo, maior será a confusão por ambiguidade e menor a Intenção de Compra, dependendo do grau de Envolvimento.**

#### **2.4.7 Experiência com o produto e a Confusão do Consumidor**

Creusen (1998) demonstrou que respostas afetivas a aparições de produtos influenciam decisões de compra, e Oliver (1993) discute a relação entre aspectos afetivos e avaliação de produtos pós-compra. Apesar de serem poucos exemplos, eles ilustram a variedade de objetivos que estão envolvidos com as análises de experiência e consumo. Desmet e Hekertt (2007) definem experiência com o produto como todas as possíveis experiências afetivas na interação com o produto. Como interação com o produto, destacam-se: i) interação instrumental; ii) não-instrumental iii) interação não-física. A interação instrumental remete ao uso ou operação de produtos. Como interação não-instrumental refere-se a ações que não envolvem a operação de produtos diretamente, como simplesmente tocar o produto (alguns consumidores experimentam prazer ao tocar objetos). Interação não física remete a fantasiar sobre o produto, lembrar ou antecipar o seu uso. Aindam, a experiência é moldada de acordo com as características do usuário ou consumidor (personalidade, habilidades, valores culturais) e pelas características dos produtos (textura, forma, cores etc.). No mais, a experiência também é influenciada pelo contexto (físico, social e econômico).

Experiência com o produto é um fenômeno multifacetado que envolve manifestações como sentimentos e comportamentos. Hekkert (2006) distingue três componentes ou níveis de experiência com o produto: prazer estético, atribuição de significado e resposta emocional. A experiência com o produto é:

o conjunto de sentimentos afetivos apresentados na interação entre usuário e produto, incluindo o grau em que nossos sentidos são gratificados, os significados que remetemos aos produtos e os sentimentos e emoções que surgem (Hekertt , 2006, p.106).

A experiência estética relaciona-se com a capacidade do produto em provocar alterações nas modalidades sensoriais. Um produto pode ser belo de olhar, ter um som prazeroso, ser atraente ao toque. Na esfera de significado, ocorre a interpretação semântica e a associação simbólica. Uma experiência forte com determinado produto pode levar ao alto envolvimento. O oposto pode não ser verdade, uma vez que a experiência com o produto independe do grau de envolvimento.

Braunsberger e Munch (1998) definem experiência com o produto como consumidores apresentarem um grau relativamente alto de familiaridade com uma determinada área, obtida por algum tipo de exposição. A experiência do consumidor é uma coleção de significados simbólicos com comportamento, pensamentos e sentimentos que ocorrem durante o serviço ou consumo do produto (Padgett e Allen, 1997). Já a experiência com a marca refere-se ao conhecimento retido e familiaridade com uma marca ou categorias da marca (Alba e Hutchinson, 1987). Para Ha e Perks (2005), a experiência com a marca possui um impacto maior do que as próprias características e benefícios dos produtos. Ou seja, experiência com a marca tem maior significado, além de ser mais memorável, o que pode levar a uma maior confiança com a marca.

Os termos experiência e familiaridade, muitas vezes, são usados de maneira indistinta. A experiência estimula mais a memória, pois os atributos são vivos e concretos (Pavio, 1971). Na realidade, experiência, de maneira mais ampla, refere-se ao conhecimento e à familiaridade com o produto ou a categoria do produto (Alba e Hutchinson, 1987).

Evidências indicam que consumidores com maior experiência com o produto possuem maior facilidade em codificar e decodificar estímulos sobre o produto e lembrar informações sobre ele (Alba e Hutchinson, 1987). Conforme a experiência com o produto aumenta, as habilidades para categorizar produtos e atributos também aumentam. Esta capacidade mais refinada para categorizar permite a consumidores mais experientes ter mais discernimento para fazer inferências sobre produtos, mas consumidores inexperientes, no entanto, fazem uso de heurísticas mais simples para processar informações sobre produtos (Park e Lessig, 1981).

A maior parte das pesquisas sobre experiência enfoca atributos utilitários e categorias de produtos, não em experiências provocadas pelas marcas (Brakus *et al.*, 2009). Quando consumidores compram, procuram ou consomem marcas, eles são expostos a atributos utilitários dos produtos. No entanto, eles também são expostos a vários estímulos específicos de marcas, como cores e rótulos (Bellizzi e Hite, 1992).

Uma das formas de se medir experiência é medi-la em termos de familiaridade, conhecimento objetivo e subjetivo sobre o produto sobre o produto (Mason e Bequette, 1998). Conhecimento objetivo refere-se à precisão das crenças sobre atributos de produtos e suas categorias (Bruckes, 1985). Conhecimento subjetivo refere-se à percepção dos consumidores do conhecimento sobre o produto e suas categorias (Alba, 1983). Familiaridade com o produto, conhecimento objetivo e subjetivo são todos extremamente úteis para medir experiência. No entanto, Mason e Bequette (1998) indicam que existe uma correlação muito alta entre conhecimento subjetivo e objetivo, assim experiência com produto pode ser medida através somente de familiaridade e conhecimento subjetivo.

De acordo com Mason e Bequette (1998), a experiência com o produto pode ser medida por uma escala de dez itens, medidos em escala de 7 pontos, em que alta pontuação significava grande experiência com o produto(o produto adotado na pesquisa foi o automóvel). O quadro 9 mostra os itens desta escala.

QUADRO 9: Experiência com o produto

Pouco conhecimento		1	2	3	4	5	6	7	Muito Conhecimento	
	Experiência com o produto	1	2	3	4	5	6	7		
1	Por favor, indique o seu conhecimento sobre o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	Com relação às pessoas que conhece, como considera o seu conhecimento sobre automóveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	Com relação a um profissional de corrida de carros, como considera o seu conhecimento sobre automóveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4	Baseado no seu conhecimento atual sobre automóveis, o quão confortável estaria para fazer uma compra de automóveis hoje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Muito pouco		1	2	3	4	5	6	7	Muito	
	Familiaridade com o produto	1	2	3	4	5	6	7		
1.	A quantas informações sobre automóveis você foi exposto em toda sua vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	Comparado com os demais, quanto tempo você gasta lendo revistas relacionadas a automóveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	O quão familiarizado você está com as características de novos automóveis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

4	Comparado com os demais, quanto tempo você passa num automóvel por semana?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	Comparado com demais, quantos automóveis você já comprou na sua vida?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fonte: Mason e Bequette (1998).

Brakus (2009) indica que a maioria dos estudos sobre experiência focou nos atributos utilitários dos produtos e categorias, não em experiência oferecidas pelas marcas. Quando consumidores procuram e compram produtos, eles são expostos aos atributos utilitários dos produtos e a vários estímulos relacionados da marca, como cores identificadoras, formas, tipos de embalagens etc. Estes estímulos relacionados à marca constituem fontes de respostas subjetivas e internas dos consumidores, os que se referem ao conceito de experiência com a marca. Experiências com a marca variam em força e intensidade, pois algumas experiências são mais intensas e fortes que outras. Como a experiência com o produto, a experiência com a marca varia em valência, ou seja, algumas são positivas e outras negativas. Para medir tal construto, Brakus (2009) também consolida uma escala representada no quadro 10:

QUADRO 10: Experiência com a marca

Discordo plenamente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo plenamente	
	Dimensão Sensorial									
1.	Esta marca provoca uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Eu acho esta marca interessante de uma maneira, pois afeta os meus sentidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Esta marca não afeta meus sentidos, não me parece atraente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Discordo plenamente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo plenamente	
	Dimensão Afetiva									
1.	Esta marca induz sentimentos e sensações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Eu não tenho emoções fortes para com esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Esta marca é emotiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Discordo plenamente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo plenamente	
	Dimensão Comportamental	1	2	3	4	5	6	7		
1.	Quando uso esta marca apresento comportamentos distintos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	Esta marca provoca uma experiência corporal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	Esta marca não está orientada para a ação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Dimensão Intelectual	1	2	3	4	5	6	7		
1.	Eu sempre penso muito quanto estou em contato com esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	Esta marca não me faz pensar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	Esta marca estimula minha curiosidade e minha propensão para resolver problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Fonte: Brakus (2009).

No entanto, para fins deste trabalho, pretende-se utilizar a escala de experiência com o produto, uma vez que pretende-se indicar características gerais sobre produtos.

#### 2.4.7.1 A relação moderadora da Experiência com o produto e a Confusão do Consumidor

Apesar de Foxman *et al.* (1990) sugerirem que consumidores inexperientes são mais vulneráveis à Confusão do Consumidor, Brengman *et al.* (2001) não encontraram diferenças estatísticas entre a propensão à confusão por similaridade entre usuários experientes e inexperientes.

Consumidores experientes são menos propensos a comparar detalhadamente produtos que comprem regularmente e são menos propensos a se sentir sobrecarregados do que consumidores inexperientes. Apesar de considerarem um número maior de dimensões de informação, consumidores experientes analisam menos alternativas de marcas (Jacoby, 1977) e o conhecimento adquirido da experiência facilita o processamento de informação. Crenças sobre os produtos adquiridas por experiência aumentam a percepção seletiva do consumidor e reduz o escopo da busca (Neisser, 1976). Conforme os consumidores ganham experiência com o produto e com as marcas, a base do conhecimento se expande, alternativas de produtos diminuem, assim como os atributos para avaliação, e tal processo faz com os consumidores sejam menos propensos aos três tipos de confusão (Mitchell *et al.*, 2005).

Em ambientes confusos, a experiência parece auxiliar uma decisão de compra final. Consumidores seletivos tendem a escolher com mais facilidade e certeza suas opções de compra.

Assim, derivam-se as seguintes hipóteses:

**H4a: Considerando ambientes de alta Confusão do Consumidor, quanto maior a Experiência com o Produto, maior será a Intenção de Compra.**

**H4b: Considerando ambientes de baixa Confusão do Consumidor, quanto maior a Experiência, maior será a Intenção de Compra.**

#### **2.4.8 Estratégias para lidar com a Confusão do Consumidor**

Quando a Confusão do Consumidor excede níveis aceitáveis, o consumidor responderá desenvolvendo estratégias para reduzi-la. Utilizar estratégias para redução implica dizer que os consumidores estão cientes da confusão envolvendo aquela determinada compra. Quanto mais intolerante é o consumidor para a confusão, mais propenso ele está a utilizar as estratégias para lidar com a confusão. As estratégias podem ser categorizadas em: i) Não fazer nada; ii) Postergar ou abandonar a compra; iii) Clarificar os objetivos de compra; iv) Buscar mais informações; v) Diminuir o número de alternativas, ou o conjunto de consideração; vi) Dividir ou delegar a compra (Mitchell e Papavassilou, 1999).

Várias outras estratégias não listadas podem reduzir a Confusão do Consumidor, se usadas como critérios para diminuir o conjunto de consideração. Não fazer nada não é uma estratégia de redução da confusão *per se*, mas é uma resposta à confusão que difere de postergar ou abandonar a compra, uma vez que não é planejada.

Postergar ou abandonar a decisão implica que a Confusão do Consumidor está num nível mais alto do que pode ser processado. Postergar a decisão é uma ação deliberada, e neste tempo o consumidor pode comparar alternativas, clarificar objetivos de compra e avaliar as informações colhidas. Quando consumidores abandonam uma compra específica, eles diminuem a importância de comprar daquele produto pelos mecanismos de dissonância ou transferem os objetivos de compra para uma categoria de produtos que eles possuem mais familiaridade.

Consumidores confusos podem envolver uma outra pessoa na decisão de compra ou mesmo delegar a tarefa para outra pessoa. Parceiros de compra, no entanto, podem confundir mais o consumidor, expressando opiniões que são diferentes ou mesmo dando informações imprecisas e não claras sobre o produto ou sobre a loja. Consumidores podem também se sentir culpados de desperdiçar o tempo de outras pessoas e podem se sentir forçados a escolher rápido, ou mesmo abandonar a compra.

Uma forma de diminuir a confusão por sobrecarga de informações é diminuir o conjunto de consideração. Redução do número de alternativas e dos atributos a serem avaliados decresce a probabilidade do consumidor se sentir confuso por muitas opções ou informações. Darden e Reynolds (1971) oferecem um exemplo de um consumidor ético que decide identificar o que é uma compra ética ou não, logo diminui seu conjunto de consideração rapidamente pela identificação de padrões éticos de aceitação. Consumidores experientes usam estratégia similar. Conforme indicou Jacoby (1977), consumidores experientes consideram um número menor de alternativas, apesar de considerar um número maior de dimensões da informação. Ou seja, são mais criteriosos na formação do conjunto de consideração e também sua compreensão de complexidade da variedade de alternativas é bem diferente daquela do consumidor inexperiente. O conhecimento conquistado pela experiência facilita o processamento de informações. O consumidor com crenças mais fortes baseadas na experiência é seletivamente mais perceptivo e tende a reduzir o conjunto de consideração.

A categoria por busca extensiva de informações consiste em estratégias para clarificar o ambiente de compra, mas também pode envolver estratégias de simplificação. Por exemplo, consumidores podem buscar informações para saber qual é a melhor marca no mercado. Quando obtida, a informação pode ser usada pelo consumidor como uma dica para reduzir o escopo da busca em categorias relacionadas. No entanto, a redução da confusão depende do conteúdo da informação recebida. Informações que são conflituosas não reduzem a confusão do consumidor. Existiria um nível ótimo de aquisição de informação que acima do qual qualquer informação, conflitua ou não, pode causar confusão, e tal nível é específico de cada consumidor.

Quando consumidores experimentam a confusão, o mesmo contexto pode causar diferentes graus de confusão, dependendo da habilidade ou competência anterior do indivíduo em processar informações e a estratégia adotada para lidar com o fenômeno (Mitchell *et al.*, 2005).



Existem diversos resultados imediatos e estratégias para lidar com a Confusão do Consumidor. Algumas pesquisas foram capazes de identificar estes resultados do fenômeno da Confusão do Consumidor no mercado de consumo. No entanto, poucas foram as pesquisas empíricas que testaram se tais resultados são verdadeiros para ambientes de alta confusão, pois muitas são as variáveis estranhas no processo que podem não ter relação direta com o fenômeno. Logo, testa-se também nesta pesquisa a seguinte hipótese:

**H5: Existe um conjunto de estratégias para diminuição do fenômeno Confusão do Consumidor presente em ambientes de sobrecarga de opções.**

## **2.5 Considerações Finais do capítulo**

O presente capítulo apresentou um resumo dos estudos até então desenvolvidos sobre processo de escolha, englobando as vertentes da teoria da decisão, da psicologia cognitiva e do comportamento do consumidor. Foram identificados aspectos negativos no processo de escolha quando o consumidor se depara com ambientes ou situações de sobrecarga de alternativas, que potencialmente geram confusão e impõem pressões para os consumidores chegarem a uma decisão final de compra.

Na literatura de teoria da decisão foram identificadas as falhas apresentadas pela teoria do agente racional e como com o auxílio de vertentes comportamentais, o processo de escolha pôde ser mais bem descrito. Foram indicados alguns estudos da psicologia cognitiva e sua preocupação em entender processo de escolha pela ativação de conceitos, e a importância que a memória pode ter no processo. E finalmente, uma descrição detalhada da área de comportamento do consumidor permitiu identificar quais são os principais fatores envolvidos num processo de compra, os principais influentes e os potenciais problemas que podem ocorrer quando se leva em consideração o aumento descontrolado das alternativas consideradas por consumidores. Logo, foi introduzido o conceito de Confusão do Consumidor.

Foram apresentadas a definição do fenômeno e sua relação com fatores moderadores e possíveis resultados, como a Intenção de Compra ou o Adiamento da Decisão. Foram discutidas as possíveis relações teóricas do fenômeno com três fatores moderadores: a Experiência com o produto, a Restrição de Tempo e o Envolvimento. Assim, as hipóteses derivadas destas relações foram identificadas.

No próximo capítulo serão apresentados o método e os procedimentos empíricos utilizados para testar as hipóteses levantadas no desenvolvimento teórico.

## **CAPÍTULO 3**

# **MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS**

A tese é composta de quatro estudos: Estudo 1— Pesquisa Qualitativa; Estudo 2 – Experimento: Restrição de Tempo *versus* Envolvimento; Estudo 3 – Experimento: Experiência com o produto e a Confusão do Consumidor e Estudo 4 – Experimento: Os Efeitos da Confusão do Consumidor. Cada estudo será descrito a seguir.

### **3.1 Estudo 1 – Pesquisa Qualitativa**

O objetivo do primeiro estudo da tese foi dar o primeiro tratamento empírico ao tema explorado. Nesse sentido, o trabalho de campo verificou se as variáveis e conceitos desenvolvidos na teoria poderiam ser observáveis em campo, respaldando a argumentação inicial, e se outras variáveis e conceitos não identificados anteriormente no quadro teórico existiam.

Deste modo, o primeiro estudo serviu de ligação entre as hipóteses iniciais levantadas e os experimentos subsequentes. Enquanto na segunda parte, uma abordagem quantitativa foi dada ao tema da pesquisa, na primeira o acesso ao fenômeno se deu a partir de uma abordagem qualitativa.

O primeiro estudo teve por método a análise de conteúdo (Vergara, 2006), realizada a partir de entrevistas semi-estruturadas feitas junto a informantes, de forma a explorar o tema de pesquisa. Os *insights* desta pesquisa juntamente com o referencial teórico foram usados para definição das hipóteses desenvolvidas no capítulo anterior.

A análise de conteúdo visou identificar o que está sendo comunicado pelo participante sobre determinado tema. Pretendeu-se, com esta análise, confirmar quais são as variáveis envolvidas no processo de escolha, relacionadas com a Confusão do Consumidor.

### **3.1.1 Sujeitos de Pesquisa/Informantes**

Uma seleção de informantes compôs o corpo de entrevistados de acordo com a acessibilidade. Os sujeitos foram selecionados de acordo com o mercado de consumo, uma vez que foram entrevistados consumidores de alto e baixo envolvimento.

Na presente pesquisa, definiu-se como sujeitos da pesquisa os estudantes de mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e Empresas – ISCTE em Lisboa (Portugal) e os estudantes de mestrado da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE no Rio de Janeiro, determinados pelo critério da acessibilidade do pesquisador. A escolha também se deu pelo fato de que estes indivíduos muito potencialmente participaram ativamente de processos de escolha do produto em questão: um automóvel (vide seção 3.1.3 sobre determinação da escolha do produto)

### **3.1.2 Técnicas e instrumentos de coleta de dados**

Tendo como instrumento de coleta as entrevistas em profundidade, Quivy e Campenhoudt (2005, p.77) sugeriram alguns cuidados ao conduzir as entrevistas, a saber:

- O entrevistador deve esforçar-se por fazer o menor número possível de perguntas;
- O entrevistador deve formular suas intervenções de forma mais aberta possível;
- O entrevistador deve abster-se de se posicionar no conteúdo da entrevista;
- A entrevista deve se desenrolar em um ambiente adequado;
- A entrevista deve ser gravada.

As entrevistas foram gravadas para posterior análise e transcrição do discurso dos entrevistados e foram conduzidas de forma a motivar o participante a expressar suas idéias e sentimentos relativos ao processo de escolha.

O pesquisador fez poucas intervenções, as mais abertas possíveis, de maneira a não induzir as respostas, mas contou com um Roteiro de Entrevista (Anexo 1).

Foram realizadas 22 entrevistas entre os meses de março e abril de 2009. As entrevistas duraram cerca de uma hora e meia e foram gravadas com a autorização do entrevistado.

### 3.1.3 Avaliação e Análise de Dados

A entrevista foi constituída de duas partes, uma para identificação dos fatores influenciadores, indicados por Gade (1998): culturais, sociais, pessoais e psicológicos; e outra com a identificação das fontes de Confusão do Consumidor no mercado de automóveis.

O roteiro da entrevista (Anexo I) teve como objetivo identificar os fatores influenciadores do processo de escolha, caracterizados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e os primeiros indícios da presença do construto Confusão do Consumidor no Processo de Escolha.

Para cada fator foi elaborada uma questão para os entrevistados, conforme segue:

Fator cultural: duas questões

Fator Social: uma questão

Fator Pessoal : três questões

Fator Psicológico: uma questão

Para a segunda parte do roteiro foram utilizadas questões baseadas no trabalho inicial desenvolvido por Walsh *et al.* (2007), para o desenvolvimento de sua escala de Confusão do Consumidor. O pesquisador também utilizou os trabalhos de Mitchell e Papavassilou (1997, 1999) e Mitchell *et al.* (2005). Foram elaboradas dez questões relativas às três dimensões da confusão: similaridade (três questões), ambiguidade (três questões) e sobrecarga (quatro questões). No entanto, as questões foram colocadas de forma aberta e não ordenada, podendo o respondente ponderar sobre as questões de similaridades entre as marcas e questões de sobrecarga de informações de maneira conjunta.

Uma questão importante também trabalhada foi a escolha do produto para apresentar como situação de consumo durante a entrevista. Para tornar a pesquisa mais real, o pesquisador propôs que o entrevistado lembrasse uma situação de compra de um automóvel. A escolha do bem automóvel baseou-se no grau de envolvimento geralmente apresentado para com este bem. Por se tratar de um bem de valor financeiro um pouco mais elevado, torna o processo de escolha mais criterioso. Bens com valores mais elevados geram uma complexidade maior do processo, usualmente maior envolvimento. Teoricamente, um maior envolvimento implica uma propensão menor à Confusão do Consumidor. No entanto, como o mercado de automóveis possui uma gama de escolha muito grande, tal fato pode

desencadear o fenômeno em pessoas que possuem menor experiência, apesar do envolvimento. Se a pesquisa fosse realizada com bens de menor envolvimento poderia gerar um outro efeito, que é a escolha do produto pelo menor preço, uma vez que não importava tanto para o consumidor, tornando um pouco mais difícil a identificação da Confusão do Consumidor. Produtos de baixíssimo envolvimento podem até gerar a Confusão do Consumidor, mas o consumidor irá escolher baseado em poucos critérios.

O roteiro elaborado foi apresentado a um juiz, especialista em marketing, para discussão do conteúdo. Algumas alterações foram feitas: a inclusão de uma pergunta sobre perfil dos entrevistados; inclusão de uma pergunta aberta referente a comentários sobre as impressões do entrevistado do mercado em questão; a medição do grau de envolvimento dos entrevistados sobre o produto em questão.

Depois das alterações propostas pelo juiz, os testes das primeiras versões do roteiro da entrevista foram realizados em março de 2009. O roteiro da entrevista foi apresentado a três alunos do Doutorado em Administração. Os três indivíduos não faziam parte da amostra. O teste permitiu corrigir questões que estavam pouco claras. Foi realizada uma pequena revisão, adequando a linguagem das questões.

Foram contactadas duas instituições de ensino para realização de entrevistas, que concordaram em participar da pesquisa. Cinquenta alunos foram convidados para participarem das mesmas, no entanto, vinte e dois alunos aceitaram o convite. Dos vinte e dois alunos, treze eram de uma instituição (curso de pós-graduação *strictu sensu*) e nove de outra (pós-graduação *lato sensu*).

Todas as respostas das entrevistas foram analisadas e incluídas nas categorias previamente definidas, vide Quadro 11: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, confusão por similaridade, sobrecarga e ambiguidade. Assim os fatores foram classificados em Características Externas (fatores culturais e sociais), Características Individuais (fatores pessoais e psicológicos) e Confusão do Consumidor.

O conteúdo das entrevistas foi analisado utilizando a análise de conteúdo, permitindo a obtenção de informações resumidas e organizadas, analisando em profundidade cada expressão verbal de um ator ou atores envolvidos em um determinado debate. O método tornou possível analisar entrelinhas das opiniões das diversas pessoas participantes da

pesquisa. O objetivo deste método é a inferência de conhecimentos com ajuda de indicadores (Bardin, 1977).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que tem como objetivo obter indicadores (quantitativos ou não), possibilitando a inferência de conhecimentos relativos às mensagens, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de interpretação do conteúdo destas mensagens. Os métodos de análise de conteúdo visam normalmente obter resposta para duas perguntas:

- *Ultrapassagem da incerteza*: pode a visão pessoal do pesquisador ser compartilhada com outros?;
- *Enriquecimento da leitura*: uma leitura atenta não poderá aumentar a qualidade de análises científicas? (Bardin, 1977).

A análise de conteúdo é utilizada seguindo uma série de etapas precisas: a definição do universo a ser estudado; a categorização dos trechos dos discursos, mensagens; escolha das unidades de análise (unidades de registro e contexto) e quantificação, quando necessário.

A categorização é uma etapa mais delicada, pois muitas vezes antes da pesquisa as categorias não são evidentes. Nesta pesquisa, o tratamento dos dados foi realizado com a categorização de trechos dos discursos dos entrevistados, de acordo com dois conjuntos gerais de fatores primários e secundários, como exposto no Quadro 11.

QUADRO 11: Fatores primários e secundários no processo de escolha do consumidor

<b>Fatores Primários de Influência no Processo de Escolha do Consumidor</b>	<b>Fatores Secundários de Influência no Processo de Escolha do Consumidor</b>
1. Culturais	Cultura Hábitos Ideologia
2. Sociais	Grupos Sociais de Referência: família, igreja, escola, colegas de trabalho, amigos, competidores.
3. Pessoais	Idade Gênero Posição no ciclo de vida

	Escolaridade Situação Econômica
4. Psicológicos	Sensação Percepção Aprendizado Memória

Fonte: Gade (1998).

Os fatores primários foram relacionados ao conteúdo dos dados pesquisados e os fatores secundários relacionam-se aos aspectos específicos e desdobramentos dos temas. Os temas foram escolhidos de acordo com o problema proposto e a forma de abordagem que será utilizada. As categorias devem ser exaustivas, percorrendo todo trecho dos discursos, e exclusivas (os mesmos elementos não podem pertencer às mesmas categorias). Logo, poderiam ocorrer inclusões de categorias durante a consecução da pesquisa.

As unidades de análise foram os fatores influenciadores do processo de escolha do consumidor. A unidade de contexto tem a função de codificar a unidade de registro. Nesta pesquisa, as unidades de contexto foram os fatores influenciadores do processo de escolha do consumidor dos mercados selecionados.

O valor da análise feita por esta metodologia dependerá da qualidade da elaboração conceitual feita pelo pesquisador *a priori*. O cuidado se fez presente no desenvolvimento de toda a pesquisa.

### 3.2 Estudo 2 – Envolvimento *versus* Restrição de Tempo

O objetivo deste experimento é entender como se relacionam as variáveis Envolvimento e Restrição de Tempo, consideradas moderadores da Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra (Mitchell e Papavassilou, 1997, 1999). Esperava-se, com este experimento, identificar graus maiores de confusão quando analisadas situações com restrição de tempo e graus maiores de confusão em situação de baixo envolvimento. Com relação à Intenção de Compra, maior seria esta variável, dado um alto grau de envolvimento e, menor seria dado uma Restrição de Tempo.

Neste estudo, testaram-se as seguintes hipóteses: H1, H2 e H3.

O objetivo de um experimento não é exatamente descrever o que as pessoas pensam ou fazem, mas sim determinar se um tratamento altera a medição da variável dependente.



O cientista social não pode manipular o grupo de pessoas que ele estuda, mas, se ele puder determinar as características importantes do grupo, estará em condições de investigar esse grupo de forma controlada.

Um experimento é:

*é um tipo de pesquisa científica na qual o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e observa a variação nas variáveis dependentes concomitantemente à manipulação das variáveis independentes (Kerlinger e Taylor, 1973).*

O propósito de medir e manipular variáveis no experimento não é captar causalidade (relação de causa e efeito), mas sim identificar relações. No caso do presente estudo, verificou-se se as variáveis independentes Envolvimento e Restrição de Tempo podem relacionar-se com a Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra.

Duas variáveis podem ter altíssima correlação sem ser uma a causa da outra. Há três condições para serem admitidas as causalidades (Aaker *et al.*, 2001):

- Variação concomitante - evidência de que pode existir uma forte associação entre uma ação e um efeito observado.
- Ordem de ocorrência das variáveis no tempo – evidência de que a ação precede o efeito.
- Eliminação de outros fatores – evidência de que não há outra explicação para relação.

Os experimentos podem ser realizados em laboratório ou em campo. O experimento em questão foi realizado em laboratório, ou seja, os consumidores sabiam que estavam participando de um experimento em ambiente fora do campo (controlado pelo pesquisador). Desta forma foi possível diminuir a presença de fatores externos (variáveis estranhas) que podem ocorrer no campo.

As variáveis estranhas podem alterar os resultados das variáveis dependentes. Estas variáveis mascaram os resultados e podem invalidar a pesquisa, e por isso seus efeitos devem ser eliminados ou atenuados. Neste estudo, utiliza-se a aleatorização para tentar minimizar os efeitos das possíveis variáveis estranhas. Cada participante do estudo foi aleatoriamente selecionado para preencher um dos cenários propostos.

O objetivo do pesquisador é extrair conclusões válidas sobre os efeitos das variáveis independentes sobre o grupo em estudo. Quando há uma constatação de que o tratamento possui relação com o efeito, o experimento tem alta validade interna. Quando esta relação encontrada no experimento pode ser generalizada para toda a população, então se tem alta validade externa (Malhotra, 2007).

As variáveis dependentes no experimento são aquelas cujos resultados dependem do comportamento das variáveis independentes, que são manipuladas e controladas pelo pesquisador.

### **3.2.1 Sujeitos da Pesquisa/Informantes**

Uma amostra de 250 indivíduos foi selecionada para participar do experimento, em razão de sua acessibilidade. A amostra foi composta por estudantes universitários da cidade do Rio de Janeiro, e possui características de homogeneidade. A amostra é não probabilística e por conveniência.

### **3.2.2 Desenho do Experimento**

Quando duas ou mais variáveis independentes são manipuladas simultaneamente, realiza-se um experimento fatorial. Neste tipo de estudo, as categorias das variáveis independentes são chamadas de níveis e cada nível de cada variável independente combina-se com cada nível das outras variáveis independentes. O estudo fatorial permite estimar o efeito de cada nível de cada fator, bem como a interação entre cada combinação de fatores (Malhotra, 2007).

O presente estudo é composto por dois fatores (variáveis independentes): Envolvimento e Restrição de Tempo, os quais foram manipulados em dois níveis (2x2), totalizando quatro cenários distintos, conforme apresentado no Quadro 12.

QUADRO 12: Manipulação das variáveis do Estudo 2

	Baixo Envolvimento	Alto Envolvimento
<b>Restrição de Tempo para decisão de 10 minutos</b>	Cenário de compra de produtos de baixo envolvimento com apresentação de cinco tipos de <i>kits</i> de produtos com três atributos cada (quantidade de produtos, tipo de produto e a marca), variando em níveis diferenciados (1).	Cenário de compra de produtos de alto envolvimento com apresentação de cinco modelos de produtos com quatro atributos cada (marca, modelo, potência e preço), variando em níveis diferenciados (3).
<b>Sem Restrição de Tempo para decisão</b>	Cenário de compra de produtos de baixo envolvimento com apresentação de cinco tipos de <i>kits</i> de produtos com três atributos cada (quantidade do produto, tipo de produto e marca), variando em níveis diferenciados (2).	Cenário de compra de produtos de alto envolvimento com apresentação de cinco modelos de produtos com quatro atributos cada (marca, modelo, potência e preço), variando em níveis diferenciados (4)

O experimento foi realizado durante uma semana do mês de abril de 2009, após o pré-teste e a reformulação do questionário. Para o pré-teste foi definido um questionário inicial baseado nas entrevistas em profundidade com apresentação da situação de compra de dois tipos de produtos: o carro e um *kit* para festas. Os produtos foram determinados de acordo com o envolvimento conhecido, pois, usualmente, existe o alto envolvimento para com produtos como o carro e o baixo envolvimento para produtos alimentícios (Cobra, 2003). Foram elaborados quatro questionários de acordo com o Quadro 12 apresentado (Anexos II, III, IV e V).

Tanto o Envolvimento quanto a Restrição de Tempo foram manipuladas por instrução. No caso do envolvimento, a escolha do produto já indicou potencial alto ou baixo de envolvimento. E nas instruções foi criado um envolvimento situacional para com o produto, informando para o indivíduo que ele necessitava daquele determinado bem para uso diário, no caso do carro. E usualmente alimentos são considerados de baixo envolvimento. Para manipulação da Restrição de Tempo, utilizou-se uma imposição de tempo de dez minutos para a decisão. Para checagem de manipulação foi medido o Envolvimento, para checar se de fato os respondentes percebiam alto envolvimento ou baixo envolvimento no cenário. No entanto, não foi feita checagem de manipulação para a Restrição de Tempo, pois no estudo 1 foi indicado que para escolha do produto carro é necessário um tempo total de seis meses. Com relação ao kit de festas no pré-teste foi solicitado do participante indicar quanto tempo em média demora para tal escolha e informaram que necessitavam de ao menos quinze minutos para a escolha, logo dez minutos foi considerado um tempo restrito.

Os questionários apresentavam um cenário de escolha, e após questões com a escala de Confusão do Consumidor e a de Intenção de compra. Anteriormente à realização do pré-teste, o pesquisador solicitou um especialista em línguas para proceder a análise da tradução das escalas feita pelo próprio pesquisador. Para tal utilizou-se uma técnica de tradução reversa. Estas verificações levaram a pequenas adaptações.

O pré-teste foi realizado com uma amostra de 37 respondentes, que não faziam parte da amostra do experimento. Os questionários foram enviados por e-mail (20) e entregues fisicamente (17). Foram solicitados aos respondentes comentários sobre o seu preenchimento e possíveis dúvidas. A partir dos resultados, foram alteradas algumas afirmações que, para os respondentes, pareciam repetitivas. Nenhuma mudança substancial foi indicada.

Os questionários foram entregues aleatoriamente para os respondentes. Assim, em média, 62 respondentes preencheram um dos quatro cenários apresentados num total de 250 respondentes. Posteriormente identificou-se 25 respostas em branco, rasuradas ou que não atenderam ao critério da checagem de estímulos, o que, por opção deste pesquisador, foram excluídas.

Os demais valores omissos não ultrapassaram 5% (foram substituídos pela média dos indicadores mais próximos *nearby points*). Justifica-se essa substituição, uma vez que a tradicional substituição pela média geral (*series means*) introduziria um viés de alta ou baixa nota em algumas variáveis da escala que não correspondem ao construto que está em substituição (Hair et al., 1998). Os procedimentos de valores em branco, valores extremos e erros de resposta foram feitos em todos os experimentos.

Os respondentes foram distribuídos aleatoriamente. No Quadro 13 indicam-se as distribuições de acordo com cada cenário.

QUADRO 13: Número de Respondentes em cada Cenário

CENÁRIO	NÚMERO DE RESPONDENTES
1. Alto Envolvimento e Restrição de tempo	58 respondentes
2. Baixo Envolvimento e Restrição de tempo	57 respondentes
3. Alto Envolvimento sem Restrição de tempo	60 respondentes
4. Baixo Envolvimento sem Restrição de tempo	50 respondentes
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>

Nota-se que houve uma distribuição homogênea entre os grupos, o que permitiu a utilização de certas técnicas estatísticas.

Para o teste de hipóteses foi utilizada a técnica estatística da MANOVA, utilizada para identificar os efeitos de interação entre variáveis categóricas em variáveis intervalares. Ou seja, no estudo, pretendia-se verificar qual era o efeito do Envolvimento e da Restrição de Tempo na Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra. A MANOVA utiliza variáveis categóricas independentes como preditores, tendo mais de uma variável dependente (testa as diferenças entre os vetores das médias das variáveis dependentes, para várias categorias das variáveis independentes). Este tipo de análise possui múltiplos objetivos:

- para comparar grupos formados por variáveis categóricas independentes nas diferenças entre os grupos no conjunto de variáveis dependentes;
- para utilizar a falta de diferença nas variáveis dependentes como critério para reduzir o conjunto de variáveis independentes;
- para identificar quais as variáveis independentes diferenciam o conjunto de variáveis dependentes.

Por meio da MANOVA pode-se identificar qual a variável independente permite a diferenciação maior entre as variáveis dependentes. A partir dos quatro cenários desenvolvidos, identificou-se se existe uma diferença estatística significativa entre os quatro grupos: alto envolvimento e restrição de tempo, alto envolvimento e não restrição de tempo, baixo envolvimento e restrição de tempo, baixo envolvimento e não restrição de tempo. Todos os testes da MANOVA foram feitos com auxílio do software de estatística SPSS versão 13.0. E os resultados e tabelas plotados pelo programa serão apresentados no capítulo referente aos resultados.

### 3.2.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

Conforme indicado no item anterior, questionários auto-aplicados foram desenvolvidos a partir da adaptação das escalas já existentes para as variáveis dependentes identificadas no quadro teórico e na primeira pesquisa de campo. Para medir o grau de Confusão do Consumidor utilizou-se escala proposta por Walsh *et al.* (2007), para medir Intenção de Compra foi utilizada a escala de Petrevu e Lord (1994) e para medir o envolvimento foi utilizada a escala de Zaichowsky (1985).

O Quadro 14 apresenta um sumário dos indicadores das variáveis e as referências das escalas originais. Tanto a escala de Confusão do Consumidor quanto de Intenção de Compra foram adaptadas para dois produtos (automóvel e *Kit* de festas), mas no quadro apresentam-se os itens para o produto automóvel.

QUADRO 14: Indicadores das Variáveis do Estudo 2

Variáveis	Indicadores	Escala Original
Confusão do Consumidor (CC)	Item 1.1) Quando estou comprando um carro para mim, necessito da ajuda de vendedores para entender a diferença entre eles.	Walsh <i>et al.</i> (2007): Propensão à Confusão (escala <i>likert</i> )
	Item 1.2) Muitos carros são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	
	Item 1.4) Devido a similaridades entre os carros, fica complicado distinguir entre eles.	
	Item 1.5) Quando estou comprando carros, raramente sinto-me suficientemente informado.	
	Item 1.6) Às vezes quero comprar um produto que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	
	Item 1.7) Eu nem sempre sei exatamente que carro atende melhor minhas necessidades.	Walsh <i>et al.</i> (2007): Propensão à Confusão
	Item 1.8) Existem tantas marcas que, às vezes, fico confuso.	
	Item 1.9) Os carros possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	
	Item 1.11) Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	
	Item 1.12) A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	
	Item 1.13) Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	
	Item 1.14) Quando estou comprando um carro, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	

Variáveis	Indicadores	Escala Original
<b>Intenção de Compra (IC)</b>	Item 1.3) Eu definitivamente usaria um dos modelos de carro expostos no cenário.	Petrevu e Lord (1994): Intenção de Compra (escala <i>likert</i> )
	Item 1.10) Se necessitasse, compraria um dos carros selecionados.	
	Item 1.15) Existe uma chance muito grande de comprar um dos carros selecionados.	
<b>Envolvimento com o produto (EP)</b>	Item 1) Interessante : Desinteressante	Zaichkowsky (1985): Inventário de Envolvimento Pessoal (escala diferencial semântica)
	Item 2) Essencial : Não Essencial	
	Item 3) Interessante : Desinteressante	
	Item 4) Necessário : Desnecessário	
	Item 5) Benéfico: Não Benéfico	
	Item 6) Emocionante : Não Emocionante	
	Item 7) Útil : Inútil	
	Item 8) Envolvente : Não Envolvente	
	Item 9) Relevante : Irrelevante	
	Item 10) Prazeroso : Aborrecido	

Fonte: autoria própria.

### 3.3 Estudo 3 – Experiência com o produto e a Confusão do Consumidor

O objetivo deste experimento é testar a significância de uma variável moderadora e sua relação com Confusão do Consumidor. Para tal, mede-se a Intenção de Compra nas situações de experiência forte com o produto e alto grau de confusão, experiência forte com o produto e baixo grau de confusão, experiência fraca e alto grau de confusão, experiência fraca e baixo grau de confusão.

Consumidores experientes comparam menos suas opções de produtos que compram regularmente, sendo menos sujeitos à confusão por sobrecarga, pois o conhecimento permite um processamento mais rápido das informações. E assim eles se tornam menos suscetíveis à confusão.

O objetivo do Estudo 3 é testar as seguintes hipóteses: H4a e H4b.

### 3.3.1 Sujeitos da Pesquisa/Informantes

Uma amostra de 210 indivíduos foi selecionada para participar do experimento, em razão de sua acessibilidade. O critério para seleção da amostra foi não probabilística e por conveniência

### 3.3.2 Desenho da pesquisa

O presente estudo apresenta desenho fatorial, composto por dois fatores (variáveis independentes): grau de confusão e experiência com o produto, os quais foram manipulados em dois níveis (2x2), totalizando quatro cenários distintos.

A variável dependente, a ser medida nestes quatro cenários diferentes é a Intenção de Compra.

O método consiste na aplicação de questionário com descrição de cenários de compra que contemplaram todas as combinações diferentes das variáveis manipuladas. As variáveis independentes foram manipuladas por instrução em dois níveis, conforme detalhamento apresentado no Quadro 15.

QUADRO 15: Manipulação das variáveis do Estudo 3

	Baixa Confusão	Alta Confusão
<b>Experiência forte com o produto</b>	Cenário de compra de produtos de baixa confusão com apresentação de dois tipos de produtos (marcas diferenciadas) com dois atributos cada (modelo e funções, preço), variando em níveis diferenciados (1).	Cenário de compra de produtos de alta confusão com apresentação de 24 modelos de produtos com dois atributos cada (modelo e funções, preços), variando em níveis diferenciados (3).
<b>Experiência fraca com o produto</b>	Cenário de compra de produtos de baixa confusão com apresentação de dois tipos de produtos com dois atributos cada (modelo e funções, preços), variando em níveis diferenciados (2).	Cenário de compra de produtos de alta confusão com apresentação de 24 modelos de produtos com dois atributos cada (modelos e funções, preços), variando em níveis diferenciados (4).

Fonte: autoria própria

O experimento foi realizado durante uma semana do mês de maio de 2009 precedido de teste piloto, pré-teste e a reformulação do questionário. Na primeira etapa, foi definido o questionário pela realização de um teste piloto com 25 alunos para definição de produtos



sobre os quais os indivíduos possuíam maior ou menor experiência, além da definição de níveis de confusão. Tal teste piloto foi realizado em uma das turmas de graduação de uma universidade particular. O pesquisador apresentou propostas de produtos sobre os quais o pesquisador imaginava que os indivíduos apresentavam experiências anteriores. Foi apresentado o produto telefone celular, o *smartphone*, produtos alimentícios e um pacote de serviços de viagens de férias. Além da apresentação do produto, foi também questionado em quais ambientes os indivíduos percebiam maior confusão: seria o ambiente com maior número de alternativas? Assim, foi possível identificar produtos sobre os quais os indivíduos possuíam maior ou menor experiência e determinar como construir cenários de alta e baixa confusão.

Para a segunda etapa do pré-teste foram elaborados quatro questionários de acordo com o Quadro 15. Nos questionários, os indivíduos deveriam responder qual era sua Intenção de Compra para com dois tipos de produtos: o telefone celular e o *smartphone*. Os respondentes foram obrigados a ler um dos quatro cenários: de experiência forte (celular) ou fraca (*smartphone*) *versus* confusão alta (múltiplas alternativas) ou baixa confusão (apenas duas alternativas).

Para Confusão do Consumidor, foi manipulado o número de opções de produtos, elevando a confusão por similaridade e sobrecarga, mas ambiguidade não foi manipulada, pois para tal seria necessário inserir informações errôneas ou falsas sobre os produtos, o que dificultaria um pouco a realização do experimento. Para manipulação da experiência, foi manipulado o produto utilizado no experimento. Anteriormente à realização do pré-teste, o pesquisador solicitou um especialista em línguas para proceder a análise da tradução das escalas feita pelo próprio pesquisador, uma vez que a escala de experiência também foi traduzida da língua inglesa. Para tal, utilizou-se uma técnica de tradução reversa. O questionário foi apresentado a dois especialistas em marketing para sua análise de veracidade e plausibilidade. Estas verificações levaram a pequenas adaptações.

O pré-teste foi realizado com uma amostra de 28 respondentes que não faziam parte da amostra do experimento. Os questionários foram enviados por e-mail. Foram solicitados aos respondentes comentários sobre o seu preenchimento e possíveis dúvidas. A partir dos resultados, foram alteradas algumas afirmações que para os respondentes pareciam repetitivas. Nenhuma mudança substancial foi indicada. No entanto, dois respondentes não identificaram alta confusão num cenário que deveria apresentar tal descrição. Como foram apenas dois respondentes, o pesquisador não levou isto em consideração.

Após tais alterações, os questionários foram aplicados durante uma semana do mês de maio, quando o pesquisador foi de sala em sala, conforme agendamento prévio, nas turmas de graduação de uma universidade privada do Rio de Janeiro e enviou questionários por e-mail aos alunos de pós-graduação da mesma instituição. Os questionários foram entregues aleatoriamente para os respondentes. Assim, em média, cinquenta respondentes preencheram cada um dos quatro cenários apresentados num total de 210 respondentes. Posteriormente identificou treze respostas em branco e rasuradas foram excluídas.

Assim como no experimento anterior, os demais valores omissos não ultrapassaram 5% e foram substituídos pela média dos indicadores mais próximos (*nearby points*). A amostra final do Estudo 3 foi 197 respondentes. Esta segunda amostra foi também composta por estudantes de pós-graduação e graduação. No entanto, pela checagem de estímulos foram excluídos mais 38 respondentes por não interpretarem os cenários conforme esperado.

Os respondentes foram distribuídos aleatoriamente. No Quadro 16 indicam-se as distribuições de acordo com cada cenário.

QUADRO 16: Número de Respondentes em cada Cenário

CENÁRIO	NÚMERO DE RESPONDENTES
1. Alta Confusão e Alta Experiência	51 respondentes
2. Baixa Confusão e Alta Experiência	43 respondentes
3. Alta Confusão e Baixa Experiência	62 respondentes
4. Baixa Confusão e Baixa Experiência	41 respondentes
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>

Para o teste de hipóteses, realizou-se de maneira análoga ao estudo anterior a ANOVA, já que existia apenas uma variável dependente

O Estudo 3 teve o desenho um pouco diferenciado, considerando a confusão uma variável independente controlada, pois o pesquisador pretendeu entender em ambientes com a presença da Confusão do Consumidor o que acontecia com a Intenção de Compra. Assim, tendo como fator moderador a Experiência com o produto, como se comportava a relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra.

### 3.3.3 Instrumentos e Técnicas de Coleta

Conforme indicado no item anterior, questionários auto-aplicados foram desenvolvidos a partir dos cenários. No entanto, no Estudo 3 ocorreu um teste piloto para construção de tais questionários, o que permitiu um grau de realismo maior. Para medir o grau de Confusão do Consumidor, utilizou-se escala proposta por Walsh *et al.* (2007); para medir Intenção de Compra, foi utilizada a escala de Petrevu e Lord (1994); e para medir Experiência com o produto, foi utilizada a escala de Mason e Bequette (1998).

O Quadro 17 apresenta um sumário dos indicadores das variáveis e as referências das escalas originais. Tanto a escala de Confusão do Consumidor, quanto de Intenção de Compra e Experiência com o Produto foram adaptadas para dois produtos (telefone celular e *smartphone*), mas no quadro apresentam-se os itens para o produto telefone celular. Caso desejem, verificar os anexos VI, VII, VIII, IX para demais produtos.

QUADRO 17: Indicadores das Variáveis do Estudo 3

Variáveis	Indicadores	Escala Original
<b>Confusão do Consumidor (CC)</b>	Item 1.1) Quando estou comprando um celular para mim, necessito da ajuda de vendedores para entender a diferença entre eles.	Walsh <i>et al.</i> (2007): Propensão à Confusão (escala <i>likert</i> )
	Item 1.2) Muitos celulares são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	
	Item 1.4) Devido a similaridades entre os celulares, fica complicado distinguir entre eles.	
	Item 1.5) Se fosse comprar um dos celulares expostos no cenário acima, raramente me sentiria suficientemente informado.	
	Item 1.6) Às vezes quero comprar um celular que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	
	Item 1.7) Eu nem sempre sei exatamente, neste cenário apresentado, qual celular atende melhor minhas necessidades.	
	Item 1.8) Existem tantas marcas neste cenário para escolher que, às vezes, fico confuso.	
	Item 1.9) Os celulares expostos nos cenários possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	
	Item 1.11) Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	
	Item 1.12) As informações que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	
	Item 1.13) Algumas marcas deste cenário são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	
	Item 1.14) Quando estou comprando um celular na situação do cenário exposto acima, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	

Variáveis	Indicadores	Escala Original
<b>Intenção de Compra (IC)</b>	Item 1.3) Eu definitivamente usaria um dos modelos de celular expostos no cenário.	Petrevu e Lord (1994): Intenção de Compra (escala <i>likert</i> )
	Item 1.10) Se necessitasse, compraria um dos celulares indicados.	
	Item 1.15) Existe uma chance muito grande de comprar um dos celulares indicados.	
<b>Experiência com o produto (ExP)</b>	Item 1.14) Baseado no que conheço sobre o produto, existe uma chance muito grande de comprar o produto hoje.	Mason e Bequette (1998) (escala de <i>Likert</i> )
	Item 2.1) Por favor, indique seu grau de conhecimento sobre o produto celular.	
	Item 2.2) Comparado com outras pessoas que conhecem e utilizam celulares, como você considera seu conhecimento sobre este produto?	
	Item 2.3) Comparado a um profissional técnico da área de telefonia, qual o seu grau de conhecimento sobre o assunto.	
	Item 3.1) Indique a quantas informações sobre celulares você foi exposto em toda sua vida.	
	Item 3.2) Comparado com outras pessoas que utilizam e compram celulares, indique quanto tempo gasta lendo e pesquisando sobre o produto.	
	Item 3.3) Indique o quão familiarizado você está com as características dos novos modelos de celulares.	
	Item 3.4) Comparado com os demais, indique quanto tempo por semana você utiliza o celular.	
	Item 3.5) Comparado com os demais, indique quantos celulares você já comprou em toda sua vida.	
	Item 3.6) Comparado com os demais, indique quantas vezes você já foi responsável pela compra de celulares.	

Fonte: autoria própria.

### 3.4 Estudo 4: Efeitos da Confusão do Consumidor

O último estudo teve como objetivo identificar possíveis resultados provocados pela Confusão do Consumidor, diferente dos anteriores, pois pretendia apresentar uma visão mais completa do modelo proposto por Mitchell *et al.* (2005). Assim, o estudo apresentava dois cenários para todos respondentes, em que no primeiro cenário era apresentado um ambiente de sobrecarga e no segundo cenário um ambiente com apenas duas opções de produtos, testando a hipótese 5.

#### 3.4.1 Sujeitos da Pesquisa/Informantes

Uma amostra de 217 indivíduos foi selecionada para participar do experimento, em razão de sua acessibilidade. Os questionários foram enviados para os estudantes de pós-graduação de universidade privada do estado do Rio de Janeiro. O critério para seleção da amostra foi não probabilística e por conveniência.

### 3.4.2 Desenho da pesquisa

Nesta última fase da pesquisa, o desenho foi diferenciado dos demais, sendo caracterizado como um levantamento com um cenário, englobando duas situações: alta confusão e baixa confusão. O mesmo respondente deveria optar por comprar um *kit* alimentício numa loja com poucas ou, numa segunda loja, com muitas opções. A Confusão do Consumidor foi manipulada em termos de sobrecarga e similaridade e a intenção do levantamento era identificar se as principais estratégias do consumidor descritas são verificadas em ambientes de alta confusão.

Este estudo foi realizado em três etapas: pré-teste, reformulação do questionário e aplicação dos questionários. O pré-teste foi realizado com uma amostra de 25 indivíduos que não faziam parte da amostra principal. Durante o pré-teste realizado por e-mail e com aplicação de questionários, os respondentes identificaram que no ambiente de sobrecarga não eram identificados índices altos de Confusão do Consumidor. Assim, o pesquisador incluiu um número maior de alternativas para o indivíduo como também um número maior de atributos. Novo teste foi realizado com uma amostra um pouco menor de 20 respondentes, em que 17 indivíduos identificaram ambientes com alta e baixa confusão conforme indicado.

A aplicação do questionário foi feita por meio de um *site* especializado para pesquisa, em que o respondente podia acessá-lo remotamente do computador pessoal, por exemplo. O respondente era obrigado a optar por um de dois ambientes para efetuar a compra de um produto, conforme pode ser verificado nos Anexos X e XI. Alternadamente era apresentada primeiro a loja com mais opções e depois a com menos ou vice-versa.

O Estudo 4 apresentava, assim, duas variáveis dependentes, a escolha da loja e o tipo de estratégia para lidar com a Confusão do Consumidor. A variável independente, manipulada por instrução, foi a Confusão do Consumidor. Foi feita uma tentativa de controle das variáveis estranhas através da inclusão de uma questão em que constava a não escolha de um produto por não gostar do que foi apresentado, além de uma questão aberta.

Para checagem de manipulação, foi medida ao final da pesquisa o índice de Confusão do Consumidor. Antes do preenchimento, o respondente deveria indicar em uma questão se optou pelas lojas fictícias COMPRE BEM ou COMPRE RÁPIDO. Após, deveria indicar o que sentiu ao tentar escolher os produtos em uma destas duas lojas. Como a primeira

possuía maior número de alternativas com vários produtos diferenciados, foi considerado um ambiente confuso, enquanto no segundo caso o ambiente possuía poucas fontes de Confusão do Consumidor. Assim, os respondentes que apresentavam médias inferiores a 4 no loja de maior número de alternativas eram excluídos da análise.

O estudo foi realizado durante o mês de julho e agosto de 2009 com estudantes de pós-graduação de uma universidade particular do Rio de Janeiro. Dos 217 respondentes, 27 respostas estavam em branco e 37 foram excluídos pelo critério da checagem de manipulação.

A amostra final do Estudo 4 foi de 160 respondentes. Esta segunda amostra foi também composta por estudantes de pós-graduação. Não houve distribuição de grupos, todos os respondentes leram apenas um cenário, em que deveriam optar por escolher produtos em duas lojas distintas, uma com muitas opções (10) ou com poucas opções (dois).

### 3.4.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta

Foi utilizada a escala desenvolvida por Walsh *et al.* (2007) para medir a Confusão do Consumidor e o desenvolvimento das afirmações foram baseadas na literatura no trabalho de Mitchell e Papavassilou (1999).

O Quadro 18 apresenta os indicadores das variáveis do Estudo 4.

QUADRO 18 – Indicadores das Variáveis do Estudo 4

Variáveis	Indicadores	Escala Original
<b>Confusão do Consumidor (CC)</b>	Item 1.1) Quando estou comprando um <i>kit</i> de festas para mim, necessito da ajuda de vendedores para entender a diferença entre eles.	Walsh <i>et al.</i> (2007): Propensão à Confusão (escala <i>likert</i> )
	Item 1.2) Muitos dos <i>kits</i> apresentados no cenário são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	
	Item 1.4) Devido a similaridades entre os <i>kits</i> apresentados, fica complicado distinguir entre eles.	
	Item 1.5) Se fosse comprar um dos <i>kits</i> expostos no cenário acima, raramente me sentiria suficientemente informado.	
	Item 1.6) Às vezes quero comprar um produto, como os expostos no cenário, que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	
	Item 1.7) Eu nem sempre sei exatamente, neste cenário apresentado, qual <i>kit</i> atende melhor minhas necessidades.	
	Item 1.8) Existem tantas marcas neste cenário para escolher que, às vezes, fico confuso.	

	Item 1.9) Os <i>kits</i> expostos nos cenários possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	
	Item 1.11) Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	
	Item 1.12) As informações que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	
	Item 1.13) Algumas marcas deste cenário são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	
	Item 1.14) Quando estou comprando um <i>kit</i> de festas na situação do cenário exposto acima, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	
<b>Estratégias do Consumidor para lidar com a Confusão do Consumidor</b>	Item 1) Eu não quero comprar uma das opções apresentadas, pois apresentam muitas características muito similares.	Mitchell e Papavassilou (1998) (escolha uma dentre sete alternativas), Walsh <i>et al.</i> (2007)
	Item 2) Eu quero comprar uma das opções indicadas.	
	Item 3) Eu não quero comprar uma das opções indicadas, pois não gosto das opções apresentadas.	
	Item 4) Eu preciso de mais informações para decidir se compro ou não, pois as opções apresentadas possuem muitas características similares.	
	Item 5) Prefiro que outra pessoa tome esta decisão por mim, pois os produtos são muito similares.	
	Item 6) Eu não quero comprar, pois não sei, devido à quantidade de informações, qual dos produtos atende melhor minha necessidade.	
	Item 7) Outros	

Fonte: autoria própria.

### 3.5 Considerações Finais do capítulo

Para sustentar ou refutar as hipótese desenvolvidas no referencial teórico da tese, foram desenvolvidos quatro estudos divididos em duas fases: uma qualitativa e uma quantitativa.

Na fase qualitativa exploratória foram desenvolvidas entrevistas em profundidade com posterior análise de conteúdo baseadas em categorização apresentada neste capítulo. Na segunda fase do desenvolvimento da tese foram realizados três experimentos: dois baseados em fatores moderadores também identificados nas entrevistas e um experimento baseado nas estratégias indicadas na literatura para lidar com o fenômeno Confusão do Consumidor.

O primeiro estudo teve como objetivo identificar os fatores envolvidos no processo decisório, assim como a presença ou ausência do fenômeno Confusão do Consumidor na compra de um bem de alto envolvimento. O segundo estudo testou as hipóteses H1, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b e H3c, por um estudo fatorial manipulando as variáveis Envolvimento e

Restrição de Tempo. O terceiro estudo testou as hipóteses H4a e H4b, utilizando um estudo fatorial, manipulando as variáveis Confusão do Consumidor e Experiência com o produto. O estudo 4 pretendeu expandir um pouco a visão sobre o fenômeno, identificando a preferência do indivíduo para o ambiente com mais ou menos alternativas, além de comprovar ou refutar a hipótese cinco sobre a existência de um conjunto de estratégias para lidar com a Confusão do Consumidor.

No Quadro 19 apresentam-se as relações entre as hipóteses indicadas, os respectivos objetivos intermediários e o estudo relacionado.

QUADRO 19: Objetivos intermediários e Hipóteses

OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS	HIPÓTESES	ESTUDO
Examinar os fatores influenciadores do processo de escolha e a existência do fenômeno Confusão do Consumidor.	Pesquisa qualitativa sem hipóteses a serem testadas.	Estudo 1
Examinar a relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de compra através da moderação pelos fatores envolvimento, experiência e restrição de tempo;	H1: Existe uma relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de compra moderada pelo Envolvimento do comprador, Restrição de Tempo e Experiência no processo de escolha do produto.	Estudo 2
Avaliar a influência direta do Envolvimento na Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra;	H2a: Quanto maior o envolvimento, menor a propensão de confusão por similaridade e maior a intenção de Compra.	Estudo 2
	H2b: Quanto maior o envolvimento, menor a propensão de confusão por sobrecarga e maior a intenção de Compra.	
	H2c: Quanto maior o envolvimento, menor a propensão de confusão por ambiguidade e maior a intenção de Compra.	
Avaliar a influência direta da Restrição de Tempo na Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra.	H3a: Quanto maior a restrição de compra, maior será a propensão para confusão por similaridade e menor a Intenção de Compra, dependendo do grau de envolvimento.	Estudo 2
	H3b: Quanto maior a restrição de compra,	



	maior será a propensão para confusão por sobrecarga e menor a Intenção de Compra, dependendo do grau de envolvimento.	
	H3c: Quanto maior a restrição de compra, maior será a propensão para confusão por ambiguidade e menor a Intenção de Compra, dependendo do grau de envolvimento.	
Avaliar a influência direta da Experiência na Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra.	H4a: Considerando ambientes de alta Confusão do Consumidor, quanto maior a Experiência com o Produto, maior será a Intenção de Compra.	Estudo 3
	H4b: Considerando ambientes de baixa Confusão do Consumidor, quanto maior a Experiência, maior será a Intenção de Compra.	
Examinar as estratégias do consumidor frente aos níveis diferentes de Confusão do Consumidor a que ele é exposto.	H5: Existe um conjunto de estratégias para diminuição do fenômeno Confusão do Consumidor presentes em ambiente de sobrecarga de opções.	Estudo 4

*Fonte:* autoria própria.

No próximo capítulo são apresentados os resultados dos quatro estudos, assim como considerações prévias sobre cada um deles.

## CAPÍTULO 4

# RESULTADOS

Este capítulo consta de quatro seções com as apresentações dos estudos desenvolvidos, baseados na descrição feita no capítulo referente ao método e procedimentos empíricos. Cada estudo foi apresentado com uma análise de dados, com exceção do primeiro estudo.

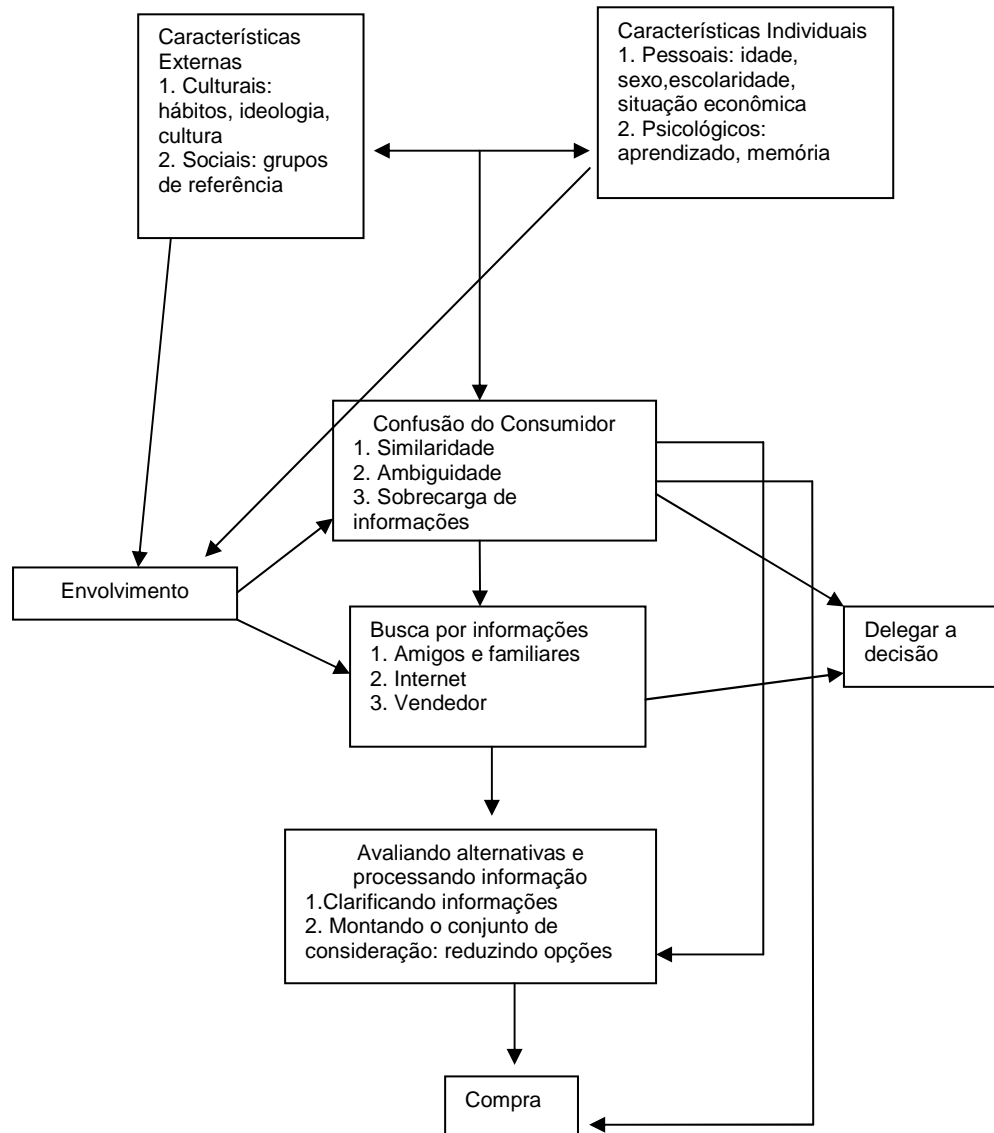
### 4.1 Estudo 1 – Pesquisa Qualitativa

#### 4.1.1. Visão Geral do Processo de Escolha

Uma das questões iniciais da entrevista solicitava que o participante indicasse resumidamente as etapas do processo de compra de um automóvel. De maneira geral, os entrevistados descreveram o processo de escolha de maneira análoga à teoria, indicando a existência de um conjunto de características externas e um outro conjunto com características internas (Gade, 1998, Engel *et al.*, 2000). As primeiras variavam entre aspectos culturais como o que ditava a moda, a influência de amigos e os hábitos locais. As segundas características relacionavam-se com gostos, preferências, condições econômicas, experiência com o produto, aprendizado e memória. Ou seja, indicavam a existência de fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, conforme descreve Gade (1998).

Determinada a necessidade pelo automóvel e antes do processo de busca por informações, os entrevistados afirmaram desenvolver um conjunto de critérios baseados em características externas e internas que serão discutidos no item que segue. Era, então, neste momento que indicavam ou não a presença da Confusão do Consumidor, que tinha relação direta com o envolvimento com o produto, uma vez que envolvimento predispunha um maior conhecimento do produto. A Confusão do Consumidor levava a uma maior busca ou detalhamento da decisão que poderia levar, por exemplo, à diminuição do conjunto de alternativas a serem analisadas ou ao auxílio de outras pessoas no processo. Os resultados da pesquisa serão apresentados de acordo com esquema interpretativo, figura 7, desenvolvido pelo pesquisador, seguindo as indicações dos entrevistados.

FIGURA 7: Processo de Escolha e Confusão do Consumidor no mercado de automóveis



Fonte autoria própria.

O esquema da Figura 7 é uma simplificação do processo para facilitar a identificação do foco da tese, assim como a interpretação de suas relações com demais etapas do processo de escolha.

## 4.1.2 Características Externas e Individuais no Processo de Escolha

### 4.1.2.1 Características Externas

A decisão pela compra de um automóvel não difere em muitos sentidos de qualquer outro tipo de compra, uma vez que é influenciada pela cultura, hábitos e ideologias locais. Valores primários de uma determinada sociedade influenciam diretamente o comportamento de consumo. Em sociedades ocidentais de valores individualistas, questões como opções por estilo de vida ou *status* foram destacadas como critérios de escolha na decisão de compra pelo automóvel. Verificam-se tais questões pela leitura dos trechos das entrevistas, que falam da notoriedade da marca naquele determinado mercado e a representação do estilo de vida:

*Os principais critérios por mim utilizados são a mobilidade interna, a resistência do carro, a **notoriedade da marca** e o serviço de pós-venda, a manutenção do carro.*

*Tenho uma relação muito afetiva com o carro, pois é como se fosse minha casa, ele tem que demonstrar o meu **estilo de vida**, arriscado e arrojado, bem representativo também do meio em que atuo, onde trabalho.*

Tanto o estilo de vida quanto a notoriedade da marca são questões identificadas pelo grupo cultural, sendo variável extremamente atuante no processo decisório. Outra questão levantada de igual importância foi a influência de amigos e familiares na decisão de compra. Por se tratar de um bem com preço relativamente alto e de durabilidade maior, a decisão de compra demorava em média cerca de seis meses. Em certos momentos, a opinião de terceiros era levada em consideração, principalmente de pessoas de confiança, como familiares e amigos próximos:

*Se o carro já tiver a indicação de um familiar ajuda no meu processo de escolha, facilita um pouco a diminuição do número de alternativas.*

*Considero bastante a indicação dos amigos, inclusive trata-se de um dos meus critérios em conjunto com a notoriedade da marca.*

*Muitas vezes considero a opinião de outras pessoas só quando não conheço a marca do carro.*

Destaca-se que a opinião era considerada muitas vezes quando não era do conhecimento do entrevistado a marca do automóvel, ou mesmo sobre um novo entrante no mercado.

Um fato curioso levantado por três entrevistados foi que todos compravam o carro acompanhados de seus respectivos cônjuges e o estabelecimento de critérios era feito pelo homem, mas a escolha final era feita pela mulher. Ou seja, eram levados em consideração critérios como segurança e potência, mas a decisão da mulher incluía a notoriedade da marca, características do *design*, se o carro estava na moda ou não e questões relacionadas com hábitos da população local, que a princípio parecem influenciar mais o sexo feminino. De fato, a literatura (Mitchell *et al.*, 2005; Turnbull *et al.*, 2000) sugere que as mulheres são mais perceptivas para características das categorias, o que justifica tal atitude dos compradores neste mercado. No entanto, Turnbull *et al.* (2000) também discutem que elas podem ser menos perceptivas dependendo do tipo de produto, como por exemplo, novas tecnologias.

O contexto da decisão foi descrito pelos entrevistados como sendo um mercado rico em opções, em que características externas como a marca da moda, ou mesmo a indicação de amigos foi fator chave da decisão, principalmente em situações de não conhecimento do modelo e/ou marca.

#### **4.1.2.2 Características Individuais**

As características individuais como experiência, vivência, sexo do entrevistado e a situação econômica definem os critérios utilizados pelo consumidor no momento da escolha. Servem como filtros para escolha de modelos, marcas e faixas de preço (Revellion e Rossi, 2000).

Em sua maioria, os entrevistados de ambos os sexos definiram segurança e preço como sendo determinantes para a compra, mas o preço aparece apenas como fator limitador, ou seja, os automóveis considerados para escolha serão aqueles dentro de uma determinada faixa de preço.

Os entrevistados apontaram que o processo de escolha como um todo leva em torno de seis meses, entre a identificação da necessidade de compra e a escolha do bem, passando por fases intermediárias de seleção de dois ou três modelos para serem considerados e comparados. Fatores individuais da personalidade influenciam na determinação deste conjunto de consideração pela importância atribuída a cada um dos critérios definidos.

Em sua maioria, os critérios definidos foram: durabilidade do carro ou robustez, segurança, potência, mobilidade interna (espaço interno), *design*, preço, conforto e a imagem do carro.

Destaca-se a característica da imagem do carro, relacionada diretamente com a personalidade do consumidor, que vê no carro uma representação de um desejo. Tal fato foi expressamente discutido por um dos entrevistados.

*Sim, com certeza um dos meus principais critérios é a imagem que o carro passa, o que ele representa para mim e para outros. Gosto, por exemplo, de velocidade, logo meus carros devem ser velozes, esportivos e arrojados. O carro tem relação direta com minha personalidade.*

Tais características individuais importantes para formação dos critérios debatidos estão intimamente relacionadas com as definições de envolvimento discutidas no referencial teórico do trabalho. Verifica-se, a seguir, a importância do envolvimento neste processo de escolha.

#### **4.1.3 Envolvimento**

Antes do início da entrevista, para acessar o grau de envolvimento, foram perguntadas ao entrevistado questões relativas a importância, interesse, essencialidade e benefício do produto. Dos 22 entrevistados, 18 se mostraram altamente envolvidos, considerando o automóvel como bem essencial, útil e indispensável de seu dia-a-dia, mas os demais apresentaram envolvimento intermediário ou baixo.

O envolvimento tem relações claras com características individuais como personalidade, mas pode ser influenciado também por questões culturais pelo grupo. Na Figura 6, o envolvimento figura também como fator influenciador da Confusão do Consumidor e da decisão ou não pela compra. Conforme indicado no referencial teórico, o envolvimento serve como fator influenciador do processo de escolha, além de possuir relações teóricas com a Confusão do Consumidor. Alguns autores (Mitchell e Papavassilou, 1999; Mitchell *et al.*, 2005; Walsh *et al.*, 2007) indicam que ter ou não envolvimento implica numa maior ou menor propensão para a Confusão do Consumidor. Os autores afirmam que consumidores com maior envolvimento são mais perceptivos às diferenças significativas entre os produtos, permitindo distinção entre produtos ou categorias. Neste sentido, ter mais envolvimento diminuiria a propensão à Confusão do Consumidor nas suas três dimensões. O envolvimento possui também relação com a Intenção de Compra, pois os consumidores,

além de possuírem necessidade maior pelo produto, sofrem menos durante sua escolha. No entanto, mesmo com alto envolvimento, é possível que um número elevadíssimo de opções possa sobrecarregar o consumidor. Muitos dos entrevistados, por exemplo, afirmaram “sofrer” para escolher o bem, mas que a compra ou a postergação dela dependia, em muitos aspectos, da necessidade do bem e de o quão envolvidos estavam com a compra. Algumas afirmações relacionadas com esta questão podem ser extraídas das entrevistas:

*De fato, muitas vezes foi complicado escolher o automóvel que melhor atendia minhas necessidades... eram tantas opções e tantas informações para analisar, mas gosto de carros, pesquisei bastante. Acabei comprando, não sabendo exatamente se era a melhor opção, mas a necessidade e a vontade de comprar era muito grande.*

*Sou um apaixonado por carros, principalmente as marcas italianas. Então selecionei uns três ou quatro modelos de carros italianos que quero ter, por necessidade sim, mas também porque acho os carros mais bonitos. São muitas opções, é uma indústria que apesar da crise vem crescendo bastante. Acabo comprando porque gosto bastante, mas se me pergunta se tenho certeza da minha decisão fico na dúvida.*

O envolvimento relaciona-se com a percepção da relação entre necessidades do indivíduo, seus valores e seu conhecimento do produto (Celsi e Olson, 1988). Ou seja, ter envolvimento pode implicar numa relação sentimental com o produto, que envolve valores, o que provavelmente aumenta a Intenção de Compra, mesmo que não se tenha certeza se tal produto é a melhor escolha em termos da relação custo/benefício, como percebe-se pelos depoimentos. O envolvimento leva a comportamentos diferenciados relacionados aos esforços para a realização da compra, como uma busca intensa por informações. Existem consumidores que, pelo alto envolvimento, engajam-se numa pesquisa contínua, o que pode ser o caso do segundo entrevistado (Solomon, 2002).

Uma definição genérica de envolvimento indica que este é um estado não observável de motivação e interesse evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo (Laurent e Kapferer, 1985). Como consequência, leva-o à pesquisa, ao processamento de informações e à tomada de decisão. Ou seja, o envolvimento relaciona-se com a decisão final de compra e tais autores indicam que ter mais envolvimento implica maior propensão da compra.

Como características do alto envolvimento pode-se citar maior tendência para a busca de informações sobre produtos e marcas, a percepção mais apurada tida pelo consumidor, as

informações processadas numa seqüência em vários estágios, uma ocorrência da tendência por uma maior lealdade à marca, a comum dissonância após a compra, a obtenção de informações feitas junto à outras pessoas, a possibilidade da compra ser feita devido a influência do *status* social (Popadiuk, 1993). Ou seja, compradores com maior envolvimento são mais detalhistas e às vezes não sabem identificar se a compra foi a melhor que podiam ter feito, pois o conhecimento do próprio mercado provoca dúvidas. Os dois trechos também indicam claramente esta dúvida, que pode ser chamada de dissôncia cognitiva no pós-compra. Eles possuem a certeza da compra, mas não a certeza de que foi o melhor que podiam obter do processo. Os dois maiores determinantes do processo de compra são o grau de envolvimento com o item a ser comprado e a situação de compra (Clarke e Belk, 1991). Alguns autores também estudam a influência da marca no envolvimento (Rose *et al.*, 1990), por exemplo, como o entrevistado cita que tem preferência por marcas italianas. Tal fato se aproxima de uma lealdade à marca, ou seja, o indivíduo pode apresentar envolvimento com a marca, não necessariamente com o produto.

O envolvimento parece também funcionar de maneira intermediária entre Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra, uma vez que os entrevistados afirmaram estar confusos com o processo, mas que pelo gosto pelo produto optaram pela compra. Como dito anteriormente, consumidores com alto envolvimento se engajam em processos mais complexos, com maior detalhamento de suas etapas, maior avaliação das opções, o que predispõe menor propensão à Confusão do Consumidor, aumentando a Intenção de Compra.

Numa terceira entrevista, a entrevistada se diz muito confusa, o que a fez adiar a compra:

*Por muitas vezes adiei a minha compra por este motivo, a sensação era de confusão. Pedi a ajuda de amigos e familiares para restringir o meu número de opções, fiz busca detalhadas na internet, mas as informações são confusas e não conheço muito o mercado.*

Por este trecho de entrevista parece haver também uma relação direta entre a Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra. No entanto, esta gerou uma busca maior por informações com familiares e amigos. Enquanto o envolvimento também gera esta busca mais detalhada por informações, a confusão parece influenciar também esta busca. No entanto, talvez neste caso a falta de experiência com o produto pode ter gerado insegurança, que diminui a Intenção de Compra. Destaca-se agora a variável Confusão do Consumidor.



#### 4.1.4 Confusão do Consumidor

Para compreender um pouco mais da existência da variável Confusão do Consumidor, foram discutidas questões relativas à similaridade entre as opções de produtos no mercado, à sobrecarga de informações e às informações errôneas ou não claras sobre o mercado de carros.

Assim, as questões remeteram à quantidade de opções de carro no mercado, à dificuldade de distinguir as diversas marcas, à qualidade da informação disponibilizada e à quantidade de informação causando ou não dificuldades no processamento de informações e na tomada de decisão.

Os entrevistados consideraram que, na maioria das vezes, a quantidade de opções similares no mercado causa grande confusão na hora da tomada de decisão. Entretanto, a idade e o sexo do entrevistado parecem influenciar. Os homens afirmavam com maior frequência conhecer mais o mercado e, com critérios pré-definidos, eram capazes de formar um conjunto de consideração menor, em termos de quantidade de modelos de carros. Alguns entrevistados, estudantes de pós-graduação com idade superior a 35 anos, pareciam ter um número de critérios mais bem definidos, o que foi uma das suposições levantadas por Mitchell *et al.* (2005).

O aspecto destacado como sendo o que gerava mais confusão foi justamente a similaridade dos modelos de carros de distintas marcas, mas de mesma categoria (por exemplo, o utilitário). Esta categoria de carros foi considerada muito similar entre as diversas marcas, gerando bastante confusão. No trecho abaixo a entrevistada ficava bastante confusa e optava por uma marca pela sua notoriedade, apesar de achar todas bem similares.

*Opto sempre por carros utilitários, que é a melhor categoria para o meu uso e no limite de preço que posso comprar. Mas fico na dúvida entre o Audi, ou o Mercedes ou mesmo o Peugeot. Sei que são marcas bem distintas, mas carros nesta categoria são extremamente similares. Talvez por não conhecer muito o mercado, fico um pouco perdida. Escolho, no entanto, sempre o Peugeot, que é um carro que venho comprando e não me dá problemas.*

A entrevistada também destaca outra característica interessante que é o não conhecimento do mercado. Quando isto acontece, normalmente, o consumidor define atalhos para escolha que pode ser, por exemplo, a lealdade pela marca (Revellion e Rossi, 2000).

Outra fonte de confusão debatida foi a disponibilidade da informação. A maioria dos entrevistados procurou informações pela internet, tendo dificuldades de distinguir informações errôneas, muitas vezes pelo desconhecimento do mercado. Neste sentido, consumidores mais envolvidos tinham mais facilidade na distinção entre a informação de boa ou má qualidade.

*De fato, existem informações disponíveis de todos os tipos e isto confunde bastante quem não conhece carros e não tem costume de comprar. No meu caso, com os meus critérios bem definidos consigo achar informações corretas e claras.*

*Sim, existe uma sobrecarga de informações muito grande, o que gera um pouco de confusão em que tipo de informação confiar. Normalmente, o que facilitava era poder ver o carro e testá-lo. Também perguntar algumas informações aos vendedores. Apesar de não ter muito confiança neles, eles serviam para confirmar algumas informações.*

Uma das estratégias utilizadas também pelos entrevistados quando se sentiam confusos era a busca mais detalhada por informações para tentar clarificar dúvidas, perguntando a amigos e familiares ou mesmo ao vendedor por mais informações para clarificar objetivos. Ainda assim, alguns entrevistados não estavam conscientes da confusão, apenas a decisão demorava mais por uma busca mais detalhada por informação. Tal estratégia do consumidor foi uma das mais citadas na literatura quando o consumidor se depara com a Confusão do Consumidor (vide Mitchell e Papavassilou, 1999).

Dos 22 entrevistados, três postergaram a decisão por mais três meses, além dos seis meses já citados, mas, no entanto, nenhum entrevistado deixou de comprar por se sentir confuso. Os entrevistados mais envolvidos com o produto demonstraram mais segurança com relação a sua decisão, já os demais não sabiam se tinham tomado a melhor decisão.

#### **4.1.5 Considerações Finais do Estudo 1**

O primeiro estudo confirma as três dimensões da confusão e sua relação com certas estratégias de compra e o processo de escolha em ambientes com muitas opções.

A confusão de similaridade tem relação com o conjunto de estímulos que são apresentados pelos consumidores, sejam promoções ou propagandas. Dependendo do canal pelo qual o estímulo similar atinge o consumidor, o estímulo pode ser considerado mercado dominante (ambiente da loja, propaganda) ou consumidor dominante (indicações de amigos ou

familiares). A afirmação implícita é que consumidores são mais propensos à confusão por similaridade quando baseiam sua decisão em dicas que são visuais ou informações visuais. Tversky e Shafir (1992) provaram que apresentar duas opções igualmente atraentes provocam conflito e usualmente nesta situação consumidores escolham as marcas que imitam, pois apresentam, por exemplo, um preço menor. Um dos entrevistados, por exemplo, percebia carros utilitários de três marcas como sendo similares, então o preço pesou mais na sua escolha. No entanto, conforme o risco percebido aumenta, existe também uma tendência por lealdade à marca (Walsh *et al.*, 2007), daí a notoriedade da marca ser critério de muitos entrevistados.

Já que indivíduos possuem um limite cognitivo de processamento de informações, ele também é real para consumidores quando confrontados com uma escolha de um bem de alto envolvimento. A base lógica da afirmação, que uma grande quantidade de estímulos e um número grande de opções de produtos causa confusão, está implícita no conceito de racionalidade limitada. E tal cenário levará o consumidor a utilizar estratégias reducionistas ou atalhos.

A sobrecarga causa demora na decisão e uma busca mais detalhada de informações para clarificar os objetivos pode ser uma opção, como apontado por alguns entrevistados. A sobrecarga também parece acionar os atalhos relativos à lealdade para com a marca (Walsh *et al.*, 2007), o que se confirmou por alguns depoimentos. Isto ocorre pelo fato de que compras rotineiras e lealdade com a marca demandam um esforço menor para processar e comparar informações.

Alguns autores definem confusão do consumidor sem associar com similaridade ou sobrecarga (Turball *et al.*, 2000; Oslen *et al.*, 2003) e outros destacam diferentes aspectos como estímulos e complexidade do produto (Boxer e Lloyd, 1994; Cahill, 1995); informações ambíguas (Cohen, 1999), precificação não transparente. Todos estes conceitos relacionam-se com o conceito não clareza cognitiva<sup>14</sup> (ver Cox 1967). Ou seja, as informações não estão claras para os consumidores. Quando tal fato ocorre, os consumidores tendem a ser leais à marca, ou seja, escolhem uma marca conhecida se conseguem distinguir entre os produtos apresentados.

---

<sup>14</sup> A não clareza cognitiva é causada por um choque entre aquilo que o indivíduo entende sobre determinado assunto e aquilo que é para ele apresentado. Se tais informações não coincidem pode-se criar um desconforto, determinado não clareza cognitiva (cox, 1967).

O termo Confusão do Consumidor é usado como um rótulo geral para um fenômeno que não pode ser mensurado diretamente. Trata-se de um conceito tridimensional que possui impacto significativo no processo de escolha, forçando estratégias reducionistas de compras nos consumidores. Muitos estudos anteriores pesquisaram confusão fazendo alusão a duas ou três dimensões da confusão, mas não destacaram o papel de outros fatores, como o risco percebido ou mesmo o envolvimento (Walsh *et al.*, 2007), logo a percepção de que envolvimento tem relação direta e neste caso parece vital para o entendimento do processo decisório. O envolvimento levará a, por exemplo, uma busca maior por informações anteriores, o que diminui o impacto da confusão.

Ou seja, parece existir um conjunto de fatores interferindo numa relação entre a Confusão do Consumidor e na Intenção de Compra. Os entrevistados foram capazes de identificar alguns destes fatores como a idade, a condição econômica e o envolvimento. Logo, o Estudo 2, além de medir a Confusão do Consumidor com as escalas indicadas, utiliza dois fatores influenciadores, o Envolvimento e a Restrição de Tempo na análise da relação entre Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra.

## **4.2 Estudo 2 – Envolvimento *versus* Restrição de Tempo**

O objetivo do Estudo 2 foi testar a significância das variáveis Envolvimento e Restrição de Tempo como moderadoras da relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra. A literatura (Mitchell *et al.*, 2005) informa que existe um conjunto de fatores que podem ser considerados influenciadores desta relação. Também a análise das entrevistas indica que o Envolvimento funciona como uma variável intermediária entre estes dois construtos. No entanto, não se pode afirmar pela pesquisa qualitativa se tal fator realmente é uma variável moderadora, mas a variável parece apresentar papel importante no processo.

Apresentam-se os resultados das análises da pesquisa.

### **4.2.1 Análise de Dados**

A análise de dados foi feita em duas etapas: teste de confiabilidade das escalas e teste de hipóteses.

#### 4.2.1.1 Dados Gerais da Amostra

A análise de dados foi feita com uma amostra final de 225 respondentes. Um destaque foi a média de idade baixa entre os participantes, uma vez que os questionários foram aplicados em estudantes de graduação. Pela análise da Tabela 1, percebe-se a preponderância de mulheres e estudantes com idades inferiores a 24 anos.

TABELA 1: Caracterização da Amostra do Estudo 2

Sexo		Ocupação	
Masculino	41%	Estudante	100%
Feminino	59%	Técnico	-
		Gerente/Diretor	-
		Empresário	-
		Outro	-
Idade		Renda Mensal Familiar	
Com 24 anos ou menos	92%	até R\$ 1.395,00	3%
25-30 anos	5%	R\$ 1.396,00 - R\$ 3.255,00	15%
31-40 anos	2%	R\$ 3.256,00 - R\$ 4.615,00	22%
41-50 anos	-	R\$ 4.616,00 - R\$ 6.975,00	20%
51-60 anos	-	R\$ 6.976,00 – R\$9.300,00	15%
Com 61 anos ou mais	-	mais de R\$ 9.300,00	25%

Fonte: autoria própria

#### 4.2.1.2 Teste de Confiabilidade

Inicialmente, optou-se por analisar a consistência interna de cada variável pelo coeficiente do alfa de *Cronbach*. O alfa de *Cronbach* é a média de todos os coeficientes meio-a-meio, que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna (Malhotra, 2007). Netemeyer *et al.* (2003) recomendam alfas com valores acima de 0,70, principalmente quando existem mais de três indicadores medindo a variável. A variável Confusão do Consumidor teve confiabilidade de  $\alpha=0,798$ , a Intenção de Compra foi de  $\alpha=0,771$  e o Envolvimento foi de  $\alpha=0,882$ . Isso demonstra que há consistência interna nas variáveis do modelo proposto.

#### 4.2.1.3 Resultados e Testes de Hipóteses

Apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos.

O primeiro teste indicado é o teste de premissas de igualdade da matriz de covariâncias. Para proceder-se a MANOVA, faz-se necessário que as covariâncias dos grupos sejam iguais. Utiliza-se o teste Box M, que testa a homogeneidade das covariâncias. Neste estudo, temos a significância de 0,000, ou seja, rejeita-se a hipótese de que todas as covariâncias são iguais (existe pelo menos uma matriz de covariância diferente das demais). No entanto, a estatística F (2,808) apresenta valor robusto.

Pode-se também fazer um teste separadamente para cada variável, em que é possível identificar que variável dependente violou a premissa de homogeneidade. Neste caso, percebe-se novamente que as estatísticas F são robustas, e os índices de confusão por sobrecarga e ambiguidade violaram a premissa de igualdade das matrizes de covariância (Tabela 2). Conforme pode-se perceber pela tabela abaixo na escala de Confusão do Consumidor, existem três dimensões representadas separadamente por indicadores específicos, o que permite que sua análise possa ser feita separadamente. Uma violação desta suposição tem também impacto mínimo se os grupos apresentam quase o mesmo tamanho (Hair *et al.*, 1998), como é o caso da pesquisa.

TABELA 2: Teste de premissas de igualdade das covariâncias do Estudo 2

	F	df1	df2	Sig.
Inteção de Compra	4,271	3	221	,006
Confusão por sobrecarga	10,361	3	221	,000
Confusão por similaridade	4,169	3	221	,007
Confusão por ambigüidade	2,816	3	221	,040

Fonte autoria própria

O segundo teste a ser considerado é a normalidade dos dados. Ao se analisarm os resíduos, não há sinais de *outliers* evidentes, pois os resíduos padronizados são menores que 3 e todas as correlações entre as variáveis são baixas (abaixo de 0,40). O *Scatterplot* mostrou que os resíduos se distribuem aleatoriamente, uma vez que a distribuição normal dos erros não foi violada. O histograma analisado sugeriu que a distribuição dos resíduos se aproxima de uma distribuição normal, e o gráfico *P-P plot* não apresenta maiores afastamentos da reta de 45°. Logo, a normalidade parece plausível e o modelo se ajusta aos dados. O teste de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk* serve também para identificação se a distribuição se aproxima da normalidade. Nos respectivos testes, a variável Intenção de Compra apresentou valores de significância para estatística maior que 5% nos quatro

cenários, indicando que existe a normalidade dos dados. As três dimensões da confusão também apresentaram valores de significância maiores que 5%, com exceção apenas de um cenário (baixo envolvimento e sem restrição de tempo) para a dimensão Confusão por sobrecarga que apresentou valores de significância de 0,043. No entanto, muito próximo ao aceitável. E por se tratar de uma apenas um cenário de uma dimensão, quando foi contabilizado o mesmo teste para a variável Confusão do Consumidor nas três dimensões, tal violação não se sustentou.

A partir da aceitação das premissas pode-se iniciar a análise da Manova e seus respectivos testes para comparação entre os grupos. O principal objetivo da MANOVA é comparação entre os vetores de médias dos diferentes grupos. Para tal, utiliza-se a estatística *Wilks Lambda*: estatística mais utilizada para testar diferenças entre as médias quando existem mais de dois grupos (Hair *et al.*, 1998). No entanto, existem outros testes menos utilizados baseadas em outros tipos de distribuição como o *Hotteli's Trace* e o *Pillai's Trace* (Hair *et al.*, 1998).

A hipótese nula indica que os vetores das médias entre os grupos são iguais. Espera-se neste teste que o *p-value* (significância - sig) seja menor que o nível de significância de 5%, assim rejeita-se a hipótese nula (as médias das variáveis dependentes são iguais) e assumimos que as médias dos grupos são diferentes. Para tal análise apresenta-se Tabela 3, a seguir, para verificação se de fato as médias de Confusão do Consumidor e Intenção de Compra possuem valores diferentes quando considerados graus de Envolvimento e Restrição de Tempo diferenciados.

TABELA 3: Diferenças entre os grupos de médias das variáveis dependentes do Estudo 2

Variáveis Independentes	Estatísticas teste	Valor	Teste F	Significância
Envolvimento	Pillai's Trace	,165	10,769(a)	,000
	Wilks' Lambda	,835	10,769(a)	,000
	Hotelling's Trace	,198	10,769(a)	,000
	Roy's Largest Root	,198	10,769(a)	,000
Restrição de Tempo	Pillai's Trace	,077	4,526(a)	,002
	Wilks' Lambda	,923	4,526(a)	,002
	Hotelling's Trace	,083	4,526(a)	,002
	Roy's Largest Root	,083	4,526(a)	,002
Envolvimento * Restrição de Tempo	Pillai's Trace	,212	14,683(a)	,000
	Wilks' Lambda	,788	14,683(a)	,000
	Hotelling's Trace	,269	14,683(a)	,000
	Roy's Largest Root	,269	14,683(a)	,000

Fonte: autoria própria

Tanto para a variável independente Envolvimento, quanto para a variável Restrição de Tempo, pela análise dos valores de significância do *Wilk's Lambda*, os grupos (cenários dos experimentos) possuem as variáveis dependentes com vetores das médias diferenciados para valores de alto ou baixo grau de envolvimento e sem ou com restrição de tempo. Considerando a interação entre Envolvimento e Restrição de Tempo, também se indicam valores diferenciados para as médias das variáveis dependentes.

O próximo teste indica exatamente quais variáveis dependentes apresentam diferenças significativas nos seus vetores de médias, quando considerados os diversos cenários: alto envolvimento *versus* restrição de tempo, alto envolvimento *versus* sem restrição de tempo, baixo envolvimento *versus* restrição de tempo e baixo envolvimento *versus* sem restrição de tempo (conforme indicado no capítulo do método). Novamente, o teste considera primeiro separadamente Envolvimento e Restrição de Tempo, para após analisar as variáveis independentes em conjunto.

TABELA 4: Diferenças entre os vetores de médias considerando as variáveis dependentes do Estudo 2

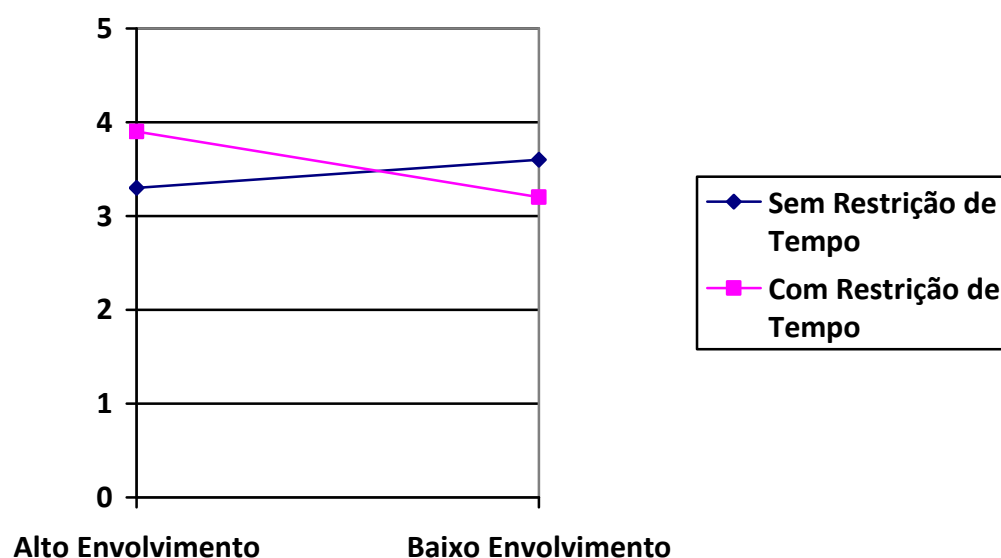
Variáveis Independentes	Variáveis dependentes	F	Significância
Envolvimento	Intenção de Compra	,017	,895
	Confusão por sobrecarga	10,996	,001
	Confusão por similaridade	5,907	,016
	Confusão por ambiguidade	9,946	,002
Restrição de Tempo	Inteção de Compra	,104	,747
	Confusão por sobrecarga	7,936	,004
	Confusão por similaridade	,708	,401
	Confusão por ambiguidade	,029	,864
Envolvimento* Restrição de Tempo	Intenção de compra	,895	,345
	Confusão por sobrecarga	37,105	,000
	Confusão por similaridade	7,899	,004
	Confusão por ambiguidade	,002	,969

Fonte: autoria própria



Espera-se, para os testes de efeitos simples, que o nível de significância seja menor que 5%, rejeitando a hipótese nula de igualdade das médias. Quando se analisa envolvimento separadamente (alto ou baixo), a confusão por sobrecarga e confusão por ambiguidade apresentam médias diferentes, mas não a Intenção de Compra e a confusão por similaridade. Quando se analisa Restrição de Tempo (com ou sem) separadamente, somente a confusão por sobrecarga apresenta médias diferentes entre os grupos com ou sem restrição. Quando se analisa as duas variáveis independentes, tem-se que as confusões por sobrecarga e por similaridade apresentam médias diferenciadas quando se assume os quatro grupos de cenários. O valor médio da variável dependente, grau de confusão, é diferente para diferentes categorias de Envolvimento ou Restrição de Tempo. Assim, ocorre o efeito do Envolvimento e da Restrição de tempo sobre a Confusão do Consumidor. No entanto, como verifica-se item a item, somente considerando a dimensão confusão por sobrecarga e similaridade (estas apresentam níveis diferenciados quando considerado o baixo ou alto envolvimento, a restrição de tempo ou a não restrição de tempo). Na Figura 8 apresenta-se a interação das variáveis Envolvimento e Restrição de Tempo nos graus de Confusão do Consumidor, resultado dos testes univariados percebe-se que existe interação de Envolvimento e Restrição de Tempo na variável Confusão do Consumidor.

FIGURA 8 – Interação das Variáveis Independentes Envolvimento e Restrição de Tempo na Confusão do Consumidor



A linha com elevação mais acentuada indica maiores índices de Confusão do Consumidor, quando analisada a restrição de tempo. No entanto, ter mais envolvimento mesmo assim neste caso gerou médias de confusão maiores, quando da Restrição de Tempo. Isto pode ser explicado talvez por uma das dimensões da confusão, nomeadamente a confusão por similaridade.

O último teste realizado foi o teste de *Tukey*, capaz de identificar se as médias podem ser agrupadas em diferentes grupos, em função das médias das variáveis dependentes grau de Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra. Pelo teste pode-se identificar se as variáveis dependentes Envolvimento e Restrição de tempo influenciam os valores de Intenção de Compra e a Confusão do Consumidor. A Confusão foi analisada nas suas três dimensões para facilitar a posterior análise das hipóteses.

TABELA 5: Teste de agrupamento para a variável dependente Intenção de Compra do  
Estudo 2

Cenário do Experimento		Observações	Sub grupos
			1
Tukey HSD (a,b)	Alto Envolvimento com Restrição de Tempo	58	4,7712
	Baixo Envolvimento sem Restrição de Tempo	50	4,5072
	Baixo Envolvimento com Restrição de Tempo	57	4,6253
	Alto Envolvimento sem Restrição de Tempo	60	4,3113

Fonte: autoria própria.

Em termos de Intenção de Compra, pelo teste parece não haver diferenças significativas entre as médias de tal variável.

TABELA 6: Teste de agrupamento para variável dependente Confusão por Sobrecarga do  
Estudo 2

	Cenário do Experimento	N	Subset	
			1	2
Tukey HSD (a,b)	Baixo Envolvimento sem Restrição de Tempo	50	4,1950	
	Alto Envolvimento com Restrição de Tempo	58		3,6383
	Baixo Envolvimento com Restrição de Tempo	57	4,6974	
	Alto Envolvimento sem Restrição de Tempo	60		3, 3762

Fonte: autoria própria.

Quando analisada a confusão por sobrecarga, percebe-se a existência de dois grupos de alto envolvimento e baixo envolvimento, com médias diferenciadas. Quando o Envolvimento é maior, percebe-se que os índices de confusão são menores. Quando considerada a Restrição de Tempo, percebe-se que os índices são maiores com a presença da Restrição.

TABELA 7: Teste de agrupamento para variável dependente Confusão por Similaridade do  
Estudo 2

	Cenário do Experimento	N	Subset	
			1	2
Tukey HSD (a,b)	Baixo Envolvimento sem Restrição de Tempo	50	4,1240	
	Alto Envolvimento com Restrição de Tempo	58		3,5467
	Baixo Envolvimento com Restrição de Tempo	57	4,7892	
	Alto Envolvimento sem Restrição de Tempo	60		3,1756

Fonte: autoria própria.

Novamente, quando considerada a Confusão por similaridade, tem-se uma divisão entre alto e o baixo envolvimento. A confusão também apresenta valores um pouco maiores em

média quando considerado a Restrição de Tempo. Ou seja, tanto o Envolvimento quanto a Restrição de Tempo parecem influenciar os valores de Confusão do Consumidor. No entanto, conforme indicado pelas diferenças das médias, na confusão por sobrecarga tal fato parece mais destacado.

TABELA 8: Teste de agrupamento para variável dependente Confusão por Ambiguidade do Estudo 2

	Cenário do Experimento	N	Subset	
			1	2
Tukey HSD (a,b)	Baixo Envolvimento sem Restrição de Tempo	50	4,0102	
	Alto Envolvimento com Restrição de Tempo	58		4,0122
	Baixo Envolvimento com Restrição de Tempo	57	4,3245	
	Alto Envolvimento sem Restrição de Tempo	60		4,1772

Fonte: autoria própria.

Quando analisada a confusão por ambiguidade, tem-se a divisão nestes dois grupos, alto e baixo envolvimento, conforme ocorreu nos demais casos.

A partir dos quatros cenários desenvolvidos, pretendeu-se identificar se existe uma diferença estatística significativa entre os quatro grupos, a saber: alto envolvimento e restrição de tempo, alto envolvimento e não restrição de tempo, baixo envolvimento e restrição de tempo, baixo envolvimento e não restrição de tempo. Pretende-se, com este estudo, testar a hipóteses: H1, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b e H3c.

A primeira hipótese indica que existe uma relação de entre Confusão do Consumidor e Intenção de compra moderada pelas variáveis Envolvimento, Restrição de Tempo e Experiência. Pelos testes realizados não foi possível confirmar tal hipótese, mesmo que parcialmente (Envolvimento e Restrição de Tempo). Uma variável é considerada moderadora quando afeta uma correlação de ordem zero, ou seja, quando existe uma correlação baixa entre duas variáveis e a presença de moderadores influenciam a força e a direção desta relação (Baron e Kenny, 1986). De fato, se forem analisadas as correlações entre a Intenção de Compra e a Confusão do Consumidor nos quatro cenários distintos,

elas apresentam valores baixos, ou seja, existe fraca relação entre Confusão e Intenção de Compra (Correlação Geral Ajustada = 0,34 com beta não significativo). Mas a presença das variáveis Envolvimento e Restrição de Tempo apenas causa alterações nos valores medidos da variável Confusão do Consumidor, conforme pode ser confirmada pelos tabelas 2 e 3. Sobre a variável Intenção de Compra, não foram comprovadas diferenças significativas entre os cenários dos experimentos.

A hipótese H2a trata da relação entre Envolvimento, a propensão para confusão por similaridade e a Intenção de Compra. Tal hipótese pode apenas ser confirmada parcialmente, uma vez que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos de Intenção de Compra. No entanto, se analisarmos a Confusão por similaridade separadamente, pelo teste de *Tukey*, percebeu-se que as médias de Confusão são menores considerando o alto envolvimento (3,1756 e 3,5467). A hipótese H2b trata da Confusão por sobrecarga. Considerando-se novamente o mesmo teste, as médias são menores para o alto envolvimento, mas, assim como o anterior não existem diferenças na Intenção de Compra, confirmando parcialmente esta hipótese. De maneira análoga, H2c discute a relação da dimensão da ambiguidade. Considerando valores menores de confusão quando do alto envolvimento, confirma-se parcialmente tal hipótese.

As hipóteses H3a, H3b e H3c afirmam que quanto maior a restrição de tempo, maior será a Confusão nas suas três dimensões, dependendo do envolvimento. Como podemos verificar pelo teste de *Tukey*, as médias de Confusão nas três dimensões são maiores quando existe uma Restrição de Tempo (vide tabelas 4 e 5). Assim, tais hipóteses podem ser confirmadas parcialmente. Por exemplo, se considerar a confusão por sobrecarga, quando existe a Restrição de Tempo e o Alto Envolvimento, tem-se uma média de 3,6383; porém, se considerar sem a Restrição de Tempo e o Alto Envolvimento, tem-se uma média de 3,3762. Considerando o Baixo envolvimento e a Restrição de Tempo nesta mesma dimensão da Confusão, tem-se uma média de 4,974. Vale destacar que os valores quando se considera o baixo envolvimento são maiores de acordo com o proposto pela hipótese anterior.

#### **4.2.2 Considerações Finais sobre o Estudo 2**

O Estudo 2 traz confirmações parciais de seis hipóteses. Em outras palavras, o Envolvimento e a Restrição de Tempo influenciam o fenômeno Confusão do Consumidor. Ter alto ou baixo envolvimento influencia na percepção do consumidor sobre as três dimensões da confusão. De modo similar, a restrição ou não de tempo também influencia tal fenômeno.

O estudo empírico confirma as suspeitas de Mitchell *et al.* (2005), de que ter envolvimento propicia uma maior percepção do cenário de compra, o que diminui consideravelmente a presença da Confusão do Consumidor. O mesmo autor também afirma que pressões de tempo podem ter efeitos danosos no processo, causando dificuldades e intensificando uma propensão à confusão. Tais fatos se repetem nos estudos, principalmente quando analisa-se os últimos testes que forçam a divisão em grupos dos valores médios de confusão nas suas três dimensões.

No entanto, no que tange à principal tese do trabalho, que a Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra têm como moderadores o Envolvimento e a Restrição de Tempo, não foi possível comprová-la. Ou seja, possuir graus diferenciados de Envolvimento e Restrições de Tempo ocasionou diferentes graus de Confusão do Consumidor em algumas de suas dimensões, mas não necessariamente diferentes graus de Intenção de Compra. Na literatura (Mitchell *et al.*, 2005; Walsh *et al.*, 2007), é defendida a tese de que ter graus diferenciados de Confusão do Consumidor pode levar à Intenção maior ou menor de Compra. No entanto, com este estudo não foi possível comprovar nada sobre a relação com Intenção de Compra, pois ela não sofreu influência de graus diferenciados de Envolvimento e Restrição de Tempo.

O desenho do Experimento não foi capaz de identificar a relação moderadora das variáveis. Existe uma fraca relação entre estas duas variáveis, logo o desenho do estudo 3 pretende identificar esta relação, transformando a Confusão do Consumidor em variável independente

O Quadro 20 apresenta de maneira resumida as hipóteses levantadas pelo estudo, as variáveis envolvidas, as teorias utilizadas e o resultado final.

QUADRO 20: Resultados do Estudo 2

HIPÓTESES PROPOSTAS	VARIÁVEIS	TEORIA ESTUDADA	RESULTADO
H1	Envolvimento, Restrição de Tempo, Experiência, Confusão do Consumidor e Intenção de Compra	Existência de fatores mediadores e moderadores na relação entre Confusão do Consumidor e alguns consequentes (Mitchell <i>et al.</i> , 2005).	Nada se pode afirmar

H2a, H2b e H2c	Envolvimento, Confusão do Consumidor e Intenção de Compra	Relação do envolvimento com a Intenção de Compra e com a Confusão do Consumidor nos trabalhos de Mitchell e Papavassilou (1998), Walsh <i>et al.</i> (2007).	Parcialmente confirmada
H3a, H3b e H3c	Restrição de Tempo, Confusão do Consumidor e Intenção de Compra	A influência das questões de Restrição de Tempo e pressões no estudo do processo de escolha (Mitchell e Papavassilou, 1998).	Parcialmente Confirmada

Fonte: autoria própria.

Apresenta-se, na próxima seção, o estudo 3, que teve por objetivo verificar a presença de uma relação de moderação pela variável independente Experiência com o produto.

### 4.3 Estudo 3 – Experiência com o Produto e Confusão do Consumidor

Como o primeiro desenho não foi capaz de identificar a moderação, visou-se no segundo experimento, em ambientes de alta e baixa confusão, compreender como a presença da experiência pode levar a uma maior ou menor intenção de compra.

#### 2.4.1 Análise de Dados

A análise de dados foi feita em duas etapas: teste de confiabilidade das escalas e teste de hipóteses.

##### 2.4.1.1 Dados Gerais da Amostra

A amostra pode ser descrita conforme Tabela 9. A maior parte dos respondentes foram homens com idades inferiores a 24 anos, sendo 55% da amostra de estudantes.

TABELA 9: Caracterização da Amostra do Estudo 3

Sexo		Ocupação	
Masculino	62%	Estudante	55%
Feminino	38%	Técnico	-
		Gerente/Diretor	20%
		Empresário	25%
		Outro	-
Idade		Renda Mensal Familiar	
Com 24 anos ou menos	56%	até R\$ 1.395,00	5%
25-30 anos	10%	R\$ 1.396,00 - R\$ 3.255,00	5%
31-40 anos	25%	R\$ 3.256,00 - R\$ 4.615,00	15%
41-50 anos	6%	R\$ 4.616,00 - R\$ 6.975,00	10%
51-60 anos	3%	R\$ 6.976,00 – R\$9.300,00	20%
Com 61 anos ou mais	-	mais de R\$ 9.300,00	45%

Fonte: autoria própria.

#### 2.4.1.2 Teste de Confiabilidade

Inicialmente, optou-se por analisar a consistência interna de cada variável pelo coeficiente de alfa de *Cronbach*. A variável confusão teve confiabilidade de  $\alpha=0,812$ , intenção de compra foi de  $\alpha=0,764$  e a experiência teve confiabilidade de  $\alpha=0,835$ .

#### 2.4.1.3 Resultados e Testes de Hipóteses

O primeiro teste feito anterior a análise da ANOVA foi uma regressão simples, onde verificou-se que existe entre a Intenção de Compra e a Confusão do Consumidor nos quatro cenários distintos, uma correlação de - 0,45 (ainda baixa, mas superior à anterior). No entanto, existe diferença significativa entre as médias da variável da Intenção de Compra nos quatro grupos distintos, indicando que o fator exerce alguma influência. Apresentam-se os resultados indicados pela ANOVA.

De maneira análoga à MANOVA, uma das suposições é que haja igualdade das matrizes de covariância entre os grupos. Para tal, realiza-se um teste F para identificar se as matrizes de covariância são ou não iguais. Neste teste, espera-se que o valor de significância seja maior que 5% para não rejeitarmos a hipótese de que todas as matrizes são iguais. No entanto, o valor de significância foi de 0,01, logo conclui-se que existe pelo menos uma matriz diferente. Uma violação desta suposição não apresenta muitos problemas se considerar que os grupos da amostra são pequenos (Hair *et al.*, 1998).



TABELA 10: Teste de Igualdade das covariâncias para a variável Intenção de compra do  
Estudo 3

F	Significância
5,966	,001

Fonte autoria própria.

O segundo teste a ser considerado como premissa é a normalidade dos dados. Ao se analisar os resíduos, não há sinais de *outliers* evidentes, pois os resíduos padronizados são menores que 3 e todas as correlações entre as variáveis são baixas (abaixo de 0,40). O *Scatterplot* mostrou que os resíduos se distribuem aleatoriamente, não desobedecendo a nenhuma das premissas do modelo. O histograma analisado sugeriu que a distribuição dos resíduos se aproxima de uma distribuição normal e o gráfico *P-P plot* não apresenta maiores afastamentos da reta de 45°. O SPSS também produz o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, para identificação se a distribuição se aproxima da normalidade. Nos respectivos testes, a variável Intenção de Compra apresentou valores de significância para estatística maior que 5% nos quatro cenários, indicando que existe a normalidade dos dados.

O principal objetivo da ANOVA é comparação entre os vetores de médias dos diferentes grupos. Para tal, utiliza-se a estatística *Wilks Lambda*. A hipótese nula indica que os vetores das médias entre os grupos são iguais. Espera-se neste teste que o *p-value* seja menor que o nível de significância de 5%, assim rejeita-se a hipótese nula e assume-se que as médias dos grupos são diferentes. Ou seja, existem diferenças significativas entre os grupos de vetores das médias dos quatro cenários. Tanto analisando somente a Confusão do Consumidor e a Experiência separadamente, quanto analisando as duas variáveis juntas, as médias podem ser consideradas diferentes pelo valor de significância do teste F. Isto significa dizer que, nos grupos a Intenção de Compra é diferente para diferentes níveis de Confusão do Consumidor e Experiência com o produto. Desta forma, a variável Intenção de Compra sofre efeito do fator estudado

TABELA 11: Diferença entre os grupos de médias da variável Intenção de Compra do  
Estudo 3

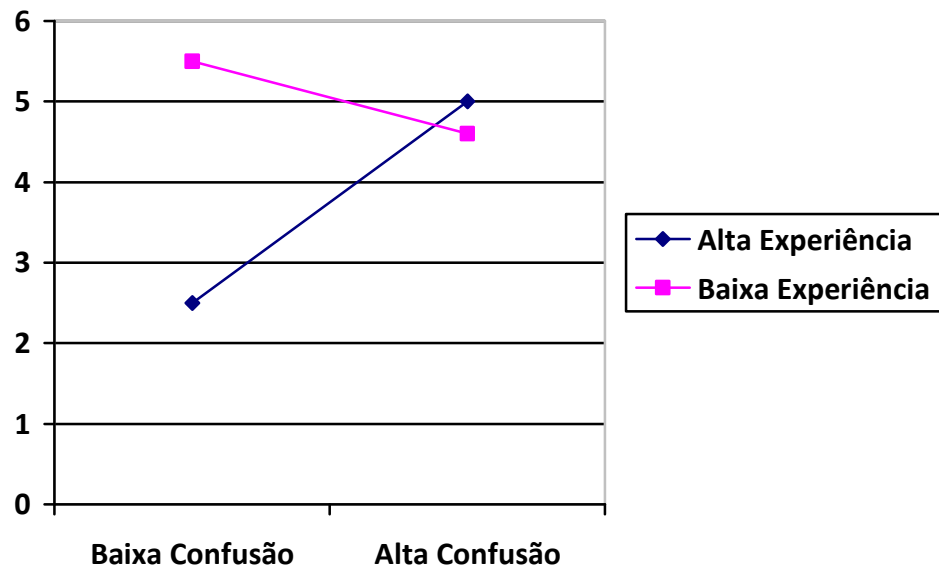
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>F</b>	<b>Significância</b>
Confusão do Consumidor	8,905	,003
Experiência com o produto	14,703	,000
Confusão do Consumidor * Experiência com o Produto	30,760	,000

*Fonte:* autoria própria.

Esta tabela ainda indica que, quando ocorre a interação entre as variáveis, a diferença entre médias é significativa. Analisando a interação entre as duas variáveis, percebe-se que é estatisticamente significativa. Isto implica dizer que, o efeito de uma variável dependente Intenção de Compra é diferente para diferentes categorias ou níveis da Experiência com o Produto e Confusão do Consumidor. Trata-se de uma interação não ordinal, envolvendo uma variação na ordem dos efeitos de um fator ao longo dos níveis do outro fator. O valor médio da variável dependente Intenção de Compra é diferente para diferentes categorias de confusão e experiência. Verifica-se, a seguir, a figura contendo as interações considerando a Confusão alta e baixa e a Experiência forte e fraca.

Percebe-se que quando os níveis de Confusão do Consumidor são altos, mas a Experiência com o Produto também é alta, temos níveis mais altos de Intenção de Compra, se comparados com a situação de alta Confusão do Consumidor e baixa Experiência. Isto implica dizer que, existe uma influência da variável Experiência com o Produto, quando considerados ambientes de alta ou baixa Confusão, indicando a possível moderação da variável Experiência na relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra.

FIGURA 9: Interação das variáveis independentes Confusão do Consumidor e Experiência com o produto nos níveis de Intenção de Compra



Fonte: autoria própria.

A seguir, analisa-se pelo teste de *Tukey*, se as médias de Intenção de Compra de fato são agrupadas em subgrupos diferenciados, como proposto pelos cenários e indicado pela interação.

TABELA 12: Teste de Agrupamento para variável dependente Intenção de Compra do Estudo 3

	Cenário	Observações	Grupos	
			1	2
Tukey HSD (a,b,c)	Baixa Confusão do Consumidor e Baixa Experiência	30	3,7333	4,7458  5,1263
	Alta Confusão do Consumidor e Alta Experiência	40		
	Alta Confusão do Consumidor e Baixa Experiência	56	4,0123	
	Baixa Confusão do Consumidor e Alta Experiência	33		

Fonte: autoria própria, SPSS.

As médias de Intenção de Compra são maiores quando considerada a alta Experiência com o Produto. Os dados são agrupados levando em consideração os níveis de Confusão do Consumidor.

A partir dos quatro cenários desenvolvidos pretendeu-se identificar se existe uma diferença estatística significativa entre os quatro grupos: alta Confusão do Consumidor e alta Experiência com o Produto, alta Confusão do Consumidor e baixa Experiência com o Produto, baixa Confusão do Consumidor e alta Experiência com o Produto, baixa Confusão do Consumidor e baixa Experiência com o Produto. Pretende-se, com este estudo, testar as hipóteses: H1, H4a e H4b.

A primeira hipótese indica que existe uma relação de entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra moderada pelas variáveis Envolvimento, Restrição de Tempo e Experiência. A presença da variável Experiência com o Produto combinada com ambientes com alta ou baixa Confusão do Consumidor fez com que os níveis de Intenção de Compra fossem de fato diferenciados. Ou seja, existe uma relação entre a alta ou baixa Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra influenciada pela Experiência com o Produto, assim confirmando parcialmente a hipótese 1.

As hipóteses H4a e H4b tratam da relação entre Experiência com o Produto, Confusão do Consumidor nas suas três dimensões e a Intenção de Compra. Conforme percebe-se pelo teste de *Tukey*, ter Experiência com o Produto alta num ambiente de alta Confusão do Consumidor faz com que o participante tenha níveis de Intenção de Compra maiores (4,7458; 5,1263) do que quando indivíduo possui baixa Experiência com o Produto (3,7333; 4,0123). Deste modo, as hipóteses 4a e 4b podem ser aceitas.

#### **2.4.2 Considerações Finais sobre o Estudo 3**

O Estudo 3 traz confirmações de três hipóteses discutidas na tese. Em outras palavras, a Experiência com o Produto influencia a Intenção de Compra, quando considerados níveis diferenciados de Confusão do Consumidor.

O estudo empírico confirma as suspeitas de Mitchell *et al.* (2005) de que ter Experiência com o produto, mesmo considerando níveis altos de Confusão do Consumidor, aumenta a Intenção de Compra.

Por ter um desenho diferenciado, este experimento permitiu identificar que a variável dependente envolvimento funciona como moderadora da relação entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra, pois em ambientes com Alta Confusão do Consumidor os participantes que possuíam maior Experiência com o produto de fato apresentavam

níveis de Intenção de Compra maiores. Como neste experimento, apenas trabalha-se com a Experiência com o Produto, a hipótese 1 pode ser apenas parcialmente confirmada.

O Quadro 21 apresenta de maneira resumida as hipóteses levantadas pelo estudo, as variáveis envolvidas, as teorias utilizadas e o resultado final.

QUADRO 21: Resultados do Estudo 3

Hipóteses propostas	Variáveis	Teoria estudada	Resultado
H1	Envolvimento, Restrição de Tempo, Experiência, Confusão do Consumidor e Intenção de Compra	Existência de fatores mediadores e moderadores na relação entre Confusão do Consumidor e alguns consequentes (Mitchell <i>et al.</i> , 2005).	Parcialmente confirmada
H4a e H4b	Experiência com o Produto, Confusão do Consumidor e Intenção de Compra	A influência da Experiência com o Produto no processo de escolha e ambientes de Confusão do Consumidor (Braunsberger e Munch, 1998; Mason e Bequette, 1998).	Confirmadas

Fonte: autoria própria.

Apresenta-se na próxima seção o estudo 4 que teve por objetivo verificar a existência de estratégias para lidar com a Confusão do Consumidor.

## 2.5 Estudo 4: Os Efeitos Imediatos da Confusão de Consumidor

O objetivo do Estudo 4 foi testar a existência de estratégias para lidar com o fenômeno Confusão do Consumidor. Para Mitchell e Papavassilou (1998), existe um conjunto de estratégias que são utilizadas pelos consumidores quando deparados com situações de confusão, e tais estratégias influenciam diretamente um comportamento final de compra ou não do produto.

### 2.5.1 Análise de Dados

A análise de dados foi feita em duas etapas: teste de confiabilidade das escalas e teste de hipóteses.

#### 2.5.1.1 Dados Gerais da Amostra

A amostra pode ser caracterizada de acordo com a Tabela 13: a maior parte dos respondentes (68%) são homens e 49% são empresários; a maior parte 55% dos respondentes estão na faixa etária de 25 a 40 anos, com rendimentos em média superiores a R\$3.256,00.

TABELA 13: Caracterização da Amostra do Estudo 4

Sexo		Ocupação	
Masculino	68%	Estudante(somente)	10%
Feminino	42%	Técnico	15%
		Gerente/Diretor	24%
		Empresário	49%
		Outro	2%
Idade		Renda Mensal Familiar	
Com 24 anos ou menos	-	até R\$ 1.395,00	-
25-30 anos	25%	R\$ 1.396,00 - R\$ 3.255,00	12%
31-40 anos	30%	R\$ 3.256,00 - R\$ 4.615,00	23%
41-50 anos	23%	R\$ 4.616,00 - R\$ 6.975,00	22%
51-60 anos	22%	R\$ 6.976,00 - R\$9.300,00	24%
Com 61 anos ou mais	-	mais de R\$ 9.300,00	19%

Fonte: autoria própria.

#### 2.5.1.2 Teste de Confiabilidade

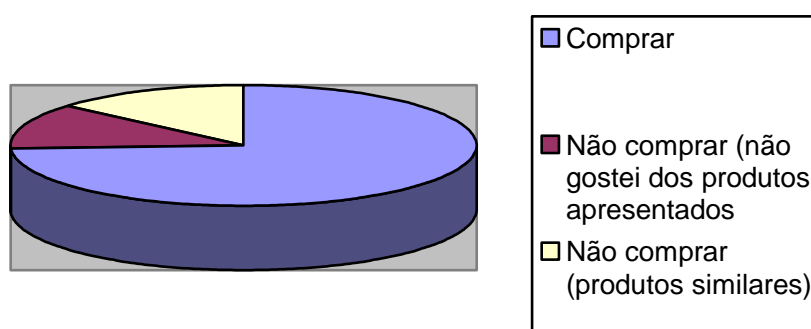
Foi utilizada apenas uma escala para medir a Confusão do Consumidor e o seu coeficiente alfa de *Cronbach* foi de  $\alpha=0,898$ , valor aceitável.

#### 2.5.1.3 Resultados e Testes de Hipótese

Uma primeira análise passa por identificar a preferência pelas lojas. Assim, conforme prevê a teoria e o senso comum, apenas 24% dos respondentes optaram pela loja com número menor opções. No entanto, assim como prevê a teoria, a atração pela loja COMPRE BEM não necessariamente resultou em compra dos *kits*, apenas 18% dos respondentes optaram por comprar um dos *kits* apresentados (Iyengar e Lepper, 1999).

Dos respondentes que optaram pela COMPRE RÁPIDO, maioria de 66,7% dos respondentes optaram por comprar um dos *kits*. Dos demais, apenas 11% optaram não comprar por não gostar dos produtos apresentados e 12,3% optaram por não comprar por identificarem muitas similaridades entre os outros impossibilitando a escolha e os demais identificaram outros motivos. Os respondentes que optaram por esta loja obtiveram uma média de Confusão do Consumidor de 3,77. Os respondentes que identificaram não comprarem os produtos por similaridades de fato pontuaram mais alto na escala de confusão (Média = 5,2), especialmente nas dimensões de sobrecarga de informação e similaridade, aquelas manipuladas pelo estudo. No entanto, algumas covariáveis podem ser responsáveis pela não compra do produto, que não foram identificadas pelo estudo.

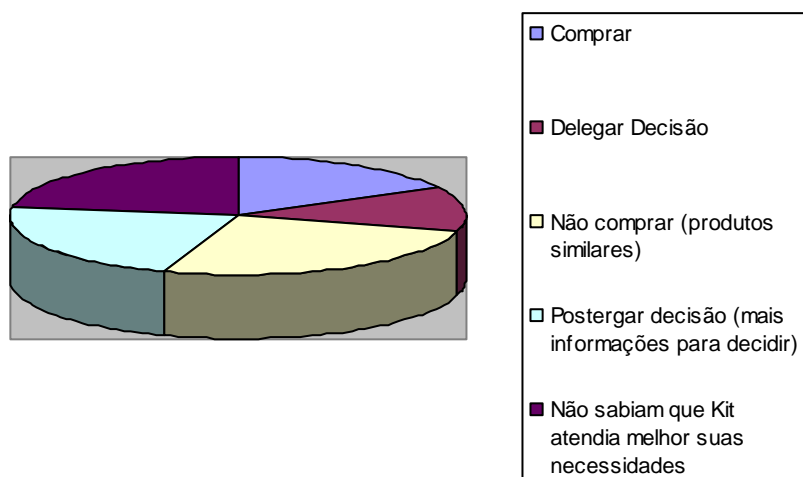
FIGURA 10 – Opção escolhida pelos participantes que optaram pela loja COMPRE RÁPIDO



Fonte: Autoria própria.

Dos respondentes que optaram pela COMPRE BEM, apenas 18% optaram por comprar um dos produtos. As razões identificadas pela não compra foram: 13% indicaram uma outra pessoa para tomar a decisão, 27% identificaram que não comprariam tal produto, pois estavam confusos pela similaridade de marcas e categorias de produtos apresentados, 23% indicaram que necessitavam de mais informações para decidir devido à similaridade de produtos e 24% identificaram que, pela grande quantidade de informações, não sabiam que *kit* melhor atendia suas necessidades. Os respondentes que optaram por esta loja obtiveram média de Confusão do Consumidor de 5,23.

FIGURA 11 – Opção escolhida pelos participantes que optaram pela loja COMPRE BEM



Fonte: Autoria própria.

O Estudo 4 teve por objetivo identificar a existência de estratégias do consumidor para lidar com o fenômeno Confusão do Consumidor. A hipótese testada neste estudo trabalhava justamente com a existência de tais estratégias. O Estudo foi capaz de identificar, além das estratégias, as preferências dos consumidores por lojas com mais opções.

Iyengar e Lepper (1999) indicam que consumidores são atraídos por cenários que apresetam uma riqueza maior de opções. Assim, nesta pesquisa, de fato, a maioria dos respondentes (76%) preferiu escolher a loja com um número maior de opções.

Especificamente sobre a hipótese em questão, ela pode ser confirmada, já que 82% dos entrevistados optaram por uma das estratégias do consumidor listadas na pesquisa. Quando os respondentes consideraram a loja com menor número de opções, quase 70% dos indivíduos optaram por comprar o produto, visto que o ambiente apresentava menores índices de Confusão do Consumidor (conforme indicado pela figura 10). Já quando os consumidores consideravam a loja com maior número de opções um ambiente mais confuso, maior parte (82%) dos indivíduos informaram optar por uma das estratégias, sendo que 27% indicaram não comprar o produto por estar confuso com as opções apresentadas.



### **2.5.2 Considerações Finais sobre Estudo 4**

O estudo 4 foi capaz de identificar a presença de certas estratégias identificadas pela literatura, assim como a relação da Confusão do Consumidor e a compra ou não de um determinado produto. De fato, o ambiente confuso leva a uma busca mais detalhada de informações. No entanto, o estudo não considerou condições ambientais que podem tanto diminuir a Confusão do Consumidor, como aumentá-la, como a presença de um vendedor.

O estudo também foi capaz de corroborar a teoria e o senso comum de que ambientes com mais opções tendem a atrair os consumidores, mas, no entanto, a expectativa exagerada funciona como redutor da satisfação com a compra, ou mesmo ter expectativa alta não se reverte em compra, uma vez que o ambiente é por demais confuso (Iyengar e Lepper, 1999).

O fenômeno Confusão do Consumidor gerou, no caso do presente estudo, ou o adiamento da compra ou a desistência da compra. Na literatura, o adiamento da compra pode significar várias situações: pode ser um adiamento para clarificação de objetivos (Mitchell e Papavassilou, 1998); um adiamento para diminuição do conjunto de consideração (Mitchell *et al.*, 2005) e; um adiamento para busca detalhada de novas informações (Mitchell *et al.*, 2005). Já a não compra do produto pode significar que o indivíduo se sentiu insatisfeito, que o produto perdeu importância ou que o mesmo foi substituído por outro produto (Walsh *et al.*, 2007).

Contudo, pela contribuição dos estudos anteriores, percebe-se que não somente a Confusão do Consumidor influencia o comportamento final, mas outras variáveis, como o Envolvimento, a Experiência com o Produto e a Restrição de Tempo.

## **CAPÍTULO 5**

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Algumas conclusões são elaboradas nesta etapa final. Primeiro, uma análise conjunta de todos os estudos é feita. Após, são apresentadas as implicações teóricas, as implicações gerenciais e as limitações da pesquisa. Por fim, o trabalho é finalizado com sugestões para investigações futuras.

### **5.1 Conclusões Gerais**

O presente trabalho teve como objetivo identificar e compreender as variáveis envolvidas no fenômeno Confusão do Consumidor e em que níveis influenciam o processo de escolha de produtos de baixo e alto envolvimento. Para tal, desenvolveu um conjunto de oito objetivos intermediários. Cada objetivo relacionou-se com um conjunto de hipóteses e uma pesquisa específica, conforme Quadro 19.

No referencial teórico foi apresentado um conjunto de teorias das áreas de: teoria da decisão, psicologia comportamental, cognição e comportamento do consumidor. Quando discutida a teoria da decisão, foi apresentado o conceito de utilidade esperada, ou seja, o agente visa maximizar uma função matemática da utilidade, em que todos os critérios de decisão recebem uma pontuação determinada. No entanto, tal tese foi rejeitada no desenvolvimento do trabalho, uma vez que foi comprovado que indivíduos não buscam uma otimização, buscam a satisfação de um determinado número de critérios, normalmente pré-definidos, como pode ser exemplificado pelos entrevistados do Estudo 1.

Nos trabalhos desenvolvidos pela psicologia comportamental, nos mais diversos experimentos, são discutidos os efeitos negativos de processos decisórios. Neste momento é destacado o crescimento do número de opções de produtos nos mais diversificados mercados e, que tais mudanças econômicas provocaram reações adversas nos consumidores. Schwartz (2004) cita o aumento na dificuldade para adquirir informações sobre produtos e o aumento dos padrões de aceitação ou dos níveis de aceitação dos consumidores. Assim, são gerados efeitos como o arrependimento, aumento nos custos de oportunidade e efeitos de adaptações. Tais variáveis geram situações de desconforto para

os consumidores, o que pode acarretar diminuição da Intenção de Compra (Schwartz, 2004).

Nos estudos de psicologia cognitiva são discutidas as indecisões causadas pelo aumento das opções e potenciais confusões geradas, as aversões ao risco e a teoria da prospecção (Tversky e Kahneman, 1979). Também estes estudos indicam potenciais pistas da presença de um fenômeno quando analisadas situações com sobrecarga de opções de produtos.

Pode-se dizer que os estudos anteriores apontam pistas para a existência da Confusão do Consumidor, mas a descrição conceitual somente aparece com os estudos de imitações de marcas e a confusão por similaridade (Miaoulis e D'Amato, 1978), apesar de o assunto ter sido parcialmente discutido por Miller (1956), quando descrevia a dificuldade do processamento de informações. Assume-se no trabalho a definição de Walsh *et al.* (2007): a Confusão do Consumidor pode ser entendida como consequência de uma sobrecarga de estímulos, similaridade de estímulos e informações falsas ou ambíguas apresentadas para indivíduos em situações de consumo.

Com o intuito de responder ao questionamento principal da tese, foram desenvolvidos quatro estudos. O Estudo 1 pretendeu dar o primeiro tratamento ao tema, além de fornecer pistas para formação de hipóteses (pré-definidas na literatura). Pelo Estudo 2 testou-se sete hipóteses, pelo Estudo 3 testou-se três hipóteses e pelo estudo 4 uma hipótese.

Como o processo de escolha é influenciado diretamente por características e fatores sociais, isto deve ser levado em consideração quando analisados os resultados da pesquisa qualitativa. Questões como formação educacional, renda, ou até mesmo valores sociais são diferenciados entre países, o que pode ocasionar perdas de interpretações pelo pesquisador. Como na pesquisa era solicitado ao entrevistado descrever o processo de escolha, além de indicar critérios para a escolha de um bem, tal fato pode ser bastante diferenciado para os entrevistados na cidade do Rio de Janeiro e de Lisboa, Portugal. Tais características foram levadas em conta pelo pesquisador, que buscou identificar similaridades no processo. E, conforme pode ser observado pela descrição dos resultados da pesquisa, não foram identificadas diferenças substanciais entre as respostas.

Os resultados do Estudo 1 permitiram a identificação do Envolvimento como possível variável influenciadora da Confusão do Consumidor. Também foi verificada a presença do fenômeno no mercado estudado. Foi indicado que existe um conjunto de variáveis que parecem intermediar a relação entre o fenômeno e uma possível compra do produto, ou

mesmo a Intenção de Compra do produto. No entanto, esta relação da Confusão do Consumidor com a Intenção de Compra não aparece de forma contundente nas entrevistas. O Estudo 1 contribui para a resposta final do problema pela descrição de uma característica no processo, o Envolvimento, que foi detalhado no estudo seguinte.

Pelo teste de hipóteses do Estudo 2, nada se pôde comprovar sobre a hipótese 1. Identificou-se que existem diferenças significativas para algumas dimensões da Confusão do Consumidor quando analisados cenários diferenciados de Envolvimento e Restrição de Tempo, mas o mesmo não se pode afirmar para a Intenção de Compra. A Confusão do Consumidor apresentou médias diferentes conforme aumentava ou diminuía o Envolvimento, o mesmo aconteceu com a Restrição de Tempo. A Intenção de Compra, de acordo com os testes, apresentou médias constantes, e isto fez com que as demais seis hipóteses fossem parcialmente aceitas. Tal estudo não foi capaz de identificar se a relação teórica existente entre Confusão do Consumidor e Intenção de Compra pode ser moderada pelo Envolvimento e pela Restrição de Tempo. O desenho do Estudo 3 visou identificar esta relação, mas apenas trabalhou com uma outra variável considerada moderadora, a Experiência com o Produto.

A presença ou ausência de Experiência com o Produto em cenários diferenciados de Confusão do Consumidor, de fato, levam a diferentes níveis de Intenção de Compra, comprovando parcialmente que existe uma relação entre Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra moderada, neste caso, somente pela Experiência com o Produto. Em ambientes de Alta Confusão, esperava-se que experiência levaria a um aumento da Intenção de Compra, o que ocorreu. Além de comprovar as hipóteses relativas à Experiência com o Produto, o Estudo 3 foi capaz de comprovar parcialmente a primeira hipótese.

No Estudo 4, apontam-se algumas estratégias do consumidor presentes em cenários de Alta Confusão, comprovando algumas indicações da teoria, de que existem estratégias comuns entre os consumidores para lidar com tal fenômeno. O estudo indicou que 82% dos respondentes, em ambientes de alta Confusão do Consumidor, optam por estratégias descritas na teoria. Assim, a hipótese 5 foi comprovada.

A literatura sobre Confusão do Consumidor (Mitchell e Papavassilou, 1997,1999; Mitchell *et al.*, 2004; Walsh *et al.*, 2007) apresenta modelos e testa escalas sobre Confusão do Consumidor, indicando suas principais dimensões e suas relações com variáveis intermediárias. Todos os Estudos foram capazes de confirmar tais dimensões e elaborar

contribuições sobre as variáveis intermediárias do processo, notadamente o Envolvimento, a Restrição de Tempo e a Experiência com o produto. Como contribuição para o modelo proposto por Mitchell *et al.* (2005), o último Estudo analisou as estratégias para lidar com a confusão, indicando a utilização delas por maior parte dos participantes da pesquisa.

## **5.2 Implicações Teóricas**

O campo teórico de decisão e comportamento do consumidor ofereceu subsídios para a descrição do comportamento de compra do consumidor em ambientes de sobrecarga (Iyengar e Lepper, 1999; Schwartz, 2000; 2004), assim como para descrição da Confusão do Consumidor. Diante deste contexto, as inéditas análises realizadas por esta pesquisa corroboram as previsões que a Confusão do Consumidor é moderada por um conjunto de fatores. Ou seja, o modelo apresentado por Mitchell *et al.* (2005) é robusto em explicar o fenômeno, com fortes ressalvas na distinção e classificação dos fatores influenciadores do processo. E, poucos estudos analisaram os fatores moderadores ou mediadores, apenas comprovaram a existência das dimensões da Confusão do Consumidor, como o feito pela tese.

Além do mais, o modelo teórico proposto por Mitchell *et al.* (2005) engloba outras teorias, como a teoria da cognição e a teoria da psicologia comportamental para tentar explicar o comportamento de escolha. Tais teorias têm por base propor que não somente a cognição explica as intenções e comportamento, como também a emoção interfere no comportamento resposta. As entrevistas em profundidade indicaram que fatores como envolvimento evidenciam o papel crucial das emoções e sentimentos, tais como o da Confusão do Consumidor, são importantes no processo de escolha. Os estudos 1, 2, 3 e 4 também comprovaram que, de fato, existem fatores que permitem respostas diferenciadas com relação à Confusão do Consumidor e à Intenção de Compra.

No que tange a existência de três dimensões, foi confirmada nos quatro estudos que de fato elas existem, assim como a influência de fatores moderadores. Os participantes dos estudos informaram sua percepção do fenômeno Confusão do Consumidor nas suas três dimensões, mas, no entanto, o destaque foi dado à sobrecarga e a similaridade. Tal fato decorreu pela forma como as variáveis foram manipuladas, uma vez que o número de alternativas, atributos e informações foram controladas não permitiu a clara identificação da dimensão da ambiguidade.

A principal contribuição, no entanto, foi a verificação da influência das variáveis Envolvimento, Restrição de Tempo e Experiência com o produto na relação entre a Confusão do Consumidor e a Intenção de Compra. Apesar de apenas o Estudo 3 ter verificado uma relação de moderação, o Estudo 2 identificou diferenciação significativas nos índices de Confusão do Consumidor, quando considerados diferentes cenários de Envolvimento e Restrição de Tempo, confirmando uma suspeita da literatura (Mitchell *et al.*, 2005). Já o último estudo também foi capaz de comprovar a existência de algumas estratégias para lidar com o problema. As estratégias de busca de informações e postergação da compra para esclarecimentos foram as mais destacadas, comprovando uma desconfiança da literatura do que ocorreria com consumidores quando confrontados por altos índices de confusão (Mitchell e Papavassilou, 1997,1999).

### **5.3 Implicações Gerenciais**

O Estudo 1 demonstrou a importância de alguns fatores no processo decisório, principalmente as informações disponibilizadas sobre os produtos, uma vez que a similaridade física entre os produtos confunde consumidores. Logo, uma boa exposição da marca na mídia poderá levar a escolhas relacionadas com o poder da marca.

O Estudo 2 indicou que realmente um número maior de opções pode ser potencialmente negativo, aumentando a Confusão do Consumidor. Mas tal fenômeno tem relação direta com a capacidade de distinção dos consumidores, estar envolvido ou não com o produto torna o consumidor mais capaz de distinguir entre produtos e categorias. O estudo 2 prova que não somente as dimensões da confusão, mas também características individuais e situacionais influenciam o ambiente da escolha. Logo, uma boa descrição do perfil dos consumidores de determinado produto pode facilitar a exposição de informações sobre o produto e, levar ao aumento significativo das vendas.

O Estudo 3 possui resultados similares aos anteriores, mas prova de fato um efeito moderador, uma vez que a condição da Confusão do Consumidor é controlada. Assim, em ambientes com uma carga de informação maior com maior número de alternativas, sofrendo a influência da variável experiência, o consumidor tende a ter a Intenção de Compra aumentada. Mesmo considerando o ambiente confuso, o consumidor terá Intenção de Compra maior, de acordo com seu nível de experiência. Tal estudo indica que ambientes mais simples com menor número de alternativas podem ser mais atraentes para certos tipos de consumidores. No entanto, consumidores mais experientes são mais capazes de processar um maior número de informação, ou seja, gerentes devem ter uma preocupação

com o tipo de consumidor. Logo, formas de aumentar a experiência do consumidor com o produto podem facilitar o aumento das vendas, por exemplo, com a utilização da internet para simular o uso de determinado produto ou serviço.

No Estudo 4, o consumidor ficou mais atraído pela loja com maior número de alternativas. No entanto, isto não necessariamente levou a um aumento nas vendas ou na escolha de uma alternativa. Uma loja com muitas alternativas torna-se mais atrativa, pois espera-se encontrar uma alternativa que melhor condiz com expectativas, mas a expectativa não correspondida leva à insatisfação.

Uma das implicações gerais da tese também se ligam aos interesses de fabricantes *versus* interesses dos intermediários (atacadistas e varejistas), visto que, por exemplo, o varejista deveria e poderia restringir a oferta de produtos em função da reação de compra, evitando a confusão prejudicial, que reduz a Intenção de Compra. Tal fato poderia ser entendido como oposição pelo fabricante que pretende, com o menor custo, produzir maior quantidade de produtos.

Logo, implicações gerenciais como a maneira como dispor produtos, quantidade de opções apresentadas para os consumidores, quantidade de produtos substitutos, quantidade de informações apresentadas e utilidade, veracidade da informação apresentada para o consumidor, forma de apresentação das informações para os consumidores, a presença ou não de vendedores são importantes, quando considerado o fenômeno Confusão do Consumidor.

#### **5.4 Limitações do trabalho**

Uma primeira limitação está presente no Estudo 1 e já foi citada anteriormente, o viés que pode ser criado quando são entrevistados indivíduos de dois países diferentes. Tal limitação foi contornada pela indentificação de similaridades presentes nas respostas das entrevistas em profundidade.

Uma segunda limitação está na elaboração dos cenários, uma vez que são artificiais, apesar de apresentar uma representação de lojas. Desta forma, a pesquisa pode ter baixa validade externa. Uma utilização de ambientes reais pode induzir a resultados diferentes daqueles que foram aqui apresentados. Por exemplo, o papel do vendedor pode influenciar na percepção da Confusão do Consumidor.

Terceira, a amostra utilizada por conveniência limita a capacidade de generalização dos resultados, assim diminuindo a validade externa. Logo, trabalhos com amostras probabilísticas ou coletas de dados longitudinais podem reforçar/rejeitar as conclusões aqui apresentadas.

Quarta, pela análise dos perfis da amostra, o participante da pesquisa, no caso do Estudo 2, pode não ser o responsável final pela compra do automóvel. Os participantes não estariam experimentando o fenômeno confusão, não podendo opinar sobre suas dimensões.

Quinta, no Estudo 4 não foi feita a aleatorização das frases apresentadas como opções de resposta para os participantes. Tal processo poderia evitar o efeito “halo”, possibilidade de que a avaliação de um item possa interferir no julgamento de outros fatores.

Sexta, a variável preço em todos os estudos poderia influenciar diretamente na decisão, mas não foi levada em consideração em nenhuma das análises. Procurou-se apresentar faixa de preços similares para todos os produtos, para que o papel desta variável fosse minimizada.

### **5.5 Investigações Futuras**

Algumas sugestões são lançadas neste tópico, com o objetivo de propor novos estudos empíricos em comportamento do consumidor.

Primeiro, pesquisas podem complementar as entrevistas em profundidade para entendimento das dimensões da Confusão do Consumidor e seus fatores influenciadores. Quais destes fatores possuem maior importância no processo? Para isto, propõe-se a inclusão de um número maior de fatores, como experiência com o produto, influência da renda, idade e sexo. Os fatores deveriam ser trabalhados em relação às três dimensões da Confusão do Consumidor para melhorar identificação das relações de moderação.

Segundo, o Envolvimento foi apresentado pela manipulação de produtos. Existem outras formas de manipulação do envolvimento que podem ser úteis quando se considera a confusão. Por exemplo, os participantes poderiam escolher o tipo de produto com o qual possuísem mais envolvimento. Assim, nos cenários seriam apresentadas opções com tipos diferenciados de produtos, em que o participante apenas preencheria o questionário relativo ao produto escolhido. Garantido o envolvimento alto com o produto, a medição dos



índices de Confusão seriam mais precisas. No mesmo estudo, também poderia ser manipulada a dimensão da confusão por ambigüidade, pouco abordada na tese.

Terceiro, a escala apresentada por Walsh et al. (2007) teve como base um modelo de equações estruturais. O mesmo poderia ser feito para demonstrar as relações de moderação e mediação apresentadas pelo modelo proposto por Mitchell *et al.* (2005). Pela complexidade do problema apresentado, um modelo de equações estruturais seria capaz de identificar relações de maneira mais precisa, assim como esboçar a força e o sentido de cada uma destas relações.

## REFERÊNCIAS

Aaker, D.A.; Kumar,V.; Day, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

Alba, J. The effects of product knowledge on the comprehension, retention, and evaluation of product information. **Bagozzi, R.; Tybout, A. (eds) Advances in Consumer Research**, v.10, Association for Consumer Research. Ann Arbor, MI, 1983.

Alba, J.; Chattopadhyay, A. Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 340-49, 1985.

Alba, J.; Hutchinson, J. Dimension of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n.1, 1987.

Balabanis, G; Craven, S. Consumer Confusion from Own Brands Lookalikes: An Exploratory Investigation. **Journal of Marketing Management**, v. 13, 1997.

Bardin, L.**Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

Baron, R.; Kenny, D. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, n. 6, 1986.

Beattie, J., Baron J., Hershey, J.C.; Spranca, M.D. Psychological determinants of decision attitude. **Journal of Behavioral Decision Making**, 7, 129-144, 1994.

Bennett, P.D., Kassarian, H.H. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

Bellizzi, J.; Hite, R. Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. **Psychology and Marketing**, v. 9,n. 5, 1992.

Berlyne, D. **Conflict, Arousal and Curiosity**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1960.

Blackwell, R.; Miniard, P.; Engels, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; and Engel, James F. **Consumer Behavior**, Ninth edition, South-Western, 2001.

Brengman, M; Geuens, M.; De Pelsmacker, P. The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising. **Journal of Marketing Communications**, v. 7,n. 4, 2001.

Brakus, J; Schmitt, B.; Zarantonello, L. Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, maio, 2009.

Braunsberger, K.; Munch,J. Source expertise versus experience effects in hospital advertising. **Journal of Services Marketing**, v.12, n.1, 1998.

Brucks, M. The effect of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research** , v. 12, 1985.

Campbell, B. The existence of evoked set and determinants of its magnitude in brand choice behavior. **Tese de Doutorado** (não publicada). Nova Iorque: Columbia University, 1969.

Celsi, R.L.; Olson, J.C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, Setembro, 1988.

Chaiken, S. Heuristic versus Systematic information processing and the use of source versus message cues in Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, 1980.

Chamberlin, E. **Theory of monopolistic competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1962.

Chryssochoidis, G. Repercussions of Consumer Confusion for late introduced differentiated products. **European Journal of Marketing**, v. 34, 2000.

Churchill, G.; Peter, P. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

Clancy, K.J.; Trout, J. Brand Confusion. **Harvard Business Review**, v. 80, p. 3- 22, 2002.

Clarke, K.; Belk, R.W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. **Advances in Consumer Research**, n. 15. p. 313-318, 1991.

Collins, B.E.; Hoyt, M.G. Personal Responsibility for consequences: An integration and extension of the forced compliance literature. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 8, p. 558-593, 1972.

Cobra, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

Cooper, M.L.; Russel, M.; Frone, M.R. Work stress and alcohol effects test of stress-induced drinking. **Journal of Health and Social Behavior**, v.31, p.260-276, 1990.

Cox, D. Risk Handling in Consumer Behavior – An Intense Study of two cases. **Cox, D (ed) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Harvard University, 1967.

Creusen, M. **Product Appearance and consumer choice**. Delft: Delft University of Technology, 1998.

Darden, W.R.; Reynolds, F.D. Shopping Orientations and Product Usage Roles. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 505-508, 1971.

Desmet, P. Product emotion. **H.N.J. Schifferstein and P.Heckert (org) Product Experience** . Elsevier Science Publisher, in press, 2006.

Desmet, P.; Hekertt, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, v. 1,n. 1, 2007.

Dhar, R. Consumer Preference for a No Choice Option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, setembro, 1997.

Dhar, R.; Nowlis, S. The effect of time pressure on Consumer Choice Deferral. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, 1999.

- Dichter, E. **Handbook of consumer motivations**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1964.
- Eagly, A.; Chaiken, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, Tx: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- Elliot, T.; Speck, S. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. **Journal of Advertising Research**, v. 38, n. 1, 1998.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P. **Consumer behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. Stanton, W.J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- Fasolo, B. The Effect of Choice Complexity on Perception of time choosing: When choice takes longer but feels shorter. **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 3, março, 2009.
- Feigenbaum, E.A.; Simon, H.A. EPAM-like models of recognition and learning. **Cognitive Science**, 8, p. 305-336, 1984.
- Ferber, R.; Wales, H.G. **Motivation and Market Behavior**. Homewood: Richard D. Irvin, 1958.
- Festinger, L. **A theory on cognitive dissonance**. Evanston: Row, Peterson, 1957.
- Fianni, R. **Teoria dos Jogos para Cursos de Administração e Economia**. São Paulo: Campus, 2004.
- Fonseca, M.J., Rossi, C.A.V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **Anais de Congresso ENANPAD**, 1998.
- Foxmann, E.R., Berger, P.W., Cole, J.A. Consumer brand confusion: A conceptual framework. **Psychology and Marketing**, 9, Março/Abril, p. 123-141, 1992.
- Freitas, H.M.R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre : Sagra Luzzato, 2000. Disponível em <[www.sphinxbrasil.com/arquivos](http://www.sphinxbrasil.com/arquivos)> Acesso em 25 de outubro de 2004.
- Gade, C. **Psicologia do Consumidor e Propaganda**. São Paulo: E.P.U, 1998.
- Ha, H.; Perks, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4,n. 6, 2005.
- Hansen, F. **Consumer Choice Behavior: a cognitive theory**. Nova Iorque: Free Press, 1972.
- Hekkert, P. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.
- Hoch, S; Ha, Y. Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. **Journal of Consumer Research**, v.13, setembro, 1986.

Holbrock, M. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, 14, p. 128-32, Junho, 1987.

Houston, M.J.; Rothschild, M.L. A paradigm for research on consumer involvement. **Working Paper**, University of Wisconsin-Madison, 1977.

Howard, J., Sheth, J.N. **Theory of Buyer Behavior**, Nova Iorque: J. Wiley; Sons, New York, 1969.

Howard, J. **Marketing management, analysis and planning**. Homewood: Richard D. Irvin, 1963.

Huffman, C. and B.E. Kahn. Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 491-513, 1998.

Iyengar, S.S. e Lepper, M.R. Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, n. 3, 349-366, 1999.

—. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, 79, p. 995-1006, 2000.

Iyengar, S.S.; Jiang, W.; Huberman, G. How much choice is too much? Contribution to 401 (k) retirement plans. O.S. Mitchell ; S. Utkus (Eds). **Pension design and structure: New lessons from behavioral finance** (p. 83-95). Oxford: Oxford University Press, 2004.

Jacoby, J. Brand choice behavior as a function of information load: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**, 1 (fevereiro): p. 33-42, 1977.

Kahn, B.; Ise, A. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. **Journal of Consumer Research**, 20, 1993.

Kahneman D.; Tversky, A. Prospect Theory: A analysis of decisions under risk. **Econometrica**, 47, p. 263-291, 1979.

—. Choice, Values and Frames. **American Psychology**, 39, n. 4, p. 341-350, 1984.

Kahneman D., Diener, E., Schwarz, N. (org). **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

Kassarjian, H. Low involvement: a second look. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 31-34, K. Monroe, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1981.

Katona, G. **The Powerful Consumer**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1960.

—. Psychology and Consumer Economics. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 1-8, 1974.

Kerlinger, T.C.; Taylor, J.R. **Marketing research: an applied approach**. Tóquio: McGraw-Hill Kogakusha, 1973.

Kelley, H.H. Attribution Theory in Social Psychology. D. Levine (org) **Nebraska Symposium on Motivation**, 15, p. 192-240. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1967.

Keisser, S.K., Krum, J.R. Consumer Perception of Retail Advertising with Overstated Price Savings. **Journal of Retailing**, v. 52, outubro, p. 27-36, 1976.

Kiel, G.; Layton, R. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. **Journal of Marketing Research**, 18, 1981.

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

—. **Administração de Marketing**. 10a. ed. Prentice Hall, 2000. 2000.

Kotler, P. Keller, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Krugman, H.E. The impact of television advertising : learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.

Lancaster, K. **Consumer Demand: A new approach**. Nova Iorque e Londres: University Press, 1971.

Laurent, G.; Kapferer J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, fevereiro, 1985.

Loken, B., Ross, I. e Hinkle, R. Consumer «Confusion» of Origin and Brand Similarity Perceptions, **Journal of Public Policy and Marketing**, 5, 195-211, 1986.

Lyubomirsky, S. Lepper, H.J..S. A measure of subjective happiness: Preliminary, Reliability and Construct Validation. **Social Indicators Research**, 46, p. 137-55, 1999.

MacDonald, A. Revised Scale for Ambiguity Tolerance. Reliability and Validity. **Psychological Reports**, v. 26, Junho, 1970.

Malhortra, N. Information Load and Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. March, pp. 419-30, 1982.

—. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2004.

Markus, H.; Kitayama, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological Review**, 98, p. 224-253, 1991.

Mason, K.; Bequette, J. Product Experience and Consumer Product Attribute inference accuracy. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15. n. 4, 1998.

Matzler, K., Bidmon, S., Faullant, R., Fladnitzer, M., Waiguny, M. Dimension and consequences of customer e-confusion in online buying behavior. **Working Paper**. University of Klagenfurt, Austria, 2006.

Maxwell, M (1999) **Review of: Derivations and constraints in phonology**, Iggy Roca, editor. Notes on Linguistics 2: 145-62, 1999.

Mehrabian, A., & Russell, J.A. A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. **Environment and Behavior**, 6, p. 233-252, 1974.

Mello, V.R.F. Psicologia Econômica: Origens, Modelos e Propostas. **Teses de Doutorado**. São Paulo: PUC, 2007.

Meyers, J.H., Reynolds, W.H. **Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor**. Petropolis : Vozes, 1972.

Meyers, D.G. **The American Paradox** . New Haven: Yale University Press, 2000.

Miaoulis, G.; D'Amato, N. Consumer Confusion & Trademark Infringement. **Journal of Marketing**, Abril, 1978.

Michalos, A.C. Multiple discrepancies theory (MDT). **Social Indicators Research**, 16, p. 347-413, 1985.

Mitchell, V.; Papavassilou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. **Marketing Intelligence; Planning**, v. 15, n. 4, p. 164-172, 1997.

—. Marketing causes and implication of consumer confusion. **Journal of Product ; Brand Management**, 8, 4, p. 319-339, 1999.

Mitchell, V., Walsh, G.; Yamin, M. Reviewing and redefining the concept of consumer confusion. Manchester: **Manuscript Manchester School of Manegement**, 2004.

—. Towards a conceptual model of consumer confusion. **Advances in Consumer** , 32, p.143-150, 2005.

Miller, G. The Magical Number Seven, Plus or Minus two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. **The Psychological Review**, 63, p. 81-97, 1956.

Motta, R.S. Padrões de Consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil. **Texto para discussão** n. 856. Rio de Janeiro: IPEA, 2007.

Mowen, J.C., Minor, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

Nash, J.F. Equilibrium Points in a n Persons Games. **Proceedings in Academy Of Science**. v. 36, p. 48-49, 1950.

Neisser, U. **Cognition and Reality**. San Francisco: W.H. Freeman, 1976.

Newell, A.; Shaw, J.C.; Simon, H.A. Chess-playing programs and the problem of complexity. **Journal of Research and Development**, 2, p. 230-335, 1958.

Newman, J. **On Knowing the consumer**. Ronald Press: 1963.

Netemeyer, R.G; Bearden, W.O.; Sharma, S. **Scaling Procedures: Issues and application**. Londres: Sage, 2003.

Nowlis, S. The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price and product feature. **Marketing Letters**, v. 6, n. 4, outubro, 1995.

Nuttin, J.R. Pleasure and reward in human motivation and learning. D.E. Berlyne; K.B. Madsen (org) **Pleasure, reward, preference** (p. 243-274). Nova Iorque: Academic Press, 1973.

Oliver, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, 20, p. 418-430, 1993.

Padgett, D.; Allen, D. Communicating experiences: A narrative approach to creating a service brand image. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, 1997.

Paivio, A. **Imagery and Verbal Processes**. Nova Iorque: Holt, Rinehart & Winston, 1971.

Payne, J. Contingent decision Behavior. **Psychological Bulletin**, 92, p. 382-402, 1982.

Payne, J.W., Bettman, J.R.; Johnson, E.J. Adaptive Strategy selection in decision making. **Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition**, 14,p. 534-552, 1993.

Park, W.; Lessig, V. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. **Journal of Consumer Research**, v. 8, 1981.

Pimentel, E.L.A. O conceito de racionalidade os paradoxos da teoria da decisao. **Teses e Dissertações**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

Popadiuk, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, v. 28, n. 2, p. 83-91, abril/junho. São Paulo, 1993.

Quivy, R.; Compehoudt, L.V. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Ed. Gradiva; Lisboa, 2005.

Ramsey, F.P. Thruth and Probability (1926). Mello, D.H. (ed). **Philosophical Paper: Frank Frampton Ramsey** . Nova Iorque : Cambridge University Press, 1990.

Ratchford, T. The new economic theory of consumer behavior: An Interpretative Essay. In: **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 2 setembro, 1975.

Reece, B.; Ducofee, R. Deception in Brand Names. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 6, 1987.

Révellion, A.S.P., Rossi, C.A.V. Supermercados pequenos, médios e grandes: Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercadista em Porto Alegre. **Encontro Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração (ENANPAD)**. Florianópolis, 2000.

Richins, M.; Bloch, P.; McQuarrie, E. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, p. 143-153, 1992.

Rockeach, M. **The nature of human values**. New York: The free Press, 1973.

Romeiro, M.C. Um estudo sobre Comportamento do Consumidor Ambiente Favorável : Uma verificação na região do ABC Paulista. **Teses e dissertações**. São Paulo: Universidade de Sao Paulo, 2006

Rose, R.L.; Miniard, P.W.; Bhatla, S. Brand Cognitions as determenents of Brand Attitudes: the influence of measurement and processing involvement. **Advances in Consumer Research**, n. 7, p. 128-134, 1990.



Rothschild, M.L. Advertising strategies for high and low involvement situations. **Attitude Research Plays for High Stakes**, John C. Maloney and Bernard Silverman (org.). Chicago : American Marketing Association, 1979.

Rudolph, T.; Schweizer, M. Consumer Confusion in Retail. **Harvard Business**, Fevereiro, p. 23- 33, 2003.

Scheibehenne, B.; Greifeneder, R.; Todd, P. What moderates the too much choice effect? **Psychology e Marketing**, v. 26, n. 3, março, 2009.

Schiffman, L ; Kanuk, L. **Consumer Behavior**. Canadá: Pearson Education, 2005.

Schulz, R.; Hunusa, B.H. Long term effects of control and predictability-enhancing interventions: Findings and ethical issues. **Journal of Personality and Social Psychology**, 36, p. 1194-1201, 1978.

Schwartz, B. Self-determination: The tyranny of freedom. **American Psychologist**, 55, p. 79-88, 2000.

Schwartz, Ward, Lyubomirsky, Monterosso, White ; Lehman. Maximizing Versus Satisficing: Happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, 83, n. 5, p. 1178-1197, 2002.

Schwartz, B. **The Paradox of choice: Why more is less**. Nova Iorque: Harper Collins, 2004.

Schweizer, M.; Kotouc, A.; Wagner, T. Scale Development for Consumer Confusion. **Advances of Consumer Research**, v. 33, 2006.

Sen, A. **Sobre ética e economia**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

—. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

Simonson, L.; Tversky, A. Choice in context : Trade off contrast and extremeness aversion. **Journal of Marketing Research**, 29, p. 281-295, 1992.

Simon, H.A. A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 59, p. 99-118, 1957.

Shah, A. M., Wolford, S. Buying Behavior as a Function of Parametric Variation of Number of Choices. **Psychological Science**, 18, n. 5, 2007.

Sheth, J.; Mittal, B.; Newman, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Simonson, I. Tversky, A. Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. **Journal of Marketing Research**, v. 29, agosto, p. 281-95, 1992.

Smith, V. **Experimental Economics**. Reino Unido, 1990.

—. Method in Experiment: rhetoric and reality. **Experimental Economics**, v. 5, n. 2, p. 91-110, 2002.

Solomon, M. **O Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

— **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2005.

Swann, W.B.; Pittman, T.S. Initiating play activity of children : The moderating influence of verbal cues on intrinsic motivation. **Child Development**, 48, p. 1128-1132, 1977.

Sproles, G.B., Kendall, E. A methodology for profiling consumer`s decision making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

Svenson, O. & Benson, L. Framing and time pressure in decision making. O. Svenson & A. J. Maule (org.), **Time pressure and stress in human judgment and decision making** p.133-144. New York: Plenum, 1993.

Taylor, S.E.; Brown, J.D, Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. **Psychological Bulletin**, 103, p.193-210, 1988.

Timmermans, D. The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making. **Journal of Behavioral Decision Making**, 6, p. 95-111, 1993.

Turnball, P.W., Leek, S., Ying, G. Customer Confusion: The mobile phone Market. **Journal of Marketing Research**, 16, p.143-163, 2000.

Tversky, A.; Shafir, E. Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. **Psychological Science**, 3, p. 358-361, 1992.

Tversky, A; Kahnemann, D. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. **Econometrica**, 47, p. 313-327, 1979.

— The framing of decisions and the psychology of choice. **Science**, 211, p.453-458, 1981.

Vieira, R.S.G.; Mello, S.C.B. Formação e composição do conjunto de consideração: uma investigação empírica sobre a dinâmica da escolha de marcas de provedores de acesso à Internet. **Anais do XXV ENANPAD**. Campinas, 2001.

Von Neumann; Morgenstern. **Theory of games and economic behavior**. Princeton: University Press, 1944.

Walsh, G.; Hennig-Thurau, T.; Mitchell, V.W.. Consumer Confusion Proneness: scale development, validation and application. **Journal Of Marketing Management**, v. 23, n. 7-8, p. 697-721, 2007.

Wells, W. **Lyfe style and psychographic**. Chicago: American Marketing Association, 1974.

West, G.E., Larue, B., Gendron, C., Scott, S.L. Consumer confusion over significance of meat attributes: The case of veal. **Journal of Consumer Policy**, v. 25, p. 65-88, 2002.

Westbrook, R.; Black, W. A. Motivation-based shooper typology. **Journal of Retailing**, v. 61, p. 78-103. Massachusetts: 1985.

Wiedmann, K.P., Walsh, G., Klee, A. Consumerism and marketing implications. **Marketing**, v.2, 83-99, 2001.

Wohlwill, J. Piaget`s theory of the development of intelligence in the concrete operations period. **American Journal of Mental Deficiency Monograph Supplement**, 70, 1966.

Zaichkowsky, J.L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, dezembro, 1985.

## **ANEXO I – ROTEIRO DA ENTREVISTA**



### **ROTEIRO DA ENTREVISTA – ESTUDO 1**

**Nº0  
ENTREVISTA**

#### **a. PROTOCOLO ÉTICO (McCracken, 1988: 69)**

[A ser lido antes do começo da entrevista. Uma cópia deve ser deixada para o respondente e uma deve ser assinada por ele(a) e entregue ao entrevistador].

Meu nome é Carla Winter Afonso. Estou realizando a pesquisa sobre o tema: Processo de Decisão do Consumidor. Esta tese faz parte do Doutorado em Administração da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Rio de Janeiro.

Eu sou a principal investigadora dessa tese e posso ser contatada através do telefone (005524) 8836-3388 e do e-mail [cwinterafonso@gmail.com](mailto:cwinterafonso@gmail.com) caso você tenha qualquer dúvida.

O Professor Doutor Delane Botelho é o orientador desta tese e pode ser contatado através do telefone (21) 2559-5790 e do e-mail [dbotelho@fgv.br](mailto:dbotelho@fgv.br) e também poderá fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários.

Obrigado por sua disposição em participar neste projeto de pesquisa. A sua participação é muito importante e será apreciada.

Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que ao participar desta pesquisa você tem alguns direitos muito bem-definidos. Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder a qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento.

Esta entrevista será mantida confidencial e estará disponível apenas para os membros da equipe de pesquisa. Partes desta entrevista podem ser usadas no relatório final da pesquisa, mas, em nenhuma circunstância o seu nome ou características que permitam a sua identificação serão incluídos no relatório final.

Agradeço a sua atenção e peço assinar abaixo como prova de que li este protocolo para você.

\_\_\_\_\_ (Assinatura)

Por favor, envie-me o relatório final dos resultados deste projeto de pesquisa (marque uma opção apenas): SIM / NÃO.

Endereço ou e-mail para aqueles que pediram cópia do relatório:

**Data:**

**Local:**

**Hora:**

#### **b. Qualificação do Entrevistado (McCracken, 1988: 67)**

**Nome do Entrevistado:**

Sexo: M / F

Data de Nascimento:

Estado Civil:

**Formação:**

Maior nível de Educação:

Ocupação:

**Contexto Familiar:**☐ Solteiro(a)☐ Casado(a)☐ Divorciado(a)☐ Viúvo(a)**Renda Familiar Mensal (a soma de todos os seus rendimentos e de mais aqueles de quem vive com você, na mesma casa):**☐ Até R\$ 1.395,00☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$ 6.975,00☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 2.255,00☐ Entre R\$ 6.976 e R\$9.300☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$ 4.615,00;☐ Acima de R\$9.300**c. Importância do Produto**

Antes de responder as perguntas, por favor informe o grau de importância do produto automóvel:

## Importância do produto

	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não importante
Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não essencial
Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desinteressante
Necessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desnecessário
Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não benéfico
Emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não emocionante
Útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inútil
Envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não envolvente
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aborrecido

**d. Fatores Influenciadores da Compra: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos**

1. Você já comprou um carro antes?
2. Quais são os principais critérios utilizados por você na compra de um carro?
3. Você leva em consideração seus hábitos?
4. Você leva em consideração os hábitos de terceiros?
5. Na compra você considera a indicação de um amigo ou familiar?
6. Quando você compra um carro, você compara o carro com outros que já teve?
7. Você procura muita informação sobre o modelo do carro, antes de comprar?
8. O que a compra de um carro significa para você?
9. Descreva sucintamente o seu processo de escolha do carro:

#### **e. Confusão do Consumidor**

1. Você considera difícil distinguir entre as diversas características dos diversos modelos e, às vezes, se sente confuso?
2. Você considera que existam muitas opções de carros para escolher no mercado?
3. Você considera muito difícil escolher entre as marcas de carros?
4. Com que frequência compra carros?
5. Você busca muitas informações sobre o carro?
6. Após a decisão, fica ponderando se fez a escolha certa?
7. É fácil distinguir entre uma marca e outra de carro?
8. Você compara os diversos modelos de carro?
9. Você possui informações claras entre os diversos modelos de carro?
10. Você necessita da ajuda de vendedores quando está comprando um carro para distinguir as diferenças dos modelos?

## ANEXO II – QUESTIONÁRIO 1 – ESTUDO 2








### QUESTIONÁRIO

Nº  
QUESTIONÁRIO  
1

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.

**Cenário :** Após os primeiros anos de trabalho numa organização multinacional, você decide comprar um carro. A dificuldade de chegar ao trabalho motivaram-no a fazer uma poupança forçada para pagar 60% do preço do carro à vista. Com a redução do IPI, os preços baratearam e você poderá conseguir o parcelamento do restante do carro (40%) em até 30 meses. Você só precisa decidir a marca e o modelo que deseja. Suponha que os seguintes modelos foram pré selecionados por você para compor o conjunto de carros a serem considerados na escolha:

Imagem	Marca	Modelo	Potência	Acessórios	Preço
	Fiat	Uno	1.4	Com vidro elétrico e sem aquecedor no vidro traseiro	R\$ 31.900,00
	Volkswagen	Gol	1.5	Sem vidro elétrico e com aquecedor no vidro traseiro	R\$32.250,00
	Chevrolet	Corsa Hatch	1.4	Com vidro elétrico e com aquecedor no vidro traseiro	R\$ 31.827,00
	Ford	Fiesta Hatch	1.5	Sem vidro elétrico e com aquecedor no vidro traseiro	R\$ 31.795,00
	Renault	Clio	1.4	Com vidro elétrico e sem aquecedor no vidro traseiro	R\$34.990,00

Um colega de faculdade mandou alguns exemplares de sua coleção: Quatro Rodas, Auto Sport, Moto Show, etc. Na leitura do texto, percebeu que poderia considerar diversos fatores tais como: potência, torque, injeção, consumo do motor e acessórios.

Neste momento recebeu uma ligação de seu gerente do banco afirmando que necessitava de um posicionamento, pois o banco estava fechando e, no dia seguinte, haveria alterações de taxas do financiamento. Você possui apenas 10 minutos para retornar a ligação para seu gerente confirmando ou não a compra do carro. Considerando as características de cada produto indicado, responda as questões abaixo.

- 1) Para responder às questões a seguir, considere a escala também de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Quando estou comprando um carro para mim, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Muitos carros são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Eu definitivamente usaria um dos modelos de carro expostos no cenário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Devido a similaridades entre os carros fica complicado distinguir entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Quando estou comprando carros, raramente sinto-me suficientemente informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Às vezes quero comprar um produto que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Eu nem sempre sei exatamente qual carro atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Existem tantas marcas para escolher que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Os carros possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10	Se necessitasse compraria um dos carros selecionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13	Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14	Quando estou comprando um carro, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15	Existe uma chance muita grande de comprar um dos carros selecionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**2) Informe o grau de importância do produto automóvel:**

Importância do produto								
	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não importante
Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não essencial
Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desinteressante
Necessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desnecessário
Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não benéfico
Emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não emocionante
Útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inútil
Envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não envolvente
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aborrecido

**3) Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.**

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2  
 filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
 Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa  
 privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1o Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau  
 Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior  
 Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/  
 doutorado.

**Renda familiar mensal bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$  
 3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$  
 4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$  
 6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$  
 9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

**Muito obrigada pelas informações!**

## ANEXO III – QUESTIONARIO 2 – ESTUDO 2



### QUESTIONÁRIO

Nº0  
QUESTIONARIO  
2

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.

**Cenário:** Hoje é sexta-feira e você acabou de se dar conta que necessita ir ao mercado antes do final de semana, pois vai receber alguns amigos (em torno de 20 amigos) em casa para uma festa durante um jogo do Brasil na Copa. Como não tem muito tempo a perder vai passar no mercado logo após o trabalho, ou seja, não vai poder fazer uma lista. No entanto, sabe que necessita comprar itens para a festa tais como alimentos e bebidas, enfeites para a festa etc.

Chegando ao mercado recebe um telefonema de sua (seu) namorada(o) dizendo que queria lhe encontrar, ou seja tem mais ou menos 10 minutos para decidir, pagar as compras e voltar para casa, visto que sua casa também é bem próxima ao trabalho. Dirige-se logo a seção de festas e percebe que o supermercado oferece alguns *Kits* de Festa com produtos de qualidade comprovada, composta por cinco produtos custando entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00, dependendo dos produtos, que podem lhe ser úteis, já que necessita decidir rapidamente. Você precisa comprar hoje, pois a festa será no sábado. São as seguintes opções:



**Kit 1:** 10 pacotes de *snack* de queijo, 10 garrafas *pet* de 2 litros, 10 pacotes de Torradas, 5 pacotes de pipoca de microondas, 20 chapéus comemorativos  
Preço: R\$ 75,00



**Kit 2:** 5 pacotes de *snack* de queijo, 15 garrafas *pet* de 2 litros, 5 pacotes de *snack*, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas  
Preço: R\$ 60,00



**Kit 3:** Bolas infláveis para enfeite, 20 chapéus comemorativos, aperitivos de queijo, 10 pacotes de torradas, 10 pacotes de *snack* de queijo  
Preço: R\$80,00



**Kit 4:** 10 garrafas *pet* de 2 litros, 15 *snacks* de queijo, 5 pacotes de torradas, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas.

**Preço: R\$90,00**



**Kit 5:** 5 *snacks* de queijo, 5 *snacks* de queijo *crunch*, 5 *snacks* de milho, 15 garrafas *pet* de 2 litros, 20 chapéus comemorativos

**Preço: R\$ 85,00**

- 1) Para responder às questões a seguir, considere a escala também de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Os <i>kits</i> de festa possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Se necessitasse, eu compraria um dos <i>kits</i> de festa oferecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Muitas marcas são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Devido a similaridades entre os kits de festa fazer a distinção entre eles é complicado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Quando estou comprando itens para uma festa, experimento incerteza sobre as características dos produtos que são importantes para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Às vezes quero comprar um produto que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Eu nem sempre sei exatamente qual <i>kit</i> de festa atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Existem tantas marcas para escolher que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10	Eu definitivamente usaria um dos <i>kits</i> de festa expostos acima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11	Quando estou comprando itens para uma festa, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre os <i>kits</i> de festa oferecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como são os produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13	Quando estou comprando itens para uma festa, raramente sinto-me suficientemente informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14	Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15	Existe uma chance muita grande de comprar um dos <i>kits</i> de festa oferecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Informe o grau de importância do produto em questão:

Importância do produto								
	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não importante
Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não essencial
Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desinteressante
Necessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desnecessário
Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não benéfico
Emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não emocionante
Útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inútil
Envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não envolvente
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aborrecido

3) Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2  
 filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
 Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa  
 privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1º Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau  
 Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior  
 Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/  
 doutorado.

**Renda familiar mensal bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$  
 3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$  
 4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$  
 6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$  
 9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

Muito obrigada pelas informações!

## ANEXO IV – QUESTIONÁRIO 3 – ESTUDO 2








### QUESTIONÁRIO

Nº0  
QUESTIONARIO  
3

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.

**Cenário :** Após os primeiros anos de trabalho numa organização multinacional, você decide comprar um carro. A dificuldade de chegar ao trabalho motivaram-no a fazer uma poupança forçada para pagar 60% do preço do carro à vista. Com a redução do IPI, os preços baratearam e você poderá conseguir o parcelamento do restante do carro (40%) em até 30 meses. Você só precisa decidir a marca e o modelo que deseja. Suponha que os seguintes modelos foram pré selecionados por você para compor o conjunto de carros a serem considerados na escolha:

Imagem	Marca	Modelo	Potência	Acessórios	Preço
	Fiat	Uno	1.4	Com vidro elétrico e sem aquecedor no vidro traseiro	R\$ 31.900,00
	Volkswagen	Gol	1.5	Sem vidro elétrico e com aquecedor no vidro traseiro	R\$32.250,00
	Chevrolet	Corsa Hatch	1.4	Com vidro elétrico e com aquecedor no vidro traseiro	R\$ 31.827,00
	Ford	Fiesta Hatch	1.5	Sem vidro elétrico e com aquecedor no vidro traseiro	R\$ 31.795,00
	Renault	Clio	1.4	Com vidro elétrico e sem aquecedor no vidro traseiro	R\$34.990,00

Um colega de faculdade mandou alguns exemplares de sua coleção: Quatro Rodas, Auto Sport, Moto Show, etc. Na leitura do texto, percebeu que poderia considerar diversos fatores tais como: potência, torque, injeção, consumo do motor e acessórios.

O seu gerente do banco afirmou que necessitava de um posicionamento seu somente em algumas semanas, pois não existia previsão de alteração na taxa de juros. Considerando as características de cada produto indicado, responda as questões abaixo.



- 1) Para responder às questões a seguir, considere a escala também de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

		1	2	3	4	5	6	7
1.1	Quando estou comprando um carro para mim, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Muitos carros são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Eu definitivamente usaria um dos modelos de carro expostos no cenário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Devido a similaridades entre os carros fica complicado distinguir entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Quando estou comprando carros, raramente sinto-me suficientemente informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Às vezes quero comprar um produto que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Eu nem sempre sei exatamente qual carro atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Existem tantas marcas para escolher que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Os carros possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10	Se necessitasse compraria um dos carros selecionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13	Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14	Quando estou comprando um carro, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15	Existe uma chance muita grande de comprar um dos carros selecionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Informe o grau de importância do produto automóvel:

Importância do produto

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não importante
Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não essencial
Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desinteressante
Necessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desnecessário
Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não benéfico
Emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não emocionante
Útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inútil
Envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não envolvente
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aborrecido

3) Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2  
filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa  
privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1o Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau  
Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior  
Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/  
doutorado.

**Renda familiar mensal bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$  
3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$  
4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$  
6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$  
9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

**Muito obrigada pelas informações!**

## ANEXO V – QUESTIONÁRIO 4 – ESTUDO 2



### QUESTIONÁRIO

Nº 0  
QUESTIONÁRIO  
4

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.

**Cenário:** Hoje é segunda-feira e você se deu conta que necessita ir ao mercado antes do final de semana, pois vai receber alguns amigos (em torno de 20 amigos) em casa para uma festa durante um jogo do Brasil na Copa. Você decide passar no mercado logo após o trabalho, ou seja, não vai poder fazer uma lista. No entanto, sabe que necessita comprar itens para a festa tais como alimentos e bebidas, enfeites para a festa e etc.

Quando chega ao mercado dirige-se a seção de festas e percebe que o supermercado oferece alguns Kits de Festa com produtos de qualidade comprovada, composta por cinco produtos custando entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00, dependendo dos produtos, que podem lhe ser úteis. São as seguintes opções:



**Kit 1:** 10 pacotes de *snack* de queijo, 10 garrafas *pet* de 2 litros, 10 pacotes de Torradas, 5 pacotes de pipoca de microondas, 20 chapéus comemorativos  
Preço: R\$ 75,00



**Kit 2:** 5 pacotes de *snack* de queijo, 15 garrafas *pet* de 2 litros, 5 pacotes de *snack*, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas  
Preço: R\$ 60,00



**Kit 3:** Bolas infláveis para enfeite, 20 chapéus comemorativos, aperitivos de queijo, 10 pacotes de torradas, 10 pacotes de *snack* de queijo  
Preço: R\$80,00





**Kit 4:** 10 garrafas *pet* de 2 litros, 15 *snacks* de queijo, 5 pacotes de torradas, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas.

**Preço:** R\$90,00



**Kit 5:** 5 *snacks* de queijo, 5 *snacks* de queijo *crunch*, 5 *snacks* de milho, 15 garrafas *pet* de 2 litros, 20 chapéus comemorativos

**Preço:** R\$ 85,00

- 1) Para responder às questões a seguir, considere a escala também de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Os <i>kits</i> de festa possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Se necessitasse, eu compraria um dos <i>kits</i> de festa oferecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Muitas marcas são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Devido a similaridades entre os <i>kits</i> de festa fazer a distinção entre eles é complicado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Quando estou comprando itens para uma festa, experimento incerteza sobre as características dos produtos que são importantes para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Às vezes quero comprar um produto que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Eu nem sempre sei exatamente qual <i>kit</i> de festa atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Existem tantas marcas para escolher que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10	Eu definitivamente usaria um dos <i>kits</i> de festa expostos acima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11	Quando estou comprando itens para uma festa, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre os <i>kits</i> de festa oferecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como são os produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13	Quando estou comprando itens para uma festa, raramente sinto-me suficientemente informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14	Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15	Existe uma chance muita grande de comprar um dos <i>kits</i> de festa oferecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Informe o grau de importância do produto automóvel:

Importância do produto								
	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não importante
Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não essencial
Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desinteressante
Necessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desnecessário
Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não benéfico
Emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não emocionante
Útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inútil
Envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não envolvente
Relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Irrelevante
Prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aborrecido

3) Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2 filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
 Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1o Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/ doutorado.

**Renda familiar mensal bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$ 4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$ 6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

Muito obrigada pelas informações!

## ANEXO VI – QUESTIONÁRIO 1 – ESTUDO 3



### QUESTIONÁRIO

Nº0  
QUESTIONÁRIO  
1

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.



**Cenário :** Você decide trocar de aparelho de telefone celular, pois o seu está obsoleto. Os modelos e seus respectivos atributos foram por você selecionados para serem considerados na sua compra. Cada modelo foi apresentado a você por um vendedor com as características descritas abaixo, não tendo você a opção por procurar por novas informações deste produto somente as descritas abaixo:

Imagem	Marca	Modelo e Funções	Preço
	Nokia	Preto Internet WIFI GPS Filmadora/Câmera digital 2.0 Fone de Ouvido MP4 Tela com alta resolução	R\$738,90
	Motorola	Prata MP3 Filmadora/Câmera Digital 3.0 Fone de ouvida Carregador portátil Bluetooth GPS	R\$600,00
	Samsung	Vermelho Filmadora/Câmera Digital 3.0 3G Internet WIFI MP3 Fone de Ouvido Touchscreen	R\$699,00
	LG	Prata Filmadora/Câmera Digital 2.0 Chip Oi Cartão de Memória de 1Gb MP3 Fone de Ouvido Touchscreen	R\$ 599,00
	Sony Ericsson	Preto Filmadora/Câmera Digital 1.3 MP3 Player Chip oi Internete wifi 3G	R\$499,00
	Samsung	Prata Filmadora/Camera Digital 3,2 Touchscreen MP3 Internet WIFI 3G	R\$699,00

Imagem	Marca	Modelo e Funções	Preço
	LG	Vermelho Teclado qwerty Filmadora/Câmera Digital 2.0 Chip Oi Fone de ouvido	R\$ 599,00
	Motorola	Preto Teclado Morphing Filmadora/Câmera Digital 2.0 MPR Cartão de memória de 3GB Tv Digital	R\$499,00
	Nokia	Prata Music Touch Internet wifi 3G Filmadora/ Camera Digital 3.2	R\$699,00
	Samsung	Preto Com TV Digital Filmadora/Câmera Digital 3.2 Internet wifi 3G Chip da oi	R\$799,00
	Nokia	Vermelho Touchscreen Cartão de memória de 3GB TV Digital Filmadora/Câmera Digital	R\$700,00
	LG	Prata Filmadora e Câmera Digital 3.2 Fone de Ouvido Touchscreen MP3	R\$699,00
	Nokia	Preto Touchscreen 3G Chip Vivo Filmadora/Camara Digital 2.0 MP3	R\$599,00
	Samsung	Vermelho Filmadora/Câmera Digital 3.2 Internet wifi Fone de Ouvido MP3	R\$499,00
	Motorola	Vermelho Filmadora/Câmera Digital 2.0 Internet wifi 3G Cartão de memória 3GB	R\$699,00

<b>Imagem</b>	<b>Marca</b>	<b>Modelo e Funções</b>	<b>Preço</b>
	Nokia	Preto MP4 Internet wifi Cartão chip Oi	R\$499,00
	Samsung	Azul MP3 Câmara Digital 3.0 Cartão de memória 4GB	R\$520,00
	LG	Vermelho Câmara Digital 4.0 Cartão chip Tim Mp4	R\$600,00
	Sony Ericsson	Rosa Câmara Digital 3.0 Cartão 3GB 3G Internet wifi	R\$599,00
	Motorola	Azul Câmara Digital 2.0 Cartão de memória 2GB Internet wifi Cartão de chip OI	R\$490,00
	LG	Verde MP3 Câmara Digital 3.0 Internet wifi Touchscreen	R\$540,00
	Nokia	Vermelho MP4 Câmara Digital 3.0 Internet wifi 3G	R\$430,00



Imagem	Marca	Modelo e Funções	Preço
	Samsung	Prata MP3 Camara Digital 2.0 3G	R\$570,00
	Motorola	Preto MP4 Câmara Digital 3.0 Internet wifi	R\$610,00

1. Para responder às questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Quando estou comprando um telefone celular para mim, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.2	Muitos telefones celulares neste cenário são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.3	Eu definitivamente usaria um dos modelos de telefones celulares expostos no cenário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.4	Devido a similaridades entre os telefones celulares no cenário fica complicado distinguir entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.5	Se fosse comprar um dos telefones celulares expostos no cenário acima, raramente me sentiria suficientemente informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.6	Às vezes quero comprar um telefone celular que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.7	Eu nem sempre sei exatamente neste cenário apresentado qual telefone celular atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.8	Existem tantas marcas neste cenário para escolher que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.9	Os telefones celulares expostos no cenário possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.10	Se necessitasse compraria um dos telefones celulares indicados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.11	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.12	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.13	Algumas marcas deste cenário são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.14	Baseado no que conheço sobre o produto existe uma chance muito grande de comprar o produto hoje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.15	Quando estou comprando um telefone celular na situação do cenário exposto acima, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.16	Existe uma chance muita grande de comprar um dos telefones celulares selecionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

2. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “pouco conhecimento” e 7 “muito conhecimento” sobre o produto. Quando mais a esquerda for sua resposta, menos você conhece sobre o produto.

	Pouco Conhecimento	1	2	3	4	5	6	7	Muito conhecimento
		1	2	3	4	5	6	7	
2.1	Por favor, indique seu grau de conhecimento sobre o produto telefone celular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.2	Comparado com outras pessoas que conhecem e utilizam telefones celulares, como você considera seu conhecimento sobre este produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.3	Comparado a um profissional técnico da área de telefonia, qual o seu grau de conhecimento sobre o assunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “muito pouco” e 7 “muito”. Quanto mais a esquerda for sua resposta, menos informações você possui sobre o produto.

	Muito pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
		1	2	3	4	5	6	7	
3.1	A quantas informações sobre telefones celulares você foi exposto em toda sua vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.2	Comparado com outras pessoas que utilizam e compram telefones celulares, você gasta muito tempo lendo e pesquisando revistas sobre o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.3	O quão familiarizado você está com as características dos novos modelos de telefones celulares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.4	Comparado com demais, quanto tempo por semana você utiliza o telefone celular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.5	Comparado com demais, quantos telefones celulares você já comprou em toda sua vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.6	Comparado com demais pessoas, quantas vezes você já foi responsável pela compra de telefones celulares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4. Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2  
filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa  
privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1º Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau  
Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior  
Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/  
doutorado.

**Renda familiar mensal  
bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$  
3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$  
4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$  
6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$  
9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

**Muito obrigada pelas informações!**

## ANEXO VII – QUESTIONÁRIO 2 – ESTUDO 3





### QUESTIONÁRIO

**Nº0**  
**QUESTIONÁRIO**  
**2**

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.

**Cenário :** Você decide trocar de aparelho de telefone celular, pois o seu está obsoleto. Os modelos e seus respectivos atributos foram por você selecionados para serem considerados na sua compra. Cada modelo foi apresentado a você por um vendedor com as características descritas abaixo, não tendo você a opção por procurar por novas informações deste produto somente as descritas abaixo:

Imagem	Marca	Modelo e Funções	Preço
	Nokia	Internet WIFI GPS Filmadora/Câmera digital 2.0 Fone de Ouvido MP4 Tela com alta resolução	R\$738,90
	Motorola	MP3 Filmadora/Câmera Digital 3.0 Fone de ouvida Carregador portátil Bluetooth GPS	R\$600,00

Baseado neste dois modelos selecionados por você, considere as questões abaixo e dê sua opinião.

5. Para responder às questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Quando estou comprando um telefone celular para mim tendo este cenário como base, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.2	Muitos telefones celulares são tão semelhantes entre si neste cenário que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.3	Eu definitivamente usaria um dos modelos de telefones celulares expostos no cenário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.4	Devido a similaridades entre os telefones celulares fica complicado distinguir entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.5	Se estivesse comprando um telefone celular considerando o cenário acima, raramente me sentiria bem informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.6	Às vezes quero comprar um telefone celular que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.7	Eu nem sempre sei exatamente neste cenário apresentado qual telefone celular do cenário atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.8	Existem tantas marcas para escolher neste cenário que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.9	Os telefones celulares apresentados neste cenário possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.10	Se necessitasse compraria um dos telefones celulares indicados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.1	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		



1		
1.1	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.1	Algumas marcas do cenário são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.1	Baseado no que conheço sobre o produto existe uma chance muito grande de comprar o produto hoje.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.1	Quando estou comprando um telefone celular como o exposto no cenário, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.1	Existe uma chance muita grande de comprar um dos telefones celulares selecionados.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

6. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “pouco conhecimento” e 7 “muito conhecimento” sobre o produto. Quando mais a esquerda for sua resposta, menos você conhece sobre o produto.

Pouco Conhecimento	1	2	3	4	5	6	7	Muito conhecimento
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

		1	2	3	4	5	6	7
2.1	Por favor, indique seu grau de conhecimento sobre o produto telefone celular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Comparado com outras pessoas que conhecem e utilizam telefones celulares, como você considera seu conhecimento sobre este produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	Comparado a um profissional técnico da área de telefonia, qual o seu grau de conhecimento sobre o assunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “muito pouco” e 7 “muita”. Quanto mais a esquerda for sua resposta, menos informações você possui sobre o produto.

Muito pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

		1	2	3	4	5	6	7
3.1	A quantas informações sobre telefones celulares você foi exposto em toda sua vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Comparado com outras pessoas que utilizam e compram telefones celulares, você gasta muito tempo lendo e pesquisando revistas sobre o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	O quão familiarizado você esta com as características dos novos modelos de telefones celulares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	Comparado com demais, quanto tempo por semana você utiliza o telefone celular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Comparado com demais, quantos telefones celulares você já comprou em toda sua vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	Comparado com demais pessoas, quantas vezes você já foi responsável pela compra de telefones celulares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2 filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1o Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/ doutorado.

**Renda familiar mensal bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$ 4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$ 6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

**Muito obrigada pelas informações!**

### ANEXO VIII – QUESTIONÁRIO 3 – ESTUDO 3







#### QUESTIONÁRIO

Nº  
QUESTIONÁRIO  
3

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.

**Cenário :** Você decide trocar de aparelho de telefone celular, pois o seu está obsoleto. Você decide comprar um *smartphone*. Os modelos e seus respectivos atributos foram por você selecionados para serem considerados na sua compra. Cada modelo foi apresentado a você por um vendedor com as características descritas abaixo, não tendo você a opção por procurar por novas informações deste produto somente as descritas abaixo:

Imagem	Marca	Modelo e Funções	Preço
	Apple Iphone	Câmera Digital 2.0 Cartão de Memória de 8GB Wifi GPS Bluetooth	R\$999,00
	Nokia N97	Câmera Digital de 5.4 Bluetooth Cartão de Memória 32 GB Wifi	R\$1.300,00
	HTC Magic	Câmera Digital 2.0 Cartão de memória 16GB Wifi GPS Bluetooth	R\$1.200,00
	LG Arena	Teclado Qwerty Cartão de memória de 8GB Câmera Digital 3.0 Bluetooth	R\$1.100,00
	Samsung Jet	Câmera Digital 5.0 3G Wifi Cartão de memória 16GB	R\$1.350,00
	Blackberry Curve	Camera Digital 3.0 3G Wifi Bluetooth Teclas dedicadas de midia	R\$1.000,00

	Blue Belt TMN	Câmera Digital 5.4 Wifi Teclas dedicadas de mídia Cartão de memória de 32GB	R\$1.250,00
	Samsung	Câmera Digital 8.0 Wifi Cartão de memória de 16GB	R\$1.400,00
	Smartphone Smartmaxx Gold	Camera Digital 2.0 Wifi 3G Cartao de memória de 32 GB	R\$1.500,00
	Smartphone Checkmate	Camera Digital 8.0 Wifi 3GB Cartao de memoria de 16GB	R\$1.240,00

9. Para responder às questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Quando estou comprando um <i>smartphone</i> para mim tendo como base este cenário, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Muitos aparelhos neste cenário são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Eu definitivamente usaria um dos modelos de <i>smartphones</i> expostos no cenário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Devido a similaridades entre os aparelhos no cenário fica complicado distinguir entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Se fosse comprar um dos aparelhos expostos no cenário acima, raramente me sentiria suficientemente informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Às vezes quero comprar um aparelho que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Eu nem sempre sei exatamente neste cenário apresentado qual aparelho atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Existem tantas marcas neste cenário para escolher que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Os aparelhos expostos no cenário possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10	Se necessitasse compraria um dos aparelhos indicados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como é o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13	Algumas marcas deste cenário são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14	Baseado no que conheço sobre o produto existe uma chance muito grande de comprar o produto hoje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15	Quando estou comprando um <i>smartphone</i> considerando o cenário acima,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.								
1.16	Existe uma chance muita grande de comprar um dos aparelhos selecionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “pouco conhecimento” e 7 “muito conhecimento” sobre o produto. Quando mais a esquerda for sua resposta, menos você conhece sobre o produto.

	Pouco Conhecimento	1	2	3	4	5	6	7	Muito conhecimento
		1	2	3	4	5	6	7	
2.1	Por favor, indique seu grau de conhecimento sobre o produto <i>smartphone</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Comparado com outras pessoas que conhecem e utilizam <i>smartphones</i> , como você considera seu conhecimento sobre este produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	Comparado a um profissional técnico da área de telefonia, qual o seu grau de conhecimento sobre o assunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “muito pouco” e 7 “muita”. Quanto mais a esquerda for sua resposta, menos informações você possui sobre o produto.

	Muito pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
		1	2	3	4	5	6	7	
3.1	A quantas informações sobre <i>smartphones</i> você foi exposto em toda sua vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Comparado com outras pessoas que utilizam e compram <i>smartphones</i> , você gasta muito tempo lendo e pesquisando revistas sobre o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	O quão familiarizado você está com as características dos novos modelos de <i>smartphones</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	Comparado com demais, quanto tempo por semana você utiliza o <i>smartphone</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Comparado com demais, quantos <i>smartphones</i> você já comprou em toda sua vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	Comparado com demais pessoas, quantas vezes você já foi responsável pela compra de um <i>smartphone</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2 filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1o Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/ doutorado.

**Renda familiar mensal bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$ 4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$ 6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

## ANEXO IX – QUESTIONÁRIO 4 – ESTUDO 3





### QUESTIONÁRIO

**Nº0**  
**QUESTIONÁRIO**  
**4**

Esta pesquisa faz parte da tese de doutorado em Marketing da aluna Carla Winter Afonso da Fundação Getúlio Vargas. A tese trata de processo de escolha do consumidor. Por favor, preencha as questões abaixo após a leitura do cenário.

**Cenário :** Você decide trocar de aparelho de celular, pois o seu está obsoleto. Decide comprar um *smartphone*. Os modelos e seus respectivos atributos foram por você selecionados para serem considerados na sua compra. Cada modelo foi apresentado a você por um vendedor com as características descritas abaixo, não tendo você a opção por procurar por novas informações deste produto somente as descritas abaixo:

Imagem	Marca	Modelo e Funções	Preço
	Apple Iphone	Câmera Digital 2.0 Cartão de Memória de 8GB Wifi GPS Bluetooth	R\$999,00
	Nokia N97	Câmera Digital de 5.4 Bluetooth Cartão de Memória 32 GB Wifi	R\$1.300,00

13. Para responder às questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Quando estou comprando um <i>smartphone</i> para mim considerando o cenário acima, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.2	Muitos aparelhos neste cenário são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.3	Eu definitivamente usaria um dos modelos de aparelhos expostos no cenário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.4	Devido a similaridades entre os aparelhos no cenário fica complicado distinguir entre eles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.5	Se fosse comprar um dos aparelhos expostos no cenário acima, raramente me sentiria suficientemente informado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.6	Às vezes quero comprar um <i>smartphone</i> que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.7	Eu nem sempre sei exatamente neste cenário apresentado qual aparelho atende melhor minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.8	Existem tantas marcas neste cenário para escolher que, às vezes, fico confuso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.9	Os aparelhos expostos no cenário possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.10	Se necessitasse compraria um dos aparelhos indicados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.11	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.12	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

	difícil saber como é o produto.	
1.13	Algumas marcas deste cenário são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.14	Baseado no que conheço sobre o produto existe uma chance muito grande de comprar o produto hoje.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.15	Quando estou comprando um <i>smartphone</i> considerando este cenário, experimento incerteza sobre as características que devo considerar na escolha.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.16	Existe uma chance muita grande de comprar um dos aparelhos selecionados.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

14. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “pouco conhecimento” e 7 “muito conhecimento” sobre o produto. Quando mais a esquerda for sua resposta, menos você conhece sobre o produto.

Pouco Conhecimento	1	2	3	4	5	6	7	Muito conhecimento
	1	2	3	4	5	6	7	
2.1	Por favor, indique seu grau de conhecimento sobre o produto <i>smartphone</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Comparado com outras pessoas que conhecem e utilizam <i>smartphones</i> , como você considera seu conhecimento sobre este produto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	Comparado a um profissional técnico da área de telefonia, qual o seu grau de conhecimento sobre o assunto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Para responder as questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa “muito pouco” e 7 “muita”. Quanto mais a esquerda for sua resposta, menos informações você possui sobre o produto.

Muito pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
	1	2	3	4	5	6	7	
3.1	A quantas informações sobre <i>smartphones</i> você foi exposto em toda sua vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Comparado com outras pessoas que utilizam e compram <i>smartphones</i> , você gasta muito tempo lendo e pesquisando revistas sobre o produto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	O quão familiarizado você está com as características dos novos modelos de <i>smartphones</i> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	Comparado com demais, quanto tempo por semana você utiliza o <i>smartphone</i> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Comparado com demais, quantos <i>smartphones</i> você já comprou em toda sua vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	Comparado com demais pessoas, quantas vezes você já foi responsável pela compra de um <i>smartphone</i> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

**Sexo:**

☐ Feminino ☐ Masculino

**Filhos:**

☐ Não tenho; ☐ 1 filho(a);  
☐ 2 filhos(as); ☐ mais de 2 filhos(as).

**Estado Civil:**

☐ Solteira(o); ☐ Casada(o);  
☐ Viúva(o); ☐ Divorciada(o);  
☐ Outros.

**Estado onde vive:**

☐ Rio de Janeiro;  
☐ São Paulo;  
☐ Outros.  
Especifique \_\_\_\_\_

**Faixa de Idade:**

☐ Com 24 anos ou menos;  
☐ Entre 25 e 30 anos;  
☐ Entre 31 e 40 anos;  
☐ Entre 41 e 50 anos;  
☐ Entre 51 e 60 anos;  
☐ Com 61 anos ou mais.

**Ocupação atual**

☐ Dona de Casa;  
☐ Empregado de empresa privada;  
☐ Empresária;  
☐ Estudante / estagiária;  
☐ Funcionário público;  
☐ Profissional liberal/ autônomo;  
☐ Outros.

**Grau de instrução:**

☐ 1o Grau Incompleto;  
☐ 1º Grau Completo/ 2º Grau Incompleto;  
☐ 2º Grau Completo/ Superior Incompleto;  
☐ Superior Completo;  
☐ Pós-graduação/mestrado/ doutorado.


**Renda familiar mensal bruta:**

☐ Até R\$ 1.395,00;  
☐ Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 3.255,00;  
☐ Entre R\$ 3.256,00 e R\$ 4.615,00;  
☐ Entre R\$ 4.616,00 e R\$ 6.975,00;  
☐ Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 9.300,00;  
☐ Mais de R\$ 9.300,00

Muito obrigada pelas informações!



## ANEXO X – QUESTIONÁRIO 1 – ESTUDO 4

 <p>Fundação Getúlio Vargas <b>EBAPE</b></p>	<p><b>QUESTIONÁRIO</b></p>	<p><b>Nº0 QUESTIONARIO 1</b></p>
---	----------------------------	--

VOCÊ RECEBERÁ AMIGOS EM SUA CASA NA PRÓXIMA SEMANA E DECIDE COMPRAR PELA INTERNET ALGUNS ITENS PARA OFERECER DURANTE UM PEQUENO ENCONTRO CASUAL PARA ASSISTIR A UM JOGO DO CAMPEONATO BRASILEIRO. VOCÊ TEM A OPÇÃO DE ESCOLHER ENTRE DUAS LOJAS PARA COMPRAR. APÓS APRESENTADA AS OPÇÕES DA PRIMEIRA LOJA PODERÁ COMPRAR NESTA LOJA OU PROSSEGUIR PARA A PRÓXIMA. AO FINAL RESPONDA COMO SE SENTIU COM RELÇÃO ÀS LOJAS.

**BEM-VINDO A SUA LOJA DE CONVENIÊNCIA "COMPRE BEM!"**

 <p><b>Kit 1:</b> 10 pacotes de <i>snack</i> de queijo, 10 garrafas pet de 2 litros , 10 pacotes de Torradas , 5 pacotes de pipoca de microondas, 20 chapéus comemorativos Preço: R\$ 65,00</p>	 <p><b>Kit 2:</b> 5 pacotes de <i>snack</i> de queijo , 15 garrafas pet de 2 litros, 5 pacotes de <i>snack</i> , aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas Preço: R\$ 65,00</p>
 <p><b>Kit 3:</b> Bolas infláveis para enfeite, 20 chapéus comemorativos, aperitivos de queijo, 10 pacotes de torradas, 10 pacotes de <i>snack</i> de queijo Preço: R\$65,00</p>	 <p><b>Kit 4:</b> 10 garrafas <i>pet</i> de 2 litros, 15 <i>snacks</i> de queijo, 5 pacotes de torradas, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas.Preço: R\$65,00</p>



**Kit 5:** 5 snacks de queijo, 5 snacks de queijo crunch, 5 *snacks* de milho, 15 garrafas pet de 2 litros, 20 chapéus comemorativos. Preço: R\$ 65,00



**Kit 6:** Bolas infláveis para enfeite, 20 chapéus comemorativos, 10 pacotes de *snacks*, aperitivos de queijo. Preço: R\$ 65,00



ingressos

**Kit 7:** 5 pacotes de *snack* de queijo, 10 garrafas pet de 2 litros, 10 pacotes de *snack* de crunch, vale 2 ingressos para novos jogos. Preço: R\$65,00



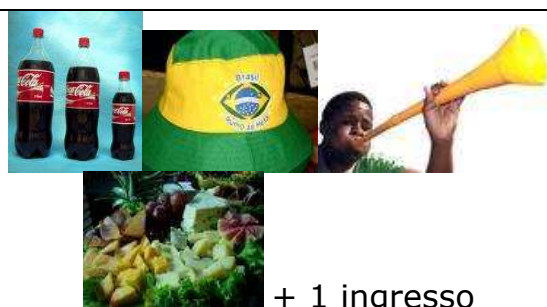
+ vale brinde de desconto em nova compra

**Kit 8:** 10 garrafas *pet* de 2 litros, 20 chapéus comemorativos, 20 cornetas comemorativas, um brinde especial de desconto em nova compra. Preço: R\$ 65,00



+ 1 ingresso

**Kit9:** Bolas infláveis para enfeite, aperitivos de queijo, 10 pacotes de torradas, 10 pacotes de *snack* de queijo. Quem comprar este *kit* ganha ingresso para o próximo jogo do campeonato. Preço: R\$65,00



+ 1 ingresso

**Kit 10:** 10 garrafas pet de 2 litros, 20 chapéus comemorativos, 20 cornetas comemorativas, aperitivos de queijo, 1 ingresso para próximo jogo. Preço: R\$ 65,00



### 1. De acordo com os produtos apresentados o que pretende fazer?

- ☐ Eu não quero comprar um dos *kits*, pois apresentam características muito similares. Prefiro seguir para a próxima loja.
- ☐ Eu quero comprar uma das opções indicadas.
- ☐ Eu não quero comprar, pois não gosto dos produtos apresentados.
- ☐ Eu preciso de mais informações para decidir se compro ou não, pois as opções apresentadas possuem muitas características similares.
- ☐ Prefiro que outra pessoa tome esta decisão por mim, pois os produtos são muito similares.
- ☐ Eu não quero comprar, pois não sei, devido a quantidade de informações, qual dos *kits* atende melhor minha necessidade.

Outros:

## BEM-VINDO A SUA LOJA DE CONVENIÊNCIA "COMPRE RÁPIDO"

Abaixo apresentamos um conjunto de kits de festa que podem facilitar aqueles que desejam comemorar numa festa entre amigos. Aproveitem as opções:



vale desconto

**Kit 1:** 10 garrafas pet de 2 litros, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas, 10 pacotes de *snack* de queijo, 1 vale desconto em compras neste site. Preço: R\$65,00



promoção

**Kit 2:** 10 garrafas de refrigerante pet de 2 litros, 10 pacotes de *snack* de queijo, 20 chapéus comemorativos. Quem for a décima pessoa a comprar este kit pode ganhar 2 ingressos para o próximo jogo. Preço: R\$65,00

### 2. De acordo com os produtos apresentados o que deseja fazer?

- ☐ Eu não quero comprar um dos *kits*, pois apresentam poucas opções de escolha. Prefiro então retornar para a loja anterior.
- ☐ Eu não quero comprar, pois não gosto dos produtos apresentados.

- ☐ Prefiro que outra pessoa tome esta decisão por mim, pois os produtos são muito similares.
- ☐ Eu quero comprar uma das opções indicadas.
- ☐ Eu preciso de mais informações para decidir se compro ou não, pois as opções apresentadas possuem muitas características similares.
- ☐ Eu preciso de mais informações para decidir se compro ou não, pois as opções apresentadas possuem muitas características similares.
- ☐ Outros:

### 3. Você optou por qual Loja?

- ☐ Loja COMPRE BEM.
- ☐ Loja COMPRE RÁPIDO.

### 4. COMO EU ME SINTO?

Como eu me sinto sobre os produtos apresentados pela Loja "COMPRE BEM" ou "COMPRE RÁPIDO".

Para responder às questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Os <i>kits</i> de festa possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.2	Muitas marcas são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.3	Devido a similaridades entre os <i>kits</i> de festa fazer a distinção entre eles é complicado. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.4	Quando estou comprando itens para uma festa neste cenário apresentado, experimento incerteza sobre as características dos produtos que são importantes para mim. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.5	Às vezes quero comprar um produto que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade de acordo com o apresentado nesta loja. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.6	Eu nem sempre sei exatamente qual <i>kit</i> de festa atende melhor minhas necessidades. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.7	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1.8	Existem tantas marcas para escolher nesta loja que, às vezes, fico confuso. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

1.9	Quando estou comprando itens para uma festa, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre os kits de festa oferecidos por esta loja. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.10	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como são os produtos. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.11	Quando estou comprando itens para uma festa tendo como base este cenário, raramente sinto-me suficientemente informado. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.12	Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## 5. Perfil dos respondentes

Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa

### Sexo:

- ☐Feminino  
☐Masculino

### Filhos :

- ☐Não tenho  
☐1 filhos  
☐2 filhos(as)  
☐Mais de 2 filhos(as)

### Faixa de idade:

- ☐Com 24 anos ou menos  
☐Entre 25 e 30 anos  
☐Entre 31 e 40 anos  
☐Entre 41 e 50 anos  
☐Entre 51 e 60 anos  
☐Com 61 anos ou mais

### Grau de Instrução:

- ☐1o Grau Incompleto  
☐1º Grau Completo/ 2º Grau Incompleto  
☐2º Grau Completo/ Superior Incompleto  
☐Superior Completo  
☐Pós-graduação/mestrado/ doutorado

### Estado Civil :

- ☐Solteiro(a)  
☐Casado(a)  
☐Divorciado(a)  
☐Outros

### Ocupação Atual:

- ☐Dona de Casa  
☐Empregado(a) de empresa privada  
☐Empresário(a)  
☐Estudante/Estagiário(a)  
☐Funcionário Público  
☐Profissional Liberal/Autônomo  
☐Outra:

### Renda Mensal Familiar Bruta:

- ☐Até R\$ 1.395,00  
☐Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 3.255,00  
☐Entre R\$ 3.256,00 e R\$ 4.615,00  
☐Entre R\$ 4.616,00 e R\$ 6.975,00  
☐Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 9.300,00  
☐Mais de R\$ 9.300,00

**Muito obrigada pelas informações!**

## ANEXO XI – QUESTIONÁRIO 2 – ESTUDO 4



### QUESTIONÁRIO

Nº DO  
QUESTIONÁRIO  
2

VOCÊ RECEBERÁ AMIGOS EM SUA CASA NA PRÓXIMA SEMANA E DECIDE COMPRAR PELA INTERNET ALGUNS ITENS PARA OFERECER DURANTE UM PEQUENO ENCONTRO CASUAL PARA ASSISTIR A UM JOGO DO CAMPEONATO BRASILEIRO. VOCÊ TEM A OPÇÃO DE ESCOLHER ENTRE DUAS LOJAS PARA COMPRAR. APÓS APRESENTADA AS OPÇÕES DA PRIMEIRA LOJA PODERÁ COMPRAR NESTA LOJA OU PROSSEGUIR PARA A PRÓXIMA. AO FINAL RESPONDA COMO SE SENTIU COM RELÇÃO ÀS LOJAS.

### BEM-VINDO A SUA LOJA DE CONVENIÊNCIA "COMPRI RÁPIDO"

Abaixo apresentamos um conjunto de *kits* de festa que podem facilitar aqueles que desejam comemorar uma festa entre amigos. Aproveitem as opções:



*Kit 1:* 10 garrafas *pet* de 2 litros, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas, 10 pacotes de *snack* de queijo, 1 vale desconto em compras neste site. Preço: R\$65,00



*Kit 2:* 10 garrafas de refrigerante *pet* de 2 litros, 10 pacotes de *snack* de queijo, 20 chapéus comemorativos. Quem for a décima pessoa a comprar este *kit* pode ganhar 2 ingressos para o próximo jogo. Preço: R\$65,00

#### 1. De acordo com os produtos apresentados o que deseja fazer?

- ☐ Eu não quero comprar um dos *kits*, pois apresentam poucas opções de escolha. Prefiro ir para a próxima loja.
- ☐ Eu não quero comprar, pois não gosto dos produtos apresentados.
- ☐ Prefiro que outra pessoa tome esta decisão por mim, pois os produtos são muito similares.
- ☐ Eu quero comprar uma das opções indicadas.
- ☐ Eu preciso de mais informações para decidir se compro ou não, pois as opções apresentadas possuem muitas características similares.

☐Eu não quero comprar, pois não sei, devido a quantidade de informações, qual dos *kits* atende melhor minha necessidade.

☐Outros:

## BEM-VINDO A SUA LOJA DE CONVENIÊNCIA "COMPRE BEM!"



**Kit 1:** 10 pacotes de *snack* de queijo, 10 garrafas *pet* de 2 litros, 10 pacotes de Torradas, 5 pacotes de pipoca de microondas, 20 chapéus comemorativos  
Preço: R\$ 65,00



**Kit 2:** 5 pacotes de *snack* de queijo, 15 garrafas *pet* de 2 litros, 5 pacotes de *snack*, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas  
Preço: R\$ 65,00



**Kit 3:** Bolas infláveis para enfeite, 20 chapéus comemorativos, aperitivos de queijo, 10 pacotes de torradas, 10 pacotes de *snack* de queijo  
Preço: R\$65,00



**Kit 4:** 10 garrafas *pet* de 2 litros, 15 *snacks* de queijo, 5 pacotes de torradas, aperitivos de queijo, 20 cornetas comemorativas.  
Preço: R\$65,00





**Kit 5:** 5 snacks de queijo, 5 *snacks* de queijo *crunch*, 5 snacks de milho, 15 garrafas pet de 2 litros, 20 chapéus comemorativos. Preço: R\$ 65,00



**Kit 6:** Bolas infláveis para enfeite, 20 chapéus comemorativos, 10 pacotes de *snacks*, aperitivos de queijo. Preço: R\$ 65,00



ingressos

**Kit 7:** 5 pacotes de snack de queijo, 10 garrafas pet de 2 litros, 10 pacotes de *snack* de *crunch*, vale 2 ingressos para novos jogos. Preço: R\$65,00



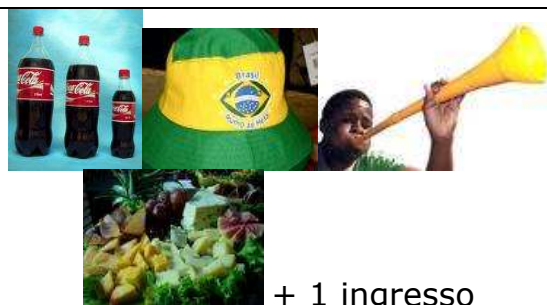
+ vale brinde de desconto em nova compra

**Kit 8:** 10 garrafas pet de 2 litros, 20 chapéus comemorativos, 20 cornetas comemorativas, um brinde especial de desconto em nova compra. Preço: R\$ 65,00



+ 1 ingresso

**Kit 9:** Bolas infláveis para enfeite, aperitivos de queijo, 10 pacotes de torradas, 10 pacotes de *snack* de queijo. Quem comprar este *kit* ganha ingresso para o próximo jogo do campeonato. Preço: R\$65,00



+ 1 ingresso

**Kit 10:** 10 garrafas pet de 2 litros, 20 chapéus comemorativos, 20 cornetas comemorativas, aperitivos de queijo, 1 ingresso para próximo jogo. Preço: R\$ 65,00

## 2. De acordo com os produtos apresentados o que pretende fazer?

- ☐ Eu não quero comprar um dos *kits*, pois apresentam características muito similares. Prefiro retornar para a loja anterior.
- ☐ Eu quero comprar uma das opções indicadas.
- ☐ Eu não quero comprar, pois não gosto dos produtos apresentados.
- ☐ Eu preciso de mais informações para decidir se compro ou não, pois as opções apresentadas possuem muitas características similares.
- ☐ Prefiro que outra pessoa tome esta decisão por mim, pois os produtos são muito similares.
- ☐ Eu não quero comprar, pois não sei, devido a quantidade de informações, qual dos *kits* atende melhor minha necessidade.
- ☐ Outra:

### 3. Você optou por qual Loja?

☐ Loja COMPRE BEM.

☐ Loja COMPRE RÁPIDO.

### 4. COMO EU ME SINTO?

Como eu me sinto sobre os produtos apresentados pela Loja "COMPRE BEM" ou "COMPRE RÁPIDO".

Para responder às questões a seguir, considere a escala de 1 a 7 pontos, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". Quanto mais à direita de cada frase for sua resposta, mais você concorda com a afirmação expressa na frase. Quanto mais à esquerda for sua resposta, mais você discorda da afirmação expressa na frase.

Discordo totalmente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7		
1.1	Os <i>kits</i> de festa possuem tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Muitas marcas são tão semelhantes entre si que fica difícil distinguir. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Devido a similaridades entre os kits de festa fazer a distinção entre eles é complicado. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Quando estou comprando itens para uma festa neste cenário apresentado, experimento incerteza sobre as características dos produtos que são importantes para mim. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Às vezes quero comprar um produto que vi num anúncio, mas não fica claro diferenciar entre eles pela similaridade de acordo com o apresentado nesta loja. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Eu nem sempre sei exatamente qual <i>kit</i> de festa atende melhor minhas necessidades. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Existem tantas marcas para escolher nesta loja que, às vezes, fico confuso. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.9	Quando estou comprando itens para uma festa, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre os <i>kits</i> de festa oferecidos por esta loja. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.10	A informação que possuo de anúncios ou propagandas são tão vagas que fica difícil saber como são os produtos. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.11	Quando estou comprando itens para uma festa tendo como base este cenário, raramente sinto-me suficientemente informado. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1.12	Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas por fabricantes distintos. *	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## 5. PERFIL DOS RESPONDENTES

Nas questões a seguir estão algumas informações para que possamos analisar melhor o seu perfil. Por favor, marque com um X apenas uma alternativa

### Sexo:

- ☐Feminino  
☐Masculino

### Filhos :

- ☐Não tenho  
☐1 filhos  
☐2 filhos(as)  
☐Mais de 2 filhos(as)

### Faixa de idade:

- ☐Com 24 anos ou menos  
☐Entre 25 e 30 anos  
☐Entre 31 e 40 anos  
☐Entre 41 e 50 anos  
☐Entre 51 e 60 anos  
☐Com 61 anos ou mais

### Grau de Instrução:

- ☐1o Grau Incompleto  
☐1º Grau Completo/ 2º Grau Incompleto  
☐2º Grau Completo/ Superior Incompleto  
☐Superior Completo  
☐Pós-graduação/mestrado/ doutorado

### Estado Civil :

- ☐Solteiro(a)  
☐Casado(a)  
☐Divorciado(a)  
☐Outros

### Ocupação Atual:

- ☐Dona de Casa  
☐Empregado(a) de empresa privada  
☐Empresário(a)  
☐Estudante/Estagiário(a)  
☐Funcionário Público  
☐Profissional Liberal/Autônomo  
☐Outra:

### Renda Mensal Familiar Bruta:

- ☐Até R\$ 1.395,00  
☐Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 3.255,00  
☐Entre R\$ 3.256,00 e R\$ 4.615,00  
☐Entre R\$ 4.616,00 e R\$ 6.975,00  
☐Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 9.300,00  
☐Mais de R\$ 9.300,00

**Muito obrigada pelas informações!**