

# **UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**

Departamento de Administração

## **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

***Auto-Conceito dos Compradores  
Norte-Americanos e Brasileiros***

**e**

***Suas Estruturas de Decisão;  
Pesquisa Internacional Comparada***

**Francisco Alcântara Spínola**

**Orientador: Prof. Dr. Rubens da Costa Santos**

**São Paulo**

**1995**

**Reitor da Universidade de São Paulo**

**Prof. Dr. Flávio Fava de Moraes**

**Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**

**Prof. Dr. Denisard Cneio de Oliveira Alves**

**Chefe do Departamento de Administração**

**Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar**

# UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração -Pós Graduação-

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

*Auto-Conceito dos Compradores  
Norte-Americanos e Brasileiros  
e  
Suas Estruturas de Decisão;  
Pesquisa Internacional Comparada*

**Francisco Alcântara Spínola**

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia ,  
Administração e Contabilidade da Universidade de  
São Paulo como parte dos requisitos para obtenção do  
título de Mestre em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Rubens da Costa Santos**

**São Paulo**

**1995**

## ABSTRACT

In this study, a cross-cultural research or triplication was developed , comparing brazilian and american consumer's behaviors in a purchasing setting. The brazilian research was conducted to follow as exact as possible every steps of the Proposed Conceptual Model , hypotheses, research design, stimuli, measures scales, coding schemes and method of analysis as per construct developed and tested by Rowe<sup>1</sup> and denominated "Purchaser's Self-Concept and Decision Frames".

### **RESULTS OF BRAZILIAN AND AMERICAN RESEARCHES DIFFERED AS PER BELLOW:**

The *purchaser's self-concept* , which is the working self-concept in a purchasing setting , showed in both brazilian and american researches that hipothesezed purchaser's self concept *has two dimensions* called *Possible Selves* (self-perception of possible future or the tendency of people to envision their potential self) in relation to product purchasing setting and use and *Purchasing Styles* ( how people imagine to act in a future purchasing setting) respectively.

*Scale to measure purchaser's self concept* was developed and tested but results in USA and Brazil were diferent. While in USA scale reability was good for both dimensions of self-concept *Possible Selves* and *Purchasing Styles*, in Brazil scale was good only for Possible *Selves* and very bad for Purchasing Styles. That means that a new scale must be developed and tested for measuring in Brazil Purchaser's self-concept with reliability and validity.

In USA and Brazil both *consumers that envisioned positive or negative possible Selves* in relation to the product were *not a good predictors of tendency to set target price higher or lower that market typical* price, as hipothesezed .But in Brazil was not possible to reject that consumers that envision *negative possible selves* tend to set lower target prices than those that do not envision *negative possible selves*. *On the contrary*, it was also not possible to reject that consumers that envision *positive possible selves* tend to set higher target prices than those that do not envision *positive possible selves*

*The new purposed Model* developed to show the hipothesezed relationship between purchaser's self-concept and prospect Theory's reference point, showed in the USA research that both dimensions influenced reference point formation and consumer's product desire, while in Brazil neither Purchasing Styles nor Possible *Selves* had influences on reference point formation in the suggested and hipothesezed manner. As per brazilian results is also dificult to accept that Possible *Selves* influence the desire for the product. If we accept it , it is not so clear the influence.

*Envisioning tools*: Three types of envisioning instuctions (positive, negative, nove) were tested across two types of products (expensive and inexispensive) in order to find out if enviosnings could be predictors of negative and positive *possible selves*. Also if the type of envisioning instructions could act as predictors of envisioning effectiveness( if instruction was followed correctly) and at last if *possible selves* dimension could predict the change in desire to own a product. Studies of USA and Brazil showed similar conclusions for envisioning instructions. Researches of Brazil and USA had diferent results for changing of desire predicted by *possible selves*.USA showed that *selves* are good predictors for changing of desire. Brazil did not.

**Conclusions of Results:** **First :** USA study showed that a sales seeking consumer will tend to set a lower reference point than a convenience consumer, while in **Brazil** that did not occur.

**Second:** USA study showed that positive envisioning of the purchase or use of product increases desire for the product. In other hands negative envisioning decreases desire. In **Brazil** was not possible to comprove it, but only a strong relationship between wish for the product and intention to buy the product.

**Third:** USA study showed that interventions to enhance envisioning can increase the effect of envisioning on the formation of possible *Selves* and desire for the product. *Similar results were found in Brazil but only for positive interventions. In Brazil possible selves were a awful predictor of change of desire to own a product or intention to purchase a product.*

<sup>1</sup> ROWE , Debra Gayle , **Ph.D. Thesis Purchaser's Self-Concept and Decision Frames**, University of Michigan. 1991

## RESUMO

O dissertação aborda o “*Auto-conceito do comprador e as estruturas de decisão de consumidores norte-americanos e brasileiros*”, através de uma pesquisa internacional comparada, com base no referencial teórico específico, modelos e hipóteses da tese de doutorado de Rowe, intitulada “Purchaser’s Self-Concept and Decision Frames”. O referencial bibliográfico genérico com relação ao comportamento do consumidor, metodologia de pesquisa, pesquisa internacional comparada e a aculturação dos instrumentos de pesquisa (questionários, estímulos, situações hipotéticas), foi desenvolvido pelo autor brasileiro da dissertação de mestrado.

As pesquisas exploratórias foram conduzidas junto a estudantes de graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e buscaram verificar como se comportaria no ambiente brasileiro o modelo teórico, desenvolvido e comprovado nos USA, bem como comparar os resultados das pesquisas norte-americana e brasileira.

O modelo teórico desenvolve o *Auto-conceito do comprador*, a partir do auto-conceito funcional numa situação de compra e uso de um produto. O *Auto-conceito do comprador* teria duas dimensões ; *Estilos de compra* e *Selves prováveis*. O *Auto-conceito do comprador* influenciaria, através de qualquer uma de suas duas dimensões, *Estilos de compra* e *Selves prováveis*, a formação dos pontos de referência com relação a preço e criaria estruturas de decisão de ganho ou perda que influenciariam o desejo por um produto e a intenção de compra. Por último, o modelo hipotetiza que o *tipo de intervenção de visualização* permitiria prever a *efetividade da visualização* e os tipos de *Selves prováveis* a serem evocados pelo consumidor. Ainda, seria possível prever a mudança de desejo por um produto através dos tipos de *Selves prováveis*.

Finalmente, são apresentados na dissertação as implicações, conclusões e sugestões para futuras pesquisas e estudos.

## DEDICAÇÃO ESPECIAL

Dedico esta pesquisa internacional aos professores ***Dr. Rubens da Costa Santos, Dr. Alexander Berndt e Dra. Debra Gayle Rowe.***

Ao ***Dr. Rubens da Costa Santos*** por toda sua habilidade, competência e sabedoria na orientação de minha dissertação de mestrado. Suas críticas, sempre construtivas e oportunas e sua paciência, foram inestimáveis.

Ao ***Dr. Alexander Berndt***, por seus conselhos, encorajamento e inspiração à realização de uma pesquisa internacional comparada.

A ***Dra. Debra Gayle Rowe***, por suas opiniões, sugestões e caloroso apoio à aplicação no Brasil de pesquisa de campo, amparada no referencial teórico e nos instrumentos de sua tese de doutorado, “Purchaser’s Self-Concept and Decision Frames”, com os estímulos, cenários e questionários de pesquisa devidamente adaptados para a realidade brasileira.

## AGRADECIMENTOS E RECONHECIMENTOS

Existem aqueles que nos são caros e importantes. Neste momento, gostaria de agradecer aos que foram essenciais e fundamentais à realização de minha dissertação de mestrado.

À minha esposa, **Flavia Marli**, aos meus filhos, **Rodrigo e Mauricio**, pelo permanente incentivo e compreensão às minhas omissões familiares.

Ao **Dr. José Augusto Guagliardi** por seus comentários, sugestões, estímulos e pelo brilhantismo de sua participação na qualificação do projeto da pesquisa.

Ao colega e amigo, **Prof. José de Oliveira Siqueira**, por sua inestimável colaboração nas complexas análises estatísticas e, ainda, pela experiência e conhecimentos transmitidos através de monitoria em curso de estatística para alunos de graduação da FEA.

Aos professores **Dr. Marcos Cortes Campomar, Dr. Antônio Cesar Amaru, Dr. Lindolfo G. Albuquerque, Dr. Isak Kuglianska, Dr. Guilherme Ari Ploski, Dr. Washington Mathias, Dr. Gilberto de Andrade Martins, Dr. Lino N. Rodrigues Filho** e **Dr. Silvio A. dos Santos**, por todos os sólidos ensinamentos transmitidos.

Ao amigo, **José Edson Bacellar**, pela inestimável colaboração na aculturação dos instrumentos de levantamento de dados primários e pelas relevantes informações sobre realização de pesquisas internacionais comparadas.

A **Nielsen e ABRAS**(Associação Brasileira de Supermercados) por terem cedido, como fonte de referência e consulta, os resultados completos, na época confidenciais, de uma pesquisa internacional comparada relacionada à percepção e comportamento dos consumidores brasileiros e norte-americanos com relação a auto-serviços e a comparação.

A **Valéria Lourenção e a Vera Saikovitch** por suas permanentes assistências.

Aos **alunos da USP**, que, espontânea e graciosamente, participaram das pesquisas de campo.

Aos professores **José Augusto Guagliardi, Lino Nogueira Rodrigues Filho, Roberto Fernandes dos Santos, Marly Mandia, Gilberto de Andrade Martins, Hélio Zylberstajn, Ruy Donini Antunes, Rubens da Costa Santos, Ivo Ovale, Masayuki Nakagawa e José de Oliveira Siqueira**, que, gentilmente, cederam partes de suas aulas para a realização das entrevistas das pesquisas de campo, junto aos alunos da FEA (Faculdade de Economia e Administração) e Faculdade de Medicina da USP.

**Aos meus pais, Francisco e Orminda**



<b>ABSTRACT</b>	<b>VI</b>
<b>DEDICAÇÃO ESPECIAL</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMENTOS E RECONHECIMENTOS</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS</b>	<b>XV</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
<b>1.1 INTRODUÇÃO GERAL</b>	<b>17</b>
<b>1.2 ORIGENS E JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO</b>	<b>17</b>
<b>1.3 MODELO E HIPÓTESES</b>	<b>18</b>
<b>1.4 A METODOLOGIA PARTICULAR DA PESQUISA COMPARADA</b>	<b>19</b>
1.4.1 Metodologia Original	19
1.4.2 Metodologia em Pesquisa Internacional Comparada	19
1.4.2.1 Esclarecimentos Iniciais	19
1.4.2.2 A Pesquisa Internacional Comparada e sua Origem	20
1.4.2.3 A Originalidade da Pesquisa Internacional Comparada	21
1.4.2.4 A Pesquisa Internacional Comparada e suas Técnicas	21
1.4.2.4.1 A Aculturação da Pesquisa	21
<b>1.5 CONTRIBUIÇÕES</b>	<b>24</b>
<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>25</b>
<b>2.1 CONCEITUAÇÃO</b>	<b>25</b>
<b>2.2 OS DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS</b>	<b>25</b>
2.2.1 Tipos de Mercados	26
<b>2.3 MERCADO CONSUMIDOR</b>	<b>26</b>
<b>2.4 CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO</b>	<b>27</b>
<b>2.5 OS 4 “OS” E O CONSUMIDOR</b>	<b>28</b>
2.5.1 Objeto do Mercado	28
2.5.2 Objetivo do Mercado	29
2.5.2.1 O Modelo de Aprendizagem de Pavlov	29
2.5.2.2 O Modelo Psicanalítico de Freud	30
2.5.2.3 O Modelo Sociológico de Veblen	31
2.5.2.4 O Modelo Econômico de Marshall	31
2.5.2.5 O Modelo das Hierarquias de Maslow	32
2.5.2.6 Os Modelos Estocásticos	33
2.5.2.7 Os Modelos Descritivos	33

2.5.3 Organização de Compra do Consumidor	34
2.5.3.1 Papéis na Decisão de Compra	34
2.5.4 Operações de Compra	34
2.5.4.1 Tipos de Situações de Compra	35
2.5.4.1.1 Comportamento de Ação Rotineira	35
2.5.4.1.2 Solução de Problemas Limitados	35
2.5.4.1.3 Solução de Problemas Amplos	35
2.5.4.2 Estágios do Processo de Compra	35
2.5.4.3 Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger	36
2.5.4.3.1 O Processo Decisório Mental	36
2.5.4.3.1.1 Modelos	36
2.5.4.3.1.1.1 Modelo da Caixa Preta	36
2.5.4.3.1.1.2 Modelos de Processamento de Informações	36
2.5.4.3.1.1.3 Modelos de Percepção	36
2.5.4.3.1.1.4 Modelos de Personagens	37
2.5.4.3.1.1.5 Modelo Completo de Alto Envolvimento	37
2.5.5 Comentários Finais	38
<b>3. AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR E ESTRUTURAS DE DECISÃO</b>	<b>39</b>
<b>3.1 ANTECEDENTES</b>	<b>39</b>
<b>3.2 AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR E ESTRUTURAS DE DECISÃO</b>	<b>41</b>
3.2.1 Teoria da Previsão de Escolha	41
3.2.1.1 Sumário da Teoria de Previsão de Escolha	44
3.2.2 Revisão do Auto-Conceito	44
3.2.2.1 A Multi-Dimensão do Auto-Conceito	45
3.2.2.1.1 O Auto-Conceito Real	45
3.2.2.1.2 O Auto-Conceito Ideal	45
3.2.2.1.3 O Auto-Conceito Social	45
3.2.2.1.4 O Auto-Conceito Situacional	46
3.2.2.2 Sumário da Literatura do Auto-Conceito	46
3.2.3 Auto-Conceito Funcional	47
3.2.4 Auto-Conceito do Comprador	47
3.2.4.1 As Duas Dimensões do Auto-Conceito do Comprador	47
3.2.4.1.1 Dimensão Selves Prováveis	48
3.2.4.1.2 Dimensão Estilos de Compra	48
3.2.4.2 Primeira Dimensão: Selves Prováveis	48
3.2.5 Revisão da Literatura sobre Visualização	48
3.2.5.1 Conclusões da Literatura sobre Visualização	51
3.2.5.2 Segunda Dimensão do Auto-Conceito do Comprador: Estilos de compra	52
3.2.5.3 Sumário da Literatura de Estilos de Compra	53
3.2.5.4 Estilo de Compra e Formação de Ponto de Referência.	53
<b>4. MODELO E HIPÓTESES</b>	<b>55</b>
<b>4.1 INTRODUÇÃO</b>	<b>55</b>
<b>4.2 MODELO DO EXPERIMENTO</b>	<b>55</b>
4.2.1 Modelo da Teoria de Previsão de Escolha	57
4.2.2 Modelo Ampliado da Teoria de Previsão de Escolha	58
4.2.3 Auto-Conceito do Comprador e Estruturas de Decisão	59

<b>4.3 HIPÓTESES DA PESQUISA</b>	<b>60</b>
4.3.1 Considerações Gerais sobre Hipótese	60
4.3.2 Hipóteses Específicas da Pesquisa	62
<b>5. METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>64</b>
<b>5.1 PROJETO DO EXPERIMENTO</b>	<b>64</b>
<b>5.2 TIPO DE PESQUISA</b>	<b>64</b>
<b>5.3 MANEIRA DE COLETA DE DADOS</b>	<b>64</b>
<b>5.4 FORMA DE RACIOCÍNIO E ARGUMENTAÇÃO</b>	<b>64</b>
<b>5.5 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS</b>	<b>64</b>
<b>5.6 POPULAÇÃO</b>	<b>64</b>
<b>5.7 PLANO AMOSTRAL</b>	<b>64</b>
<b>5.8 FASES DA COLETA DE DADOS</b>	<b>65</b>
5.8.1 Sessão 1	65
5.8.1.1 Etapa 1	65
5.8.1.2 Etapa 2	65
5.8.2 Sessão 2	65
5.8.2.1 Etapa 1	65
5.8.2.2 Etapa 1.1	65
5.8.2.3 Etapa 1.2	65
5.8.3 Etapa 2	65
5.8.4 Etapa 3	66
5.8.5 Etapa 4	66
<b>5.9 ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS HIPÓTESES</b>	<b>66</b>
5.9.1 Análise Fatorial Simples e Varimax dos Produtos do Formulário 1	66
5.9.2 Hipótese H1	66
5.9.3 Tratamento Estatístico para H1	67
5.9.3.1 Análise de Confiabilidade	67
5.9.3.2 Análise Fatorial	67
5.9.3.2.1 Análise Fatorial	67
5.9.3.2.2 Análise Fatorial com Rotação Varimax	67
<b>5.10 HIPÓTESE H2</b>	<b>67</b>
5.10.1 Tratamento Estatístico para H2	67
5.10.1.1 Regressão Logística	67
<b>5.11 HIPÓTESE H3</b>	<b>67</b>
5.11.1 Tratamento Estatístico para H3	67
5.11.1.1 Regressão Logística	67
<b>5.12 HIPÓTESE H4</b>	<b>67</b>
5.12.1 Tratamento Estatístico para H4	68
5.12.1.1 Regressão Logística	68
5.12.2 Tratamento Estatístico de H3 e H4 Com Recodificação	68

<b>5.13 HIPÓTESE H5</b>	<b>68</b>
5.13.1 Tratamento Estatístico para H5	68
5.13.1.1 Regressão Linear pelo Método dos Mínimos Quadrados Ordinário	68
5.13.1.2 Regressão Linear pelo Método dos Mínimos Quadrados Ordinário	68
<b>5.14 HIPÓTESE H6</b>	<b>68</b>
5.14.1 Tratamento Estatístico para H6	69
5.14.1.1 Anova	69
5.14.1.2 Regressão Logística	69
5.14.1.3 Análise de Tabelas de Contingência	69
5.14.1.4 Regressão Linear pelo Método dos Mínimos Quadrados Ordinário	69
5.14.1.5 Regressão Logística	69
5.14.1.6 Regressão Logística	69
<b>5.15 CHAID: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA COMPLEMENTAR</b>	<b>69</b>
5.15.1 Selves Prováveis Positivos e Negativos	69
5.15.2 Selves Prováveis Positivos e Negativos, Altos e Baixos	69
5.15.3 Escore dos Selves Prováveis	69
<b>5.16 COMPARAÇÃO ENTRE AS PESQUISAS NORTE-AMERICANA E BRASILEIRA</b>	<b>69</b>
<b>6. ANÁLISE ESTATÍSTICA DA PESQUISA BRASILEIRA</b>	<b>70</b>
<b>6.1 ESCOLHA DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO</b>	<b>70</b>
6.1.1 Definição dos Produtos do Experimento	70
6.1.1.1 Pré-Escolha dos Produtos	71
6.1.2 Definição dos Preços dos Produtos do Experimento	71
6.1.2.1 Produto Barato - Calça Jeans	71
6.1.2.2 Produto Caro - Impressora Colorida Jato de Tinta- InkJet	71
<b>6.2 HIPÓTESE H1</b>	<b>71</b>
6.2.1 Tratamento Estatístico para H1	71
6.2.1.1 Análise de Confiabilidade	71
6.2.1.2 Análise Fatorial	72
6.2.1.2.1 Análise Fatorial	72
6.2.1.2.2 Análise Fatorial com Rotação Varimax	72
<b>6.3 HIPÓTESE H2</b>	<b>76</b>
6.3.1 Tratamento Estatístico para H2	76
6.3.1.1 Regressão Logística	76
<b>6.4 HIPÓTESE H3</b>	<b>77</b>
6.4.1 Tratamento Estatístico para H3	77
6.4.1.1 Regressão Logística	77
<b>6.5 . HIPÓTESE H4</b>	<b>79</b>
6.5.1 Tratamento Estatístico para H4	79
6.5.1.1 Regressão Logística	79
6.5.2 Tratamento Estatístico para H3 e H4 Recodificadas	80
<b>6.6 HIPÓTESE H5</b>	<b>81</b>
6.6.1 Tratamento Estatístico para H5	81
6.6.1.1 Regressão Linear pelo Método dos Mínimos Quadrados Ordinário	81

6.6.1.2 Regressão Linear pelo Método dos Mínimos Quadrados Ordinário	82
<b>6.7 HIPÓTESE H6</b>	<b>83</b>
6.7.1 Tratamento Estatístico para H6	83
6.7.1.1 Anova	83
6.7.1.2 Regressão Logística	85
6.7.1.3 Análise de Tabelas de Contingência	86
6.7.1.4 Regressão Linear pelo Método dos Mínimos Quadrados Ordinário	88
6.7.1.5 Regressão Logística	89
6.7.1.6 Regressão Logística	90
<b>6.8 CHAID: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA COMPLEMENTAR</b>	<b>92</b>
6.8.1 Selves Prováveis Positivos e Negativos	92
6.8.2 Selves Prováveis Positivos e Negativos Altos e Baixos	93
6.8.3 Escore dos Selves Prováveis	94
<b>7. COMPARAÇÃO DAS PESQUISAS NORTE-AMERICANA E BRASILEIRA</b>	<b>95</b>
<b>7.1 A ESCOLHA DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO E SEUS PREÇOS</b>	<b>95</b>
7.1.1 Pesquisa Norte Americana	95
7.1.2 Pesquisa Brasileira	95
<b>7.2 O AUTO-CONCEITO ; ESTILO DE COMPRA E SELVES <i>PROVÁVEIS</i></b>	<b>95</b>
7.2.1 Pesquisa Norte Americana	96
7.2.1.1 Confiabilidade das Escalas de Medição	96
7.2.1.2 Fatores	96
7.2.1.3 Fatores Agrupados	96
7.2.2 Pesquisa Brasileira	96
7.2.2.1 Confiabilidade da Escala de Medição	96
7.2.2.2 Fatores	96
7.2.2.3 Fatores Agrupados	96
7.2.3 Observações	97
<b>7.3 OS ESTILOS DE COMPRA PREDIZENDO A EXPECTATIVA DE PREÇO</b>	<b>97</b>
7.3.1 Pesquisa Norte-Americana	98
7.3.2 Pesquisa Brasileira	98
7.3.3 Observações	98
<b>7.4 SELVES PROVÁVEIS POSITIVOS PREDIZENDO A EXPECTATIVA DE PREÇO</b>	<b>99</b>
7.4.1 Pesquisa Norte americana	99
7.4.2 Pesquisa Brasileira	99
7.4.3 Observações	100
<b>7.5 SELVES PROVÁVEIS NEGATIVOS PREDIZENDO A EXPECTATIVA DE PREÇO</b>	<b>100</b>
7.5.1 Pesquisa Norte-Americana	100
7.5.2 Pesquisa Brasileira	100
7.5.3 Observações	101
<b>7.6 SELVES PROVÁVEIS PREDIZENDO AS ESTRUTURAS DE DECISÃO(GANHO-PERDA), DESEJO E INTENÇÃO DE COMPRA</b>	<b>102</b>
7.6.1 Pesquisa Norte-Americana	102
7.6.2 Pesquisa Brasileira	103
7.6.3 Observações	104

<b>7.7 VISUALIZAÇÃO PREDIZENDO <i>SELVES PROVÁVEIS</i> ; <i>SELVES PROVÁVEIS</i> PREDIZENDO A MUDANÇA DE DESEJO; TIPO DE INSTRUÇÃO PREDIZENDO A EFETIVIDADE DA VISUALIZAÇÃO</b>	<b>105</b>
7.7.1 Pesquisa Norte-Americana	105
7.7.2 Pesquisa Brasileira	108
7.7.3 Observações	113
7.7.3.1 Julgamento da Efetividade da Visualização e da Real Visualização	113
<b>7.8 SÍNTESE DAS COMPARAÇÕES</b>	<b>114</b>
<b>8. IMPLICAÇÕES, CONCLUSÕES E NOVAS PESQUISAS</b>	<b>117</b>
<b>8.1 IMPLICAÇÕES</b>	<b>117</b>
8.1.1 Implicações da Pesquisa Norte-Americana	117
8.1.2 Implicações da Pesquisa Brasileira	117
<b>8.2 CONCLUSÕES</b>	<b>118</b>
8.2.1 Conclusões da Pesquisa Norte-Americana	118
8.2.2 Conclusões da Pesquisa Brasileira	119
8.2.2.1 Conclusões sobre os <u>Resultados</u>	119
8.2.2.2 Conclusões sobre o <u>Processo</u> da Pesquisa Internacional Comparada	120
<b>8.3 PESQUISAS FUTURAS</b>	<b>126</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>128</b>
9.1 EXPERIMENTO : <u>VISUALIZAÇÕES E PRODUTOS</u>	129
9.2 MODELO TEÓRICO DO EXPERIMENTO	130
9.3 FORMULÁRIO 1: <u>QUESTIONÁRIO SOBRE DESEJO POR PRODUTOS</u>	131
9.4 FORMULÁRIO 2: <u>INSTRUÇÕES NEGATIVAS; PRODUTO CARO</u>	133
9.5 FORMULÁRIO 3: <u>INSTRUÇÕES NEGATIVAS; PRODUTO BARATO</u>	134
9.6 FORMULÁRIO 4: <u>INSTRUÇÕES POSITIVAS; PRODUTO CARO</u>	135
9.7 FORMULÁRIO 5: <u>INSTRUÇÕES POSITIVAS; PRODUTO BARATO</u>	136
9.8 FORMULÁRIO 6: <u>QUESTIONÁRIO AUTO-CONCEITO</u>	137
9.9 FORMULÁRIO 7: <u>COMPRA HIPOTÉTICA; PRODUTO CARO</u>	139
9.10 FORMULÁRIO 8: <u>COMPRA HIPOTÉTICA; PRODUTO BARATO</u>	141
9.11 CODIFICAÇÃO E TABULAÇÃO DOS DADOS	143
<b>10. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>161</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

### FIGURAS

Figura 1: Modelo da Teoria de Previsão de Escolha	57
Figura 2: Modelo Ampliado da Teoria de Previsão de Escolha	58
Figura 3: Modelo do Auto-Conceito do Comprador e Estruturas de Decisão	59
Figura 4: Experimento	64
Figura 5: Varimax de Produtos	70
Figura 6: H-1-BR-Gráfico de Cargas Fatoriais no Espaço Fatorial Rotacionado (4 fatores)	73
Figura 7: H-1-BR-Gráfico de Cargas Fatoriais no Espaço Fatorial Rotacionado (2 fatores)	74
Figura 8: H-1-BR-Diagrama de Dispersão dos Estilos de Compra: Fator e Pontuação	75
Figura 9: H-1-BR-Diagrama de Dispersão dos <i>Selves Prováveis</i> : Fator e Pontuação	75
Figura 10: H-2-BR-Grupos Observados e Probabilidades Preditas	77
Figura 11: H-3-BR-Gráfico de Predições da Expectativas de Preço pelos <i>Selves</i> Positivos	78
Figura 12: H-4-BR-Gráfico da Predição da Expectativas de Preço pelos <i>Selves</i> Negativos	80
Figura 13: H-5-BR-Diagrama de Dispersão: Fator <i>Selves Prováveis</i> e Intensidade de Desejo	81
Figura 14: H-5-BR-Diagrama de Dispersão: Fator <i>Selves Prováveis</i> predizendo Intenção Compra	82
Figura 15: H-6-BR-Gráfico Intervalo Confiança p/ <i>Selves Prováveis</i> por Visualização e Efetividade	84
Figura 16: H-6-BR-Gráfico de Predição da Visualização pelos <i>Selves</i> Pos. Altos e Baixos	86
Figura 17: H-6-BR-Diagrama de Dispersão: Fator <i>Selves Prováveis</i> Predizendo Mudança Desejo	89
Figura 18: H-6-BR-Gráfico de Predição da Mudança de Desejo pelos <i>Selves</i>	90
Figura 19: H-6-BR-Gráfico de Predição da Efetividade da Visualização pelo Tipo de Visualização	91
Figura 20: Comparação Brasil-EUA-H-5-BR-Dispersão <i>Selves Prováveis</i> predizendo Desejo	103
Figura 21: Comparação Brasil-EUA-H-5-BR-Dispersão <i>Selves Prováveis</i> prevendo Intenção	104
Figura 22: Comparação Brasil-EUA-H-6-BR-Intervalo de Confiança <i>Selves</i> por Tipo e Efetiv.	108
Figura 23: Comparação Brasil-EUA-H-6-BR-Dispersão <i>Selves</i> Predizendo Mudança de Desejo	111

### TABELAS

Tabela 1: H-2-BR-Classificação do Estilo de Compra predizendo Expectativa de Preço	76
Tabela 2: H-3-BR-Classificação dos <i>Selves</i> Positivos predizendo Expectativa Preço	78
Tabela 3: H-4-BR-Classificação do <i>Self</i> Negativo predizendo Expectativa de Preço	79
Tabela 4: H-6-BR-Classificação da Visualização predizendo os <i>Selves</i> Pos. Altos e Baixos	85
Tabela 5: H-6-BR-Contingência dos <i>Selves</i> Neg. e Pos. predizendo a Efetividade	86
Tabela 6: H-6-BR-Contingência: <i>Selves</i> Neg. e Pos. COM Efetividade predizendo a Visualização	87
Tabela 7: H-6-BR-Contingência: <i>Selves</i> Neg. e Pos. SEM Efetividade predizendo a Visualização	87
Tabela 8: H-6-BR-Contingência: <i>Selves</i> Neg. e Pos. COM Efetividade Predizendo a Visualização e de outro lado o Tipo de Visualização Predizendo os Tipos de <i>Selves</i>	88
Tabela 9: H-6-BR-Classificação dos <i>Selves</i> Predizendo a Mudança de Desejo	90
Tabela 10: H-6-BR-Classificação do Tipo Visualização Predizendo a Efetividade	91
Tabela 11: BR-Análise CHAID-Quadro de Variáveis Independentes (Visualização e Efetividade) explicando Visualização Real	92
Tabela 12: BR-Análise CHAID-Quadro de Variáveis Independentes (Sexo e Tipo Visualização), predizendo <i>Selves</i> prováveis positivos-negativos, altos-baixos	93
Tabela 13: BR- Análise CHAID-Quadro de Variáveis Independentes (Sexo e Tipo de Visualização) predizendo Escores <i>Selves</i>	94
Tabela 14: Comparação Brasil-USA-H-2-BR-Estilos Compra predizendo Expectativa de Preço	98
Tabela 15: Comparação Brasil-USA-H-2-US-Estilos Compra predizendo Expectativa de Preço	98

<b>Tabela 16: Comparação Brasil-USA-H-3-BR Selves Positivos predizendo Expectativa de Preço</b>	<b>99</b>
<b>Tabela 17: Comparação Brasil-USA-H-3-BR Selves Negativos predizendo Expectativa de Preço</b>	<b>100</b>
<b>Tabela 18: Comparação Brasil-USA-H-5-US Selves Prováveis predizendo o Desejo</b>	<b>102</b>
<b>Tabela 19: Comparação Brasil-USA-H-5-US Selves Prováveis predizendo Intenção de Compra</b>	<b>102</b>
<b>Tabela 20: Comparação Brasil-USA-H-6-US Visualização predizendo os Selves Prováveis</b>	<b>105</b>
<b>Tabela 21: Comparação Brasil-USA-H-6-US Selves SEM Efetividade Predizendo a Visualização</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 22: Comparação Brasil-USA-H-6-US Selves COM Efetividade Predizendo a Visualização</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 23: Comparação Brasil-USA-H-6-US Selves Prováveis predizendo Mudança de Desejo</b>	<b>107</b>
<b>Tabela 24: Comparação Brasil-USA-H-6-US Instrução da Visualização predizendo Efetividade</b>	<b>107</b>
<b>Tabela 25: Comparação Brasil-USA-H-6-BR Tipo da Visual. predizendo Selves P. Altos e Baixos</b>	<b>109</b>
<b>Tabela 26: Comparação Brasil-USA-H-6-BR Selves Neg. e Pos SEM Efetiv. predizendo visualiz.</b>	<b>109</b>
<b>Tabela 27: Comparação Brasil-USA-H-6-BR Selves Neg. e Pos COM Efetiv. predizendo visualiz.</b>	<b>110</b>
<b>Tabela 28: Comparação Brasil-USA-H-6-BR Selves alto/baixo SEM Efetiv. predizendo visualiz.</b>	<b>110</b>
<b>Tabela 29: Comparação Brasil-USA-H-6-BR Selves alto/baixo COM Efetiv. predizendo visualiz.</b>	<b>111</b>
<b>Tabela 30: Comparação Brasil-USA-H-6-BR Selves Prováveis predizendo Mudança de Desejo</b>	<b>112</b>
<b>Tabela 31: Comparação Brasil-USA-H-6-BR Instrução da Visualização predizendo Efetividade</b>	<b>112</b>



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 INTRODUÇÃO GERAL

O comportamento do consumidor, e mais especificamente a influência de seu auto-conceito nas suas tomadas de decisão de compra, foi o problema geral de estudo perseguido pelo autor desta dissertação de mestrado. Dominar a literatura geral existente sobre o comportamento do consumidor e a bibliografia específica sobre *teorias de previsão, auto-conceito, auto-conceito do comprador, estilos de compra, visualização, Selves prováveis, formação de ponto de referência*, estruturas de decisão e *desejo*, dentro do contexto da pesquisa original, e, verificar o comportamento do Modelo de Rowe<sup>2</sup> sobre *auto-conceito do comprador* e estruturas de decisão, na realidade brasileira, foram os problemas específicos.

A realização de uma pesquisa internacional comparada foi o processo escolhido para o desenvolvimento do estudo e das pesquisas de campo. O desenvolvimento de uma pesquisa internacional comparada, EUA/Brasil, visando coletar, levantar, analisar dados, demonstrar, medir e testar hipóteses sobre o **AUTO-CONCEITO DO CONSUMIDOR e ESTRUTURAS DE DECISÃO** foi o objetivo central da dissertação.

A escolha do estudo, utilizado para a realização da pesquisa comparada, decorreu de uma detalhada consulta a banco de dados eletrônicos e, em especial, ao “UMI -University Microfilms International” e ao “International Dissertation Abstracts”.

## 1.2 ORIGENS E JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

O tema geral abordado foi o comportamento comparado, entre os consumidores norte-americanos e brasileiros, nos processos de escolha e tomada de decisão de compra um produto.

O tema específico foi *auto-conceito do consumidor numa situação hipotética de compra, envolvendo a formação de pontos de referência com relação a preço, os Estilos de compra, os Selves prováveis, as estruturas de decisão e suas influências sobre o desejo do consumidor e a intenção de compra.*

O objetivo maior foi o de pesquisar os consumidores brasileiros, com respeito ao *Auto-conceito do comprador* e sua influência no processo de decisão de compra ou, mais especificamente, como o auto-conceito interferiria nas estruturas de decisão, bem como comparar as eventuais diferenças entre os consumidores dos dois mencionados países.

Segundo Rowe<sup>3</sup>, não houve ainda uma completa explicação dos fatores que concorrem para a alteração do comportamento do consumidor em função de seu auto-conceito.

---

<sup>2</sup> ROWE, Debra Gayle, **Ph.D. Thesis Purchaser's Self-Concept and Decision Frames**, University of Michigan. 1991

<sup>3</sup> ROWE, op.cit., p.1

*"A pesquisa do processo de decisão oferece considerável potencial para o entendimento e desenvolvimento do processo de escolha do comprador. As teorias de previsão do comportamento do consumidor (A última compra afetaria a compra seguinte) tem sido usada para descrever o processo interno de escolha do comprador, sob a influência dos pontos de referência do comprador. As teorias de formação de ponto de referência demonstram uma função convexa para as perdas e côncava para ganhos. Em situação de perda, com respeito a um ponto de referência em particular, um comprador tenderia a assumir maiores riscos. De outro lado, quando o comprador está numa situação de ganho com relação ao seu ponto de referência, então, tenderia a ser, relativamente, avesso a riscos. Entretanto, muito ainda pode ser aprendido com relação ao ponto de referência e como um ponto de referência é estabelecido. É consenso que o conhecimento sobre a formação de ponto de referência poderia ser aumentado pela inclusão nas análises de diferenças individuais Um construto que é extremamente responsável pelas diferenças individuais é o auto-conceito, o qual pode ser definido como um conjunto de idéias e imagens que descreve as características de alguém."*

### 1.3 MODELO E HIPÓTESES

Buscou-se nesta pesquisa internacional comparada o entendimento e domínio dos estudos, pesquisas, teorias e modelos da pesquisa original<sup>4</sup>, tanto no campo da Administração como em outras ciências, notadamente a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia e a Economia.

A fim de se atingir o objetivo deste estudo, foram utilizados os conceitos, os modelos e hipóteses de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e demonstrada segundo a realidade norte-americana e que representava o estado da arte. A linha adotada foi, portanto, a de pesquisa comparada, valendo-se do cabedal teórico, empírico e metodológico dos estudos efetuados por Rowe<sup>5</sup> em 1991 e publicado em 1992, acrescido de metodologia peculiar à efetivação de pesquisas cruzadas.

Após a revisão e tradução da bibliografia, teorias, modelos e conceitos, instrumentos de pesquisa, mediuse sua aplicação prática segundo à realidade brasileira e seu alcance em tal panorama peculiar. As hipóteses formuladas na pesquisa original foram mantidas na pesquisa brasileira. Não se objetivou aprofundar o estudo, que era muito abrangente e complexo, pois a pesquisa original era de cunho teórico. Do estudo, pode-se dizer que emergiu, por força da pesquisa internacional comparada, uma utilidade de grandeza maior, uma vez que se prestou a testar o processo e a instrumentalização desta metodologia peculiar, pesquisa bilingüe ou provocativa, que é um campo árido para qualquer pesquisador.

---

<sup>4</sup> ROWE, Debra Gayle, **Ph.D. Thesis Purchaser's Self-Concept and Decision Frames**, University of Michigan. 1991, P.1

<sup>5</sup> Idem

## **1.4 A METODOLOGIA PARTICULAR DA PESQUISA COMPARADA**

### **1.4.1 METODOLOGIA ORIGINAL**

A metodologia e desenho do experimento foram descritos em detalhes, em capítulo próprio, e seguiram, o mais fielmente possível, a pesquisa original realizada nos Estados Unidos da América.

### **1.4.2 METODOLOGIA EM PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA**

O domínio da metodologia específica para realização de pesquisa, na forma de pesquisa internacional comparada, pode ser considerado como resultado acessório do estudo, porém não menos importante e, até, talvez, mais relevante.

#### **1.4.2.1 ESCLARECIMENTOS INICIAIS**

A dissertação em questão independentemente de ser considerada ortodoxa ou heterodoxa, do ponto de vista metodológico, por se tratar de uma pesquisa bilingüe, mereceu uma abordagem diferenciada .

Por dizer respeito a uma pesquisa cruzada, aparentemente não muito utilizada em pesquisas acadêmicas, cuja literatura específica não era das mais conhecidas, divulgadas e dominadas, fez-se conveniente efetuar algumas considerações sobre o processo de escolha do tema e da metodologia específica de réplica, o que passa a ser relatado ao longo deste capítulo de metodologia.

A idéia inicial de se efetuar uma dissertação de mestrado, na forma de pesquisa internacional comparada, surgiu no segundo semestre de 1989, quando o mestrando cursava a disciplina ' Técnicas de Levantamento e Análises de Dados de Pesquisa'. O Prof. Berndt<sup>6</sup> comentou sobre a conveniência de se estimular alunos de mestrado a partirem para a realização de réplicas em suas dissertações.

Por não ser uma prática metodológica comum no Brasil, a idéia da réplica foi postergada inúmeras vezes. Passado algum tempo e após iniciar e abandonar vários problemas originais de pesquisa, em diversos estágios de desenvolvimento, o autor desta dissertação acabou se convencendo da utilidade científica da realização de uma pesquisa internacional comparada.

O primeiro passo foi a definição da área e tema genérico a pesquisar. Como o interesse do autor estava voltado para o comportamento do consumidor e mais precisamente para o processo de decisão, foi realizada uma profunda pesquisa, acessando-se bibliotecas tradicionais e bancos de dados eletrônicos e identificando-se as teses defendidas em Universidades e Faculdades da maioria dos países, exceção a alguns poucos países que não faziam parte do convênio de centralização de teses e dissertações.

Uma vez definida a disciplina, a área e o tema, revisou-se ao longo de 1992 os 'Abstracts ' de todas as teses de doutorado defendidas até então. Após esta fase, o mestrando viajou para os EUA com a finalidade específica de pesquisar 'In loco', em Universidades norte-americanas, as teses de maior interesse. Decidiu-se por uma tese de uma autora norte -americana e, a partir daí, o primeiro passo seguido foi o da aquisição da tese original, de forma regular e legal .Em seguida à compra e recebimento da tese , em cópia original , partiu-se para o contato com a autora da tese para obtenção de autorização para realização da

---

<sup>6</sup> BERNDT,A.,Curso Técnicas de Levantamento e Análise de Dados Primários, 1989 ,USP.

réplica .O levantamento da bibliografia utilizada e planejamento detalhado da metodologia da pesquisa comparada fizeram parte de outras etapas e, muitas vezes, dependeram de esclarecimentos da autora do projeto original, pois a tese publicada omitia dados e informações essenciais à realização de uma pesquisa cruzada ou comparada.

A primeira grande dificuldade, foi localizar a autora da tese. A segunda dificuldade foi contatá-la. Meses de contatos com universidades, empresas, pesquisas em listas telefônicas e de endereços foram dispendidos. Todos os tipos de tentativas e expedientes foram utilizados. A organização responsável pela comercialização de teses e dissertações, bem como a Universidade onde a autora efetuara seu doutorado, não estavam autorizados a informar o endereço da mesma. De outro lado, seu endereço e telefone não figuravam nas listas telefônicas. Finalmente, foi possível localizar a Dra. Rowe e obter sua aprovação formal à realização da réplica no Brasil.

#### 1.4.2.2 A PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA E SUA ORIGEM

A metodologia específica para elaboração de pesquisa, na forma de réplica ou ,ainda , pesquisa aculturada, pesquisa comparada, pesquisa cruzada , pesquisa provocativa, pesquisa bilingüe etc., o que , em inglês, é denominado como "cross-cultural research", "bilingual research" ,"compared research" ,"replication" ou mesmo "triplication" e "provocative research " etc., foi um passo importante.

Engel e outros<sup>7</sup> consideram a réplica como uma pesquisa de metodologia, no mínimo, provocativa .

As primeiras experiências norte-americanas nesse sentido foram conduzidas durante os anos 60 ,início dos anos 70. Eram consideradas, àquela época, como uma prática embrionária , já que eram muito dispendiosas para pesquisadores acadêmicos e de pouco interesse das empresas americanas, que preferiam concentrar suas pesquisas e investimentos no mercado interno<sup>8</sup> .

Os europeus, em especial os ingleses,tem uma tradição maior na realização de pesquisas internacionais comparadas ou réplicas, de acordo com Ehrenberg, Engel e outros<sup>9</sup> .

As primeiras pesquisas, na forma de réplica, teriam sido efetuadas para se medir a efetividade de propagandas de cigarros, utilizando-se de questionário de referencial semântico e também do método "estudo de casos", segundo Dunn .<sup>10</sup>

A utilização de pesquisas bilingües, com escala de diferencial semântico pode ser um sucesso, como relatado por Crosby.<sup>11</sup> e ,também, como mencionado por Nagashima <sup>12</sup> .

<sup>7</sup> ENGELS et alli, in Lakatos, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade, **Metodologia Científica**, São Paulo, Atlas,op.cit. p.95, 1988.

<sup>8</sup> HOLTON,R.H.,**Marketing Policies in Multinacional Corporations**, California Management, vol 13, p.57-67, Summer 1971

<sup>9</sup> EHRENBERG,A.S.C. & GOODHARDT,J.G.,"**A Comparison of American and British Repeat-Buying Habits**", Journal Marketing Research,vol 5, p. 29-33,Fev. 1968

<sup>10</sup> DUNN ,Watson S.,"**The Case Study in Cross-Cultural Advertising** ", Journal Advertising Research,vol 8 ,p.11-13 , 1968

<sup>11</sup> CROSBY,R. W.,"**Attitude Measurement in a Bilingual Culture** ",Journal of Marketing Research", vol 6,p.421-426,nov.1969

<sup>12</sup> NAGASHIMA,Akira,"**A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products**",Journal of Marketing,vol.34.p.68-74,Janeiro 1970

### 1.4.2.3 A ORIGINALIDADE DA PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA

O problema principal de uma dissertação deveria ser a definição de um problema específico, sobre o qual se pudesse refletir muito sobre pouquíssimo, com modéstia, constância e sem paixão, assim pensava Berndt<sup>13</sup>.

Segundo Berndt<sup>14</sup>, há inúmeras vantagens na realização de uma pesquisa internacional comparada ou réplica. A réplica deveria facilitar a identificação do estado da arte, a revisão bibliográfica, além de permitir a alteração da metodologia e mesmo do enfoque, mesmo trazendo alguma dificuldade e prejuízo à comparação. Além do mais, poderia facilitar e agilizar a sistematização da dúvida e, portanto, o encaminhamento de novas hipóteses e, mesmo, de alterações de enfoque e metodologia, se pertinentes, e de interesse do pesquisador.

O mesmo educador<sup>15</sup> defende que seguir este caminho é, de certa forma incerto, mas resolve o impasse de formular uma dúvida original sistematizada (nós, a sociedade), além de superar a inquietação (eu, o pesquisador) e, ao mesmo tempo, identificar o estado da arte (eles, o conhecimento, o desenvolvimento científico e tecnológico).

Paulo Freire<sup>16</sup> reflete " *não se mede o estudo pelo número de páginas lidas numa noite ou pela quantidade de livros lidos num semestre ... estudar não é um ato de consumir idéias, mas de criá-las e recriá-las e por isso é conveniente possuir fichas de idéias ... estudar seriamente um texto é estudar o estudo de quem, estudando, o escreveu ...*" e estes ensinamentos deveriam permitir que o pesquisador assumisse uma atitude de analogia; de olhar o outro lado da moeda, e tudo isto, aparentemente, poderia ser atingido através da realização de uma pesquisa comparada.

**REALIZAR UMA PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA SERIA, ASSIM, DE GRANDE UTILIDADE PARA A PESQUISA CIENTÍFICA ACADÊMICA, NA ÁREA DE HUMANAS E, NUM CERTO SENTIDO, ASSEMELHA-SE ÀS EXPERIMENTAÇÕES TÃO UTILIZADAS NAS ÁREAS DAS CIÊNCIAS PURAS E APLICADAS.**

### 1.4.2.4 A PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA E SUAS TÉCNICAS

#### 1.4.2.4.1 A ACULTURAÇÃO DA PESQUISA

O comportamento do indivíduo é determinado pelas características de gerações passadas (ancestrais) e de seu ambiente cultural Boas<sup>17</sup>. Já Engel e outros<sup>18</sup> destacam que as pesquisas comparadas devem levar em conta que o comportamento humano na tomada de decisões é moldado e influenciado decisivamente por aspectos culturais, materiais e abstratos, do ambiente onde o indivíduo é criado e onde ele atua. Mencionam que os primeiros métodos de análises "crosscultural" se desenvolveram no campo da antropologia. A metodologia de estudos "crosscultural" em antropologia e em comportamento do consumidor envolve todas as técnicas disponíveis para identificação de diferenças na linguagem,

<sup>13</sup> BERNDT, A., USP, Curso Metodologia de Pesquisa, 1991

<sup>14</sup> BERNDT, A., Curso Técnicas de Levantamento e Análise de Dados Primários, 1989, USP.

<sup>15</sup> Ibidem

<sup>16</sup> FREIRE, Paulo, Ação Cultural para a Liberdade, Editora Paz e Terra, 1981, p. 9-12

<sup>17</sup> cf. BOAS, Franz, "Race and Democracy", em SCHIFFIMAN, L.G. & KANUK, L.L., op.cit., capítulo 2.

<sup>18</sup> ENGEL, J.F., & KOLLAT, D.T., & BLACKWELL, R.D., "Consumer Behavior", Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1973, p.69-110.

características estruturais das sociedades e valores dos pesquisadores e investigadores. Os mesmos autores<sup>19</sup> afirmam que pesquisas comparadas em Marketing são comparações sistemáticas de igualdades e diferenças e deveriam ser conduzidas em etapas, na seguinte ordem ;

- comparações estatísticas das sociedades envolvidas na pesquisa;
- ampla comparações tipológicas;
- análises comparativas, descritivas e funcionais, de um ou mais aspectos culturais;
- comparações analíticas e descritivas sobre todas as culturas;
- pesquisas/reestudos pelo próprio pesquisador original e
- pesquisas/reestudos por diferentes pesquisadores.

*As diferenças e as afinidades entre consumidores de diferentes sociedades e entre os pesquisadores deveriam ser entendidas como dos mais difíceis aspectos de uma pesquisa comparada .*

Em conseqüência, os seguintes aspectos são de relevância em pesquisa comparada<sup>20</sup> :

- sensibilidade às diferenças culturais,
- empatia cultural e habilidade para compreender a lógica interna e coerência dos diferentes modos de vida
- habilidade para resistir ao eventual choque cultural inicial
- habilidade para se adaptar e adotar o ambiente estrangeiro sem ter que se tornar nativo.

Schiffman e Kanuk<sup>21</sup> comentam que o exame das diferenças e similaridades existentes entre os consumidores de dois ou mais países, deveria ser o passo inicial para a aculturação de qualquer pesquisador. A identificação de diferenças nas características psicológicas, sociais, culturais, ambientais entre outras, possibilita a elaboração de um quadro referencial das diferenças e similaridades entre os consumidores dos países pesquisados. A análise poderia também incluir a identificação de fatores sub-culturais. Os mesmos autores<sup>22</sup> definem que a cultura é um amplo conceito que define toda uma sociedade. Entretanto, os cidadãos de uma sociedade são melhor entendidos quando os fatores sub-culturais são igualmente analisados. Os indivíduos, dispõem de uma sub-cultura, e mesmo dominando-se os valores principais e preponderantes da cultura (crenças , valores, padrões de comportamento etc.) existem outras crenças, valores, hábitos e costumes que são únicos a um determinado segmento. As pessoas participam em geral de mais de um segmento sub-cultural e, em conseqüência, esta múltipla participação interage e influencia o comportamento do consumidor.

As principais categorias sub-culturais são nacionalidade (exemplo, local de nascimento e descendência ) , religião , região geográfica , idade , sexo , ocupação e classe social. Estas informações , por certo ,

<sup>19</sup> ENGEL,J.F. ,& KOLLAT,D.T, & BLACKWELL,R.D., "**Consumer Behavior**,Dryen Press, Hinsdale, Illinois ,1973, p.91

<sup>20</sup> Idem , p.91

<sup>21</sup> SCHIFFMANN, L.& KANUK, L.,**Consumer Behavior**.New Jersey: Prentice-Hall,1991,p430-60

<sup>22</sup> Idem , p. 430-460

estendem-se de maneira especial e particular para a população amostral a ser pesquisada, de forma a se oferecer comparações efetivamente verdadeiras. *A fiel aplicação de toda a metodologia original de pesquisa não é por si só um fim, mas exclusivamente um meio.* A metodologia de pesquisa, em réplicas, exige cuidados especiais dos pesquisadores, de maneira a não se distorcer os resultados reais.

Ainda, segundo Schiffman e Kanuk<sup>23</sup>, as técnicas de pesquisa utilizadas no mercado norte-americano, apesar de úteis para se efetuar pesquisas no exterior, não são suficientes. A análise aprofundada dos fatores culturais e sub-culturais têm especial destaque, já que inclui diferenças de idiomas (*a linguagem e o uso das palavras têm, com muita frequência, significados diferentes de país para país e muitas expressões não tem sequer tradução ou significado correspondente*), necessidades, uso do produto, padrões de consumo, condições sócio-econômicas e condições de Marketing.

Berent<sup>24</sup> destaca a importância da utilização de terminologias e palavras adequadas e apropriadas à realidade dos consumidores do país onde a réplica ou pesquisa comparada esteja sendo efetuada, pois só assim a elaboração dos questionários de estímulos, de orientações e de perguntas poderiam refletir as crenças, valores, hábitos e costumes específicos do país e dos consumidores pesquisados. O autor relaciona os oito principais fatores que influenciam a análise entre as diferenças e semelhanças culturais e sub-culturais.

#### FATORES

#### EXEMPLOS

- |    |                                  |   |
|----|----------------------------------|---|
| 1- | <b>diferenças de linguagem</b>   | as palavras ou conceitos podem não ser traduzidos de forma adequada e perder seu significado  |
| 2- | <b>diferenças nos padrões</b>    | 2 países podem se diferenciar substancialmente no nível de consumo  |
| 3- | <b>diferenças no potencial</b>   | a renda, a classe social, a dos segmentos idade e o sexo do consumidor podem variar consideravelmente de país para país.                    |
| 4- | <b>diferenças no uso</b>         | o uso pode diferir de inúmeras maneiras   |
| 5- | <b>diferenças nos critérios</b>  | os benefícios buscados e a avaliação do produto pelos consumidores dos dois países podem variar   |
| 6- | <b>diferenças nas condições</b>  | a lógica da tomada de decisões econômicas, sociais e familiares podem variar significativamente de país para país.                          |
| 7- | <b>diferenças nas condições</b>  | os tipos, modelos, Marketing, qualidades etc.   |
| 8- | <b>diferentes possibilidades</b> | de pesquisas de Marketing, altas taxas de analfabetismo, falta de telefones podem dificultar o levantamento de informações em certos países |

As escalas de medição em pesquisas internacionais comparadas merecem cuidados adicionais.

Schiffman e Kanuk<sup>25</sup> mencionam que outro aspecto relevante nas pesquisas desta natureza é a preocupação com as escalas de medições. Os autores citam que, enquanto, nos EUA uma escala de 5 a 7 pontos pode ser adequada, já em outros países talvez haja necessidade de uma escala de 10 a 20 pontos. Este é um aspecto, portanto, de grande destaque na realização de pesquisas comparadas e deveria merecer grande atenção dos pesquisadores.

<sup>23</sup> SCHIFFMANN, L. & KANUK, L., **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall, 1991, p. 465

<sup>24</sup> BERENT, Paul Howard, "**International Research is Different**", em MAZZE, Edward M., **Combined Proceedings** - American Market Association, Chicago, 1975, p. 295

<sup>25</sup> SCHIFFMAN E KANUK, op.cit., p. 466

## 1.5 CONTRIBUIÇÕES

As contribuições advindas da pesquisa podem ser tanto de ordem teórica, como também empírica e metodológica, destacando-se :

Maior CONHECIMENTO COMPARADO sobre o processo de escolha do consumidor na ação de compra de um produto;

Maior CONHECIMENTO COMPARADO sobre o processo de tomada de decisão de consumidores brasileiros e norte-americanos;

Maior CONHECIMENTO COMPARADO sobre a interdependência entre os hábitos e *estilos de compra* percebidos por compradores brasileiros e norte-americanos e a formação de seus pontos de referência;

Maior CONHECIMENTO COMPARADO sobre a influência no aumento ou redução do desejo de compradores brasileiros e norte-americanos por um produto, em razão da prática de visualização positiva ou negativa ;

Maior CONHECIMENTO COMPARADO sobre as possíveis influências de ações de Marketing, em especial, políticas de propaganda, sobre a auto-percepção de compradores brasileiros e norte-americanos;

Maior CONHECIMENTO COMPARADO sobre os principais fatores que podem ser melhor propagados para se aumentar a possibilidade de venda de um produto;

Maior CONHECIMENTO COMPARADO da influência das ações de Marketing, em especial, políticas de definição de preços, sobre os pontos de referência dos compradores brasileiros e norte-americanos;

Melhor conhecimento sobre os procedimentos para realização de pesquisas comparadas. Melhor entendimento sobre os diversos fatores que devem ser levados em consideração em pesquisas comparadas entre países diversos, em especial as influências sociais, jurídicas, demográficas, culturais, econômicas, políticas, tecnológicas, psicológicas e comportamentais.



## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.1 CONCEITUAÇÃO

Existem diferentes definições para o comportamento do consumidor, que variam de acordo com o autor, o tema e as situações. Uma definição que é bastante simples e, ao mesmo tempo, bastante elucidativa é:

“O comportamento do consumidor é o **COMPORTAMENTO PERCEPTÍVEL** do mesmo, quando:

- *pesquisando,*
- *comprando,*
- *usando,*
- *avaliando e*
- *descartando*

produtos, serviços e idéias que o consumidor espera poder satisfazer suas necessidades e desejos”<sup>26</sup>

De acordo com Boyd e Massy<sup>27</sup> “O objetivo final de toda atividade de Marketing é influenciar o comportamento do consumidor, de tal modo que incremente as vendas de uma determinada marca ou produto”

Os *modelos estocásticos* prevêem o comportamento através de probabilidades e não de processos causais. Segundo Schiffman & Kanuk<sup>28</sup> a última decisão de compra pode sempre afetar na compra seguinte.

Os *modelos descritivos* supõem que a mudança de atitude leva à mudança comportamental, já que o consumidor tenderia a congruidade. Modelam portanto, em parte, o processo comportamental, destacando-se o modelo de Howard-Sheth<sup>29</sup> composto de variáveis de insumos (estímulos do ambiente), as variáveis hipotéticas e exógenas e as variáveis do produto (intenção, atitude, compreensão de marca, atenção, compra.).

Outros modelos descritivos famosos são o de Nicosia<sup>30</sup>, Engel, Kollat, Blackwell<sup>31</sup>. Simões<sup>32</sup> cita como preocupação fundamental do Marketing “explicar as razões do comportamento do consumidor, analisar as motivações conscientes e inconscientes profundamente enraizadas, que conduzem à seleção de um produto”.

### 2.2 OS DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS

O estudo do comportamento do consumidor permite algumas considerações a respeito dos diferentes tipos de mercados existentes.

Kotler<sup>33</sup>, Boyd e Massy<sup>34</sup>, McCarthy<sup>35</sup>, Schiffman & Kanuk<sup>36</sup>, Howard<sup>37</sup>, Cobra<sup>38</sup>, Webster<sup>39</sup> dentre outros autores fazem de uma forma ou de outra distinções entre os possíveis tipos de mercados.

<sup>26</sup> SCHIFFMANN, L. & KANUK, L., Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall, 1991, p.7- 20

<sup>27</sup> BOYD, H.W. e MASSY, W.F., Administração de Marketing, São Paulo: Saraiva, 1978, p.105

<sup>28</sup> SCHIFFMAN & KANUK, op.cit., p.248

<sup>29</sup> HOWARTH, J.A & SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, Wiley, N.Y., 1969, p.415-429

<sup>30</sup> NICOSIA, F.M., Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1966, p.156

<sup>31</sup> ENGEL, J.F. et alli, Consumer Behavior, Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1973

<sup>32</sup> SIMÕES, R., Marketing Básico, São Paulo, Saraiva, 1979, p.6

<sup>33</sup> KOTLER, P., Marketing (Edição Compacta), São Paulo, Atlas, 1980

<sup>34</sup> BOYD, H.W. & MASSY, W.F., op.cit., p.105

<sup>35</sup> MCCARTHY, E.J. Marketing Básico: Uma Visão Gerencial, Rio de Janeiro, Zahar, 1976, 2 v

<sup>36</sup> SCHIFFMAN L. & KANUK, L., op. cit., cap. 2

<sup>37</sup> HOWARD, J., Comportamento do Comprador, Rio de Janeiro, Zahar, 1976

<sup>38</sup> COBRA, M., Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira, São Paulo, Atlas, 1984

Kotler<sup>40</sup> enfatiza a existência de diferenças marcantes entre os diversos mercados, o que exige a adoção de práticas especiais e específicas de Marketing para atuação em cada um destes mercados. O autor distingue cinco tipos de mercado com características institucionais diferentes, baseado no papel e motivo dos compradores. São eles:

- **mercado consumidor** (onde o motivo da compra é o uso pessoal),
- **mercado produtor** (onde a finalidade é a produção),
- **mercado revendedor** (que tem como objetivo final a revenda ),
- **mercado governamental** (cujas compras visam atender a funções governamentais) e
- **mercados internacionais** (que incluem todos os anteriores atuando porém no exterior).

O mesmo autor enfatiza que as características dos produtos não são a melhor variável para a segmentação dos mercados, devido ao fato de que muitos produtos são consumidos simultaneamente em diferentes nichos de mercado. Já McCarthy<sup>41</sup> realiza a distinção entre consumidores de matérias-primas, compradores intermediários e consumidores finais. O autor dirige sua atenção para o estudo dos compradores intermediários e dos consumidores finais. De acordo com sua concepção, os compradores intermediários podem comprar seus produtos para revendê-los a outros (função que se assemelha à do mercado revendedor de Kotler), comprar peças ou matérias-primas para incorporação em seus produtos ou maquinarias e equipamentos para o funcionamento de suas empresas (que corresponderia ao mercado produtor de Kotler). Dentre esses compradores intermediários McCarthy destaca os empreendimentos agrícolas, as empresas de prestação de serviços, os varejistas, o ramo da construção civil, os atacadistas, os fabricantes e as unidades governamentais. Já os consumidores finais são enfocados tanto a nível do mercado doméstico norte-americano como de outros mercados internacionais.

Boyd e Massy<sup>42</sup> distinguem genericamente o comprador de produtos de consumo e o comprador de produtos industriais. Eles detalham os modelos de comportamentos orientados, para o comprador de produtos de consumo, e afirmam que a aplicação de tais modelos para a explicação do comportamento do comprador de produtos industriais seria conceitualmente possível, embora exigisse certas modificações das estruturas dos modelos.

## 2.2.1 TIPOS DE MERCADOS

Schiffman e Kanuk<sup>43</sup> são da opinião de que os mercados são, na realidade, apenas dois:

**CONSUMIDORES PESSOAIS OU FINAIS:** aqueles que adquirem produtos, serviços e idéias para uso próprio, da família, dos amigos ou dos conhecidos e

**CONSUMIDORES ORGANIZACIONAIS:** aqueles que adquirem equipamentos, maquinarias, partes, peças, suprimentos, serviços etc. para uso nas empresas, instituições e organizações, não importando se as mesmas tenham fins lucrativos ou não.

## 2.3 MERCADO CONSUMIDOR

Em geral, todos os autores reconhecem que existem certas características dos mercados e elas devem ser especialmente analisadas pelos profissionais de Marketing .

Kotler<sup>44</sup> enfatiza a importância daquilo que denomina “sub-mercados consumidores”. Tratam-se de grupos com características específicas dentro de um mercado e que, por isso, merecem ter tratamento diferenciado, como o desenvolvimento de produtos e serviços adequados às suas necessidades e desejos específicos.

<sup>39</sup> WEBSTER JR, F & WIND, Y., **O Comportamento do Comprador Industrial**, S. Paulo, Atlas, 1975

<sup>40</sup> KOTLER, P., **Marketing (Edição Compacta)**, São Paulo, Atlas, 1980, p.97-8.

<sup>41</sup> MCCARTHY, E.J. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, R. J. , Zahar, 1976, caps.6,7,9

<sup>42</sup> BOYD, H.W. e MASSY, W.F., **Administração de Marketing**, São Paulo: Saraiva, 1978, p.104.

<sup>43</sup> SCHIFFMANN, L. & KANUK, L., **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall, 1991, cap. 6-7

<sup>44</sup> KOTLER, P., **Administração de Marketing**, S.P. Atlas, 1974, Livro 1 , p.196

Dentre os sub-mercados importantes identificados por Kotler estão; o mercado jovem (que por sua vez também é composto por outros sub-mercados tais como o mercado infantil, o mercado adolescente e o mercado universitário), o mercado de idade proveta (composto pelas pessoas idosas), e o mercado da raça negra.

O mesmo autor<sup>45</sup> ressalta também a importância de se considerar as dimensões geográficas do mercado consumidor, tais como:

- **— a distribuição geográfica da população,**
- **— os movimentos migratórios de zonas rurais para zonas urbanas,**
- **— as características específicas de consumo de cada área urbana ,**
- **— a mobilidade de pessoas das cidades para as periferias.**

Já McCarthy<sup>46</sup> dedica um capítulo inteiro de sua obra a caracterização do mercado norte-americano, em termos de suas variáveis mais importantes. Propõe o conceito de “grade de mercado”, que consiste na visualização de qualquer mercado como um conjunto de sub-mercados menores e mais homogêneos, sendo que estratégias de mercado “*únicas e proveitosas podem ser encontradas quando se conhecem profundamente as necessidades de alguns sub-mercados*”.

O mesmo autor<sup>47</sup> enfatiza a importância de se analisar um mercado através de dados demográficos e sócio-econômicos, tais como; tamanho físico, localização, densidade demográfica, sub-urbanização, mobilidade, bem como nível de renda dos consumidores, padrão de gastos, idade, número de filhos, nível de escolaridade, reservas financeiras, nacionalidade e raça, a fim de que se possa identificar as *potenciais necessidades*, preferências e atitudes dos possíveis e prováveis consumidores.

Boyd e Massy<sup>48</sup> tratam das características específicas do mercado consumidor ao abordarem a segmentação de mercado. Enfocam a existência de agrupamentos;

- **culturais**(com crenças, valores e normas próprias),
- **demográficos** (envolvendo variáveis como idade, sexo e raça),
- **educação, ocupação, renda, localização, tamanho de família e tipo de habitação e**
- **sociais**(divisão de classes).

## 2.4 CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO

Vários autores abordam com maior profundidade as *características e os modelos de comportamento dos consumidores finais*, explicando as adaptações que devem ser procedidas nesses modelos para que eles também possam contemplar as características dos compradores dos demais mercados existentes na economia.

Segundo Schiffman & Kanuk<sup>49</sup> **O COMPORTAMENTO TEM SEMPRE UM OBJETIVO ORIENTADO.** A forma e o objetivo orientados ou selecionados são resultados de processos de cognição e do aprendizado anterior. Em fases anteriores encontram-se as necessidades inatas e adquiridas, as vontades, os desejos dos indivíduos que se auto motivam em decorrência de “*um estado de tensão desconfortável*” que os força a AGIR. A AÇÃO é o que os mesmos autores<sup>50</sup> denominam comportamento, sendo, portanto, resultado de alguma motivação que os indivíduos imaginam poder levar-lhes a um “estado mais confortável”.

Todos estes aspectos estão ligados aos **OBJETIVOS** de consumo.

<sup>45</sup> KOTLER, P., **Marketing (Edição Compacta)**, São Paulo, Atlas, 1980, p.99-101

<sup>46</sup> MCCARTHY, E.J. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, R. J., Zahar, 1976, p.213

<sup>47</sup> Idem, cap.6.

<sup>48</sup> BOYD, H.W.e MASSY, W.F., **Administração de Marketing**, São Paulo: Saraiva,1978, cap.4.

<sup>49</sup> SCHIFFMANN, L.& KANUK, L., **Consumer Behavior**.New Jersey: Prentice-Hall,1991, p.68

<sup>50</sup> Idem, p.69

## 2.5 OS 4 “OS” E O CONSUMIDOR

Kotler<sup>51</sup> propõe uma estrutura para a abordagem de novos mercados com base em quatro perguntas para a compreensão de seus aspectos essenciais:

- **o que o mercado compra** (*objetos* de compra),
- **por que compra** (*objetivos* da compra),
- **quem compra** (*organização* para a compra)
- **como compra** (*operações* da organização de compra).

Kotler<sup>52</sup> denominou sua estrutura de **os 4 “O”s**, e a mesma se mostra eficiente e abrangente o suficiente para contemplar também o que cada um dos demais autores apresenta a respeito do comportamento do consumidor.

Cumpra enfatizar que **os 4 “O”s** propostos por Kotler são aqui utilizados apenas com o intuito de sistematizar a apresentação do ponto de vista metodológico, não significando a sua adoção que os demais autores reconheçam, a priori, qualquer relação de seqüência entre quaisquer de seus componentes, ou mesmo que eles os identifiquem nas suas obras.

Schiffman e Kanuk<sup>53</sup> chamam a atenção do especialista de Marketing sobre a necessidade de se pesquisar o comportamento do consumidor em todas as fases do processo de consumo, isto é **ANTES, DURANTE E DEPOIS DO CONSUMO**. Não basta, para esses autores, a preocupação em relação aos 4 “O”s

### 2.5.1 OBJETO DO MERCADO

Kotler<sup>54</sup> procura encontrar uma base para a classificação dos inúmeros produtos de consumo disponíveis. Dessa forma, ele consegue distingui-los com base em:

- **taxa de consumo e tangibilidade** de acordo com as quais os bens de consumo são classificados em: DURÁVEIS, NÃO DURÁVEIS e SERVIÇOS
- **nos hábitos de compra** do consumidor de acordo com os quais os bens podem ser: de conveniência, comparáveis ou de uso especial.

Já McCarthy<sup>55</sup> não se preocupa em classificar genericamente os bens de consumo, mas sim em enfatizar a importância das relações entre as variáveis sócio-econômicas que caracterizam os mercados consumidores e os padrões de gastos desses consumidores. Recorre às LEIS DE ENGEL<sup>56</sup> para demonstrar como as proporções dos gastos familiares com alimentação, moradia e demais categorias variam à medida em que a renda dessas famílias se eleva. O mesmo autor destaca também a relação entre localização da residência do consumidor e hábitos de consumo doméstico, ressaltando que, ao menos nos Estados Unidos, nas cidades gasta-se mais com moradia e no interior com alimentação e transporte. Esse mesmo autor ressalta ainda:

- **AS RELAÇÕES** entre o consumo de determinados bens,
- **LOCALIZAÇÃO** geográfica dos consumidores, faixa etária,
- **NÍVEL DE EDUCAÇÃO**, nacionalidade, raça ,
- **RENDA FAMILIAR**,
- **ASPECTOS MOTIVACIONAIS**, tais como:
  - conveniência*
  - qualidade dos produtos*
  - reputação da empresa*

<sup>51</sup> KOTLER, P., **Marketing (Edição Compacta)**, São Paulo, Atlas, 1980, p.98.

<sup>52</sup> Idem, p 98

<sup>53</sup> SCHIFFMANN, L.& KANUK, L., **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall,1991, p.19-20

<sup>54</sup> KOTLER, P. op. cit.,Edição Compacta, p.101-2.

<sup>55</sup> MCCARTHY, E.J. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, R. J., Zahar, 1976, p. 239-57

<sup>56</sup> ENGEL , JAMES F.,em BENNETT,P.,KASSARJIAN,H.H.,**O Comportamento do Consumidor**,S.P.,Atlas,1975,p.114

**serviços oferecidos  
crédito, entrega, garantia.**

Boyd e Massy<sup>57</sup> não revelam maior preocupação na especificação de aspectos relacionados às características dos produtos de consumo.

Cobra<sup>58</sup> dá ênfase aos *objetivos buscados pelos consumidores, considerando-os mais importantes do que os objetos*

*Schiffman e Kanuk<sup>59</sup> chamam especial atenção para os processos de difusão e adoção, que estariam íntima e proximamente relacionados com a aceitação de novos produtos pelos consumidores. Esses autores consideram o processo de difusão como MACRO PROCESSO e o processo de adoção como MICRO PROCESSO. Ainda, segundo esses mesmos autores, cinco características de novos produtos influenciariam sua aceitação:*

- **vantagem relativa,**
- **compatibilidade,**
- **complexidade,**
- **facilidade de seleção e teste,**
- **comunicabilidade.**

## 2.5.2 OBJETIVO DO MERCADO

Kotler<sup>60</sup> afirma que o consumidor “*adquire produtos e serviços para atingir a uma variedade de necessidades e desejos*”, e ressalta a importância da compreensão, pelo especialista em Marketing, a respeito do que os consumidores e/ou compradores estão realmente procurando em suas aquisições de produtos e serviços. Esse autor destaca cinco modelos determinantes das necessidades e motivações humanas, relacionadas ao desejo e aquisição de produtos.

### 2.5.2.1 O MODELO DE APRENDIZAGEM DE PAVLOV

PAVLOV<sup>61</sup> explica as necessidades do homem por meio da interação de impulsos fisiológicos e estímulos internos, sugestões, reações e reforços. Esse modelo é importante para os especialistas de Marketing na medida em que admite a possibilidade da criação de uma demanda para um produto pela sua associação com fortes impulsos, proporcionando configurações de sugestões motivacionais e de reforços positivos. Outra possibilidade é a entrada de uma nova empresa no mercado, usando como apelo os mesmos impulsos dos concorrentes e proporcionando configurações similares de sugestões, pois os compradores estão mais aptos a transferirem sua lealdade para marcas similares do que para marcas não similares. A empresa pode também levar sua marca a apelar para um conjunto diferente de fortes impulsos e oferecer sugestivas persuasões para a mudança.

Existem vários modelos que são úteis na compreensão do porquê e como agem e decidem. Como exemplos podemos citar : Modelo APRENDIZAGEM X INFLUÊNCIA<sup>62</sup> mencionado por Cobra, Os MODELOS DE APRENDIZAGENS COGNITIVAS<sup>63</sup>, de SCHIFFMAN & KANUK, os PROCESSO DE PROCESSAMENTO E ARMAZENAGEM DE INFORMAÇÕES<sup>64</sup> , de SCHIFFMAN & KANUK. SCHIFFMAN & KANUK<sup>65</sup> chamam atenção para as ATITUDES dos consumidores, apresentando alguns

---

<sup>57</sup> BOYD, H.W.e MASSY, W.F., **Administração de Marketing**, São Paulo: Saraiva,1978, cap.4  
<sup>58</sup> COBRA, M., **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**, São Paulo, Atlas, 1984, p.77-86.  
<sup>59</sup> SCHIFFMANN, L.& KANUK, L., **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall,1991,p.544-5.  
<sup>60</sup> KOTLER, P., **Marketing (Edição Compacta)**, São Paulo, Atlas, 1980, p.103.  
<sup>61</sup> PAVLOV, I., em SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. op. cit., p.194-5.  
<sup>62</sup> COBRA, M., op. cit., p.75.  
<sup>63</sup> SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. op. cit. p.209.  
<sup>64</sup> Idem, p.208.  
<sup>65</sup> Ibidem, p.210

modelos de aprendizado de grande utilidade para o entendimento da atitude. Entre os modelos, destacam-se o modelo DE ATITUDE DE MÚLTIPLOS ATRIBUTOS<sup>66</sup>, de SCHIFFMAN & KANUK, o modelo da VERSÃO SIMPLIFICADA DA TEORIA DA AÇÃO<sup>67</sup>, também de SCHIFFMAN & KANUK.

Ainda, para esses mesmos autores<sup>68</sup> a atitude não é mais nada do que uma predisposição favorável ou desfavorável com relação a, por exemplo, uma marca, um serviço, uma propaganda.

### 2.5.2.2 O MODELO PSICANALÍTICO DE FREUD

Kotler<sup>69</sup>, concordando com Freud<sup>70</sup>, afirma que as necessidades do homem operam em vários níveis de consciência não observados a priori e que só podem ser identificados por meio de métodos especiais de sondagem. Isso implica que os compradores são motivados tanto por *aspectos simbólicos como funcionais do produto*. Entretanto, as técnicas comuns de investigação não conseguem determinar a frequência dos estados mentais que estão profundamente enraizados dentro dos indivíduos, de forma que os pesquisadores utilizam-se de técnicas de projeção na tentativa de obtenção de indicações acerca desses estados mentais.

Segundo Freud<sup>71</sup> os níveis de consciência são:

- **ID:** onde estão armazenados os anseios e impulsos
- **EGO:** onde é planejado o fluxo dos impulsos/anseios
- **SUPER-EGO:** reflete a “consciência coletiva”, liberando os impulsos instintivos que são aceitos socialmente e freando os não aceitos.

Kotler<sup>72</sup> ressalta ainda que esse modelo é interessante para o especialista de Marketing na medida em que abre a possibilidade da criação de apelos dirigidos ao mundo particular de aspirações do consumidor, bem como aos seus sonhos e temores, que muitas vezes atingem uma eficácia maior do que aqueles totalmente baseados em aspectos racionais. O quadro de **INTERAÇÃO DO IMPULSO INSTINTIVO (ID), DO EGO E DO SUPEREGO**<sup>73</sup>, mencionado por Cobra é mais um instrumento útil para o homem de Marketing.

As teorias da personalidade, Freudiana, Não Freudiana e do Traço/Características, são consideradas por Schiffman & Kanuk<sup>74</sup> como pertencentes a este grupo. Ainda, segundo os mesmos autores, a teoria não Freudiana tende a destacar o papel do relacionamento pessoal no desenvolvimento e formação da personalidade. A teoria do traço/características tende a encarar subjetiva ou qualitativamente a personalidade, defendendo que os indivíduos possuem características psicológicas inatas, tais como autoconfiança, curiosidade, agressão, responsabilidade.

Cobra<sup>75</sup> nas questões relativas às necessidades e motivos trabalha com diversos modelos, entre os quais;

- Teoria da motivação - Behaviorista e Cognitiva,
- Teoria da personalidade,
- Teoria do traço,
- Teoria psicanalista e
- Teoria humanística

<sup>66</sup> SCHIFFMANN, L. & KANUK, L., Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, 1991, p.233

<sup>67</sup> Idem, p.236

<sup>68</sup> Ibidem, p.241.

<sup>69</sup> KOTLER, P., Administração de Marketing, S.P. Atlas, 1974, Livro 1, p.241

<sup>70</sup> FREUD, S., em KOTLER, op.cit., p.241

<sup>71</sup> Idem, p.241

<sup>72</sup> KOTLER, op.cit., p.241

<sup>73</sup> COBRA, M., Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira, São Paulo, Atlas, 1984, p.65.

<sup>74</sup> SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. op. cit. p.103-117.

<sup>75</sup> COBRA, M., op. cit., p.60-7.

### 2.5.2.3 O MODELO SOCIOLÓGICO DE VEBLÉN

Também conhecido como sócio-psicológico, formulado por VEBLÉN<sup>76</sup> postula que *as necessidades e o comportamento* dos homens são fortemente *moldados pelos grupos e forças sociais*. Assim, as pessoas passam a desejar produtos e serviços de conformidade com as idéias que recebem de suas culturas, sub-culturas, classes sociais e grupos de referência, cabendo ao especialista em Marketing determinar a intensidade da influência e o comportamento relativo dessas diferentes fontes de influências sociais. A partir daí, é possível a identificação dos objetivos que podem motivar o interesse do consumidor por produtos e marcas.

Segundo Cundiff<sup>77</sup>, os sociólogos e antropólogos são da opinião de que o Marketing é impulsionado por interesses de grupos e por desejos pessoais. O esquema **de INFLUÊNCIA DO GRUPO DE REFERÊNCIA**<sup>78</sup>, mencionado por Cobra é bastante representativo da influência dos grupos de referência.

Schiffman & Kanuk<sup>79</sup> abordam o tema *Grupo de Referência do Consumidor*, bem como a dinâmica dos grupos, destacando os tipos grupos:

- **Primários x Secundários,**
- **Formais x Informais,**
- **Membros x Simbólicos,**
- **Família,**
- **Grupos de Amigos,**
- **Grupos de Clubes,**
- **Grupos de Compras e**
- **Grupos de trabalho .**

A estrutura dos GRUPOS DE REFERÊNCIA<sup>80</sup>, de SCHIFFMAN & KANUK, demonstra que a credibilidade, atratividade e poder dos grupos de referência serão o grau de influência do consumidor.

Os **grupos** mais comumente utilizados em Marketing são: *celebridades, especialistas e homem comum*. Pesquisas e estudos sobre as diversas classes sociais ou até mesmo classes sócio - demográficas, representam importante instrumento para os especialistas de Marketing.

### 2.5.2.4 O MODELO ECONÔMICO DE MARSHALL

O modelo de Marshall<sup>81</sup> ignora as questões de como as necessidades humanas se formam ou modificam, optando por tentar explicar ou prever como um consumidor, com determinado conjunto de necessidades, gostos e renda, irá distribuir seu dinheiro entre um conjunto de produtos ofertados a determinado preço. *Esse modelo considera o consumidor agindo racionalmente, a partir dos princípios da maximização da utilidade e da utilidade marginal decrescente*. Dessa forma, a renda dos indivíduos permite-lhes adquirir apenas determinados conjuntos de produtos e cabe a eles utilizá-la de forma a maximizar a utilidade total. A eficácia das escolhas depende do grau e adequação das informações disponíveis, mas os economistas afirmam que quanto mais importante for a compra e mais treinado for o comprador, tanto mais seu comportamento se conformará com o modelo de maximização da utilidade. Em geral os especialistas em Marketing não utilizam este modelo pelo fato de o considerarem muito simplista.

<sup>76</sup> cf. VEBLÉN, in KOTLER, P. op. cit., cap. 5

<sup>77</sup> CUNDIFF, E.W., et alii, **Marketing Básico**, São Paulo, Atlas, cap. 2, 1981

<sup>78</sup> COBRA, M., **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**, São Paulo, Atlas, 1984, p.73.

<sup>79</sup> SCHIFFMANN, L. & KANUK, L., **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice-Hall, 1991, p.310-30.

<sup>80</sup> Idem, p.317.

<sup>81</sup> cf. MARSHALL, in KOTLER, P., op. cit. 5

- **A RELAÇÃO DA CONJUNTURA ECONÔMICA COM A UTILIDADE MARGINAL DO BEM**<sup>82</sup>, proposta por KASSARJIAN. & ROBERTSON, também é muito útil ao entendimento destes aspectos.
- **O ESTÁGIO DO CICLO ECONÔMICO/CICLO DE VIDA**<sup>83</sup>, de Cobra, demonstra como as prioridades do consumidor se alteram em relação a sua situação econômica.

### 2.5.2.5 O MODELO DAS HIERARQUIAS DE MASLOW

#### O MODELO DAS HIERARQUIAS das NECESSIDADES de MASLOW<sup>84</sup>,

Maslow propõe a existência de cinco necessidades básicas, que são:

#### **HIERARQUIA DE IMPORTÂNCIAS**

- **NECESSIDADES FÍSICAS**

**Fisiológicas**(que são para a sobrevivência) e

**De segurança** (que se referem à preocupação com a sobrevivência física),

- **NECESSIDADES SOCIAIS**

**De relacionamento e amor** (referente à procura e aceitação pelas pessoas queridas e à tentativa de ser importante para elas),

**De estima e status** (relacionada à procura de uma posição relevante em relação aos semelhantes).

- **NECESSIDADES PRÓPRIAS**

**De auto-realização** (referente ao desejo de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores).

De acordo com Maslow<sup>85</sup>, à medida em que as necessidades iniciais vão sendo satisfeitas, as demais tomam seu lugar. Esse modelo é interessante para os especialistas em Marketing na medida em que sugere a adoção de atributos específicos para cada produto de acordo com o grau de desenvolvimento da sociedade onde ele será colocado. Além disso a estrutura de Maslow pode fornecer ao especialista de Marketing um sistema útil para identificar as possíveis necessidades que um consumidor possa estar procurando satisfazer através da aquisição de um produto e explicar como essas necessidades se modificam à medida em que o tempo passa.

McCarthy<sup>86</sup>, por sua vez, aborda os modelos de comportamento do consumidor de uma maneira menos sistematizada do que Kotler. Ele se preocupa menos com os objetivos que os consumidores visam ao se comportarem de determinada forma, e mais com a possibilidade de predição acerca de quais produtos e marcas serão adquiridos, e em que extensão. Para McCarthy os dados sócio-econômicos de um mercado permitem a previsão das tendências básicas de consumo desse mercado; porém, *“quando muitas firmas vendem produtos similares, a análise sócio-econômica tradicional é de relativamente pouco valor para a predição de quais produtos e marcas serão comprados”*<sup>87</sup>, e nesse instante as ciências do comportamento (Psicologia, Sociologia e Psicologia Social) podem auxiliar no processo de compreensão das pessoas. Para McCarthy *“nenhuma disciplina pode fornecer-nos uma teoria que explique totalmente o comportamento humano”*<sup>88</sup>, embora cada uma possa proporcionar uma visão positiva e delinear estruturas. Dessa forma o trabalho de Marketing *“consiste em combinar os diversos enfoques e aplicá-los, quando relevantes, à administração de Marketing”*<sup>89</sup>. O mesmo autor ressalta que o comportamento do consumidor deve ser sempre encarado como sendo multidimensional e interdisciplinar.

<sup>82</sup> cf. KASSARJIAN, em COBRA, M., op. cit., p.79.

<sup>83</sup> COBRA, op. cit., p. 79

<sup>84</sup> cf. MASLOW, em KOTLER, P., op. cit., p.103-111.

<sup>85</sup> cf. MASLOW, em KOTLER, P., op. cit., p.103-111

<sup>86</sup> MCCARTHY, E.J. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, Rio de Janeiro, Zahar, 1976, p.295

<sup>87</sup> Idem, p.296

<sup>88</sup> Ibidem, p.296

<sup>89</sup> Ibidem, p.296



McCarthy<sup>90</sup> também afirma que os cientistas do comportamento compreendem o comportamento de compra dos consumidores através do modelo de estímulo-resposta, por meio do qual os consumidores potenciais estariam sujeitos a vários estímulos, inclusive o composto de Marketing dos diversos competidores. Influenciadas ou não por esses estímulos, as pessoas tenderiam a tomar uma decisão de compra ou não de um produto ou serviço. Ainda o mesmo autor destaca também a existência de diversas teorias que procuram explicar o processo de tomada de decisão, que “*conduzem a outras tantas previsões sobre como reagirão os consumidores*”<sup>91</sup>.

Por fim, McCarthy<sup>92</sup> apresenta o modelo Howard-Sheth como uma tentativa de integração dos diversos enfoques das ciências do comportamento. Esse modelo engloba os estímulos e os subsistemas de percepção e de aprendizagem do consumidor, considerando também a influência de variáveis intervenientes. Esse autor demonstra a utilidade desse modelo por focalizar a atenção do especialista em Marketing “*sobre o que ele sabe e o que não sabe a respeito das tendências decisórias dos consumidores-alvos*”<sup>93</sup>, indicando também onde seus planos de Marketing poderão produzir maior impacto e possibilitando a manipulação de novos resultados provenientes de pesquisas.

Boyd e Massy<sup>94</sup> destacam a importância do conhecimento do comportamento do consumidor para as decisões de Marketing que visem o incremento das vendas de uma determinada marca ou produto. Eles concordam que ainda não existe um entendimento global do motivo pelo qual os consumidores se comportam da maneira como o fazem e distinguem duas abordagens utilizadas nos modelos que se propõem a explicar tal comportamento: a estocástica e a descritiva.

### 2.5.2.6 OS MODELOS ESTOCÁDICOS

Os modelos estocásticos, de acordo com esses mesmos autores, são aqueles que representam os fatores não considerados através de distribuições de probabilidade. De acordo com os autores, fariam parte desta categoria os estudos de lealdade à marca, os modelos de aprendizagem do comprador, e o modelo de Markov de primeira ordem, entre outros. Esses modelos apresentam duas características: suas aplicações se fazem principalmente a produtos comprados com frequência e a preços relativamente baixos, e eles confiam quase que completamente na história passada de compra dos consumidores, pressupondo que tais condições tendem a se repetir com o passar do tempo. Os dois grandes problemas dos modelos estocásticos, segundo os autores, são o pouco discernimento que eles proporcionam a respeito da vinculação do consumidor a determinadas marcas (o que traz limitações na sua utilização para a explicação do comportamento decisório do consumidor), e a exigência de dados reais de compras (o que nem sempre é possível de ser obtido).

### 2.5.2.7 OS MODELOS DESCRITIVOS

Já os modelos descritivos, segundo esses mesmos autores, são aqueles que tentam modelar, ao menos em parte, o processo comportamental envolvido na decisão de compra. Ainda, segundo Boyd & Massy<sup>95</sup> são modelos de mudança de atitude e adotam o pressuposto de que as atitudes para com um produto são previsões do comportamento quanto a ele. Entretanto, os autores enfatizam que as explicações desses modelos sobre os motivos e impulsos que levam à aquisição de produtos são fracas, e que eles desconsideram a hierarquia de atitudes dos consumidores. Schiffman & Kanuk<sup>96</sup> destacam a importância de se estudar e pesquisar *os estilos de vida ou as atividades interesses e opiniões dos consumidores*, já que são úteis para uma mais precisa identificação dos segmentos de mercado existentes. Permitem pesquisas mais quantitativas, ao contrário da motivacional, que é mais qualitativa.

<sup>90</sup> McCARTHY, E.J. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, Rio de Janeiro, Zahar, 1976, p.297

<sup>91</sup> Idem, p.298

<sup>92</sup> Ibidem, p.334.

<sup>93</sup> Ibidem, p. 334

<sup>94</sup> BOYD, H.W.e MASSY, W.F., **Administração de Marketing**, São Paulo: Saraiva, 1978, cap.3

<sup>95</sup> Idem

<sup>96</sup> SCHIFFMANN, L.& KANUK, L., **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice-Hall, 1991, p.121-43

### 2.5.3 ORGANIZAÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Kotler<sup>97</sup> revela que “*uma das tarefas mais importantes para os especialistas de marketing é a de identificar a unidade envolvida na tomada de decisão de aquisição de seus produtos*”. O autor considera como “*unidade de tomada de decisão um indivíduo ou um grupo de indivíduos em um processo de tomada de decisão, que compartilha de objetivo ou objetivos em comum e que divide os riscos emergentes da decisão*”<sup>98</sup>.

#### 2.5.3.1 PAPÉIS NA DECISÃO DE COMPRA

O autor ressalta que de acordo com o produto pode ser mais fácil ou difícil identificar a unidade de tomada de decisão. Afirma que no mercado consumidor são as famílias que fazem a maioria das compras e que uma pessoa pode desempenhar até cinco papéis diferentes em uma decisão de compra:

- **iniciador,**
- **influenciador,**
- **decisor,**
- **comprador e**
- **usuário.**

Cabe dessa forma aos especialistas de marketing a realização de estudos para “*identificar os papéis e as influências relativas dos vários membros da família, a fim de que possa eficazmente orientar suas comunicações e os aspectos do produto*”<sup>99</sup>. Para facilitar essa tarefa, Kotler menciona algumas características familiares que, segundo ele, podem indicar a influência relativa dos diferentes membros no processo de aquisição, tais como localização da autoridade da família, classe social e antecedentes culturais, e estágio do ciclo de vida da família.

McCarthy<sup>100</sup> também menciona que “*os estudos sobre os orçamentos dos consumidores indicam que a maioria deles gasta suas rendas como membro de uma família ou unidade familiar*”<sup>101</sup>, sendo que “*a maioria das decisões é tomada sob a influência de uma estrutura desenvolvida pelo indivíduo no contexto familiar*”<sup>102</sup>. Daí o autor concluiu que “*é importante para o planejamento estratégico que se saiba quem é realmente o tomador da decisão sobre a escolha de um produto ou uma marca específicos, já que muitas vezes a pessoa que realiza as compras pode estar simplesmente agindo em função de pessoas que podem ter especificado aquilo que ela deveria comprar*”<sup>103</sup>.

Boyd e Massy<sup>104</sup> não revelam uma preocupação maior com a especificação de aspectos relacionados àquilo que estamos aqui chamando de organização de compra do consumidor.

### 2.5.4 OPERAÇÕES DE COMPRA

Kotler<sup>105</sup> apresenta vários tipos de situações de compra do consumidor, cuja estrutura de decisão possui vários elementos, entre eles os mencionados abaixo:

- **ELEMENTOS DA ESTRUTURA DE DECISÃO:**
- **CLASSES DE PRODUTOS**
- **FORMAS DOS PRODUTOS**
- **MARCAS**

<sup>97</sup> KOTLER, P., op.cit. , p.111

<sup>98</sup> Idem, p.146.

<sup>99</sup> Ibidem.

<sup>100</sup> MCCARTHY, E.J., **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, Rio de Janeiro, Zahar, 1976, p.237

<sup>101</sup> Idem, p.318

<sup>102</sup> Ibidem, p.318.

<sup>103</sup> Ibidem, p.319-320.

<sup>104</sup> BOYD, H.W.e MASSY, W.F., **Administração de Marketing**, São Paulo: Saraiva, 1978

<sup>105</sup> KOTLER, P., op. cit., p.114-5.

- **VENDEDORES**
- **QUANTIDADES**
- **TEMPO**
- **CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

#### **2.5.4.1 TIPOS DE SITUAÇÕES DE COMPRA**

##### *2.5.4.1.1 COMPORTAMENTO DE AÇÃO ROTINEIRA*

**COMPORTAMENTO DE AÇÃO ROTINEIRA** (que ocorre na aquisição de artigos baratos, em que o comprador conhece a classe do produto, as marcas mais importantes e seus atributos e tem uma escala de preferência bem definida entre as marcas, embora possa ser afetado por liquidações e promoções):

##### *2.5.4.1.2 SOLUÇÃO DE PROBLEMAS LIMITADOS*

**A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS LIMITADOS** (que ocorre quando o comprador conhece a classe do produto e as qualidades que deseja, mas não está familiarizado com todos os conceitos da marca, o que o leva a procurar alguma informação) e

##### *2.5.4.1.3 SOLUÇÃO DE PROBLEMAS AMPLOS*

**A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS AMPLOS** (quando o comprador se defronta com uma classe de produto desconhecida e não sabe os critérios a usar). Segundo o autor, para cada situação o especialista de Marketing deve *desempenhar determinadas tarefas* caso pretenda atrair o consumidor..

No entanto, para Kotler<sup>106</sup>, qualquer que seja o tipo de situação, a decisão de compra compreende sempre um conjunto de decisões a respeito da classe do produto, forma do produto, marca, vendedor, quantidade, momento da compra e condições de pagamento. Essas decisões, de acordo com esse autor, não ocorrem necessariamente nessa ordem e o especialista em Marketing deve entender *o comportamento decisório do comprador no processo de compras* e identificar os pontos críticos onde ele poderá facilitar e influenciar a escolha por parte dos compradores.

#### **2.5.4.2 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA**

Kotler<sup>107</sup> propõe ainda um modelo de processo de compra composto por cinco estágios:

- **despertar da necessidade,**
- **procura de informações,**
- **avaliação das informações,**
- **decisão de compra e**
- **sentimentos pós-compra.**

Esse modelo ressalta o fato de que a tomada de decisão de compra começa muito antes da compra real e acarreta conseqüências até muito tempo depois da mesma ter sido concretizada.

McCarthy<sup>108</sup>, por sua vez, recorre também aos três tipos de situações de compra propostos por Howard para ilustrar o que ele denomina de *“processos de solução de problemas”*. O enfoque aqui consiste na visualização da compra como um ato destinado à satisfação de uma necessidade, que em última análise é o “problema” defrontado pelo consumidor. Este autor também propõe um modelo de cinco etapas bastante semelhante ao de Kotler, sendo:

- **tomada de consciência do problema ou formação de interesse por ele,**
- **aglutinação de informações sobre possíveis soluções,**
- **avaliação de soluções alternativas,**

<sup>106</sup> KOTLER,P.,op. cit., p.115-6.

<sup>107</sup> Idem, p. 116-127.

<sup>108</sup> McCARTHY, E.J. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, R.J. , Zahar,1976,p.301-2

- **decisão sobre a solução apropriada, e**
- **avaliação da decisão.**

A ênfase dada por McCarthy<sup>109</sup> com relação ao trabalho que deve ser desempenhado pelo especialista de marketing em cada uma das cinco etapas assemelha-se àquela apresentada por Kotler.

Boyd e Massy não dirigem maior atenção às operações de compra do consumidor, a não ser no momento em que apresentam cada um dos modelos mencionados no item precedente.

### 2.5.4.3 TEORIA DA DISSONÂNCIA COGNITIVA DE FESTINGER

A **Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger**<sup>110</sup>, explica uma das mais importantes inconsistências do comportamento. Quando as crenças, opiniões e conhecimentos do consumidor coincidem com suas atitudes ocorre uma relação consonante entre a crença e a prática. Quando o comportamento é contrário à sua crença ocorre a dissonância. (Ex.: Beber faz mal segundo o pensamento do consumidor -e mesmo assim continua bebendo). Quando o que pensa e faz tem relação somente no processo, ocorre uma situação não relevante

**A DISSONÂNCIA COGNITIVA ORIGINA-SE DE PROCESSOS DE DIFÍCEIS E COMPLEXAS DECISÕES POR PARTE DO INDIVÍDUO E DAÍ SUA GRANDE IMPORTÂNCIA PARA O ESPECIALISTA DE MARKETING.**

#### 2.5.4.3.1 O PROCESSO DECISÓRIO MENTAL

*Quanto ao processo decisório mental, a cognição, que inclui, como já mencionado, a percepção, o pensamento e a memória, pode ser dividida de três maneiras:*

- **ATENÇÃO SELETIVA ,**
- **PERCEPÇÃO SELETIVA e**
- **RETENÇÃO SELETIVA**

Estas funções afetam o esforço de marketing, já que a **COGNIÇÃO** do consumidor, de acordo com suas preferências e predisposições interpretará as ações de marketing .

O processo cognitivo, segundo Webster<sup>111</sup>, explica o porquê da importância da experiência prévia (aprendizagem) na ação de compra e na interpretação das informações pelo consumidor.

##### 2.5.4.3.1.1 Modelos

###### 2.5.4.3.1.1.1 Modelo da Caixa Preta

*O modelo SIMPLIFICADO DA CAIXA PRETA DO INDIVÍDUO*<sup>112</sup>, de Kassarian e outros, apresenta como se dá este processo.

###### 2.5.4.3.1.1.2 Modelos de Processamento de Informações

*O modelo DE ESCOLHA DE BETTMAN- PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES*, de Bettmann , demonstra como as informações são processadas pelas pessoas.

MARKIN ROM<sup>113</sup>. apresenta um modelo de comportamento cognitivo, que explica como o comportamento cognitivo do consumidor se desenvolve.

###### 2.5.4.3.1.1.3 Modelos de Percepção

<sup>109</sup> MCCARTHY, E.J. , **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**, R.J. , Zahar, 1976, p.301-2

<sup>110</sup> FESTINGER, L. , **A theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press, 1957.

<sup>111</sup> WEBSTER JR, F & WIND, Y., **O Comportamento do Comprador Industrial**, S.Paulo, Atlas, 1975, p.119-122.

<sup>112</sup> cf. KASSARIAN, H. & ROBERTSON, T., em COBRA, M., op. cit., p.77

<sup>113</sup> MARKIN, R.J., **The Psychology of Consumer Behavior**, Englewood Prentice-Hall, 1979, p.84

SCHIFFMAN & KANUK<sup>114</sup> apontam, ainda neste contexto, para a importância de se pesquisar a *percepção* do consumidor, já que produtos e marcas tem imagens e significados diferentes para os consumidores, uma vez que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos de uma maneira toda pessoal e particular.

Cada indivíduo tem uma maneira diferente de perceber riscos:

- **riscos funcionais,**
- **riscos físicos,**
- **riscos financeiros,**
- **riscos sociais,**
- **riscos psicológicos e**
- **riscos outros**

Cada pessoa tem uma maneira própria de tratar os riscos percebidos:

- **através da busca de informações,**
- **fidelidade a marcas,**
- **seleção de acordo com a imagem das marcas .**

#### 2.5.4.3.1.1.4 Modelos de Personagens

Schiffman & Kanuk<sup>115</sup> apresentam ainda como se dá o processo de decisão do consumidor. Antes de apresentar os modelos propriamente ditos, expõem os tipos de personagens envolvidos no processo de decisão, destacando-se:

- **O personagem econômico** - que , como já visto, é um modelo demasiadamente idealista e simplista, pois pressupõe exclusivamente *decisões racionais e objetivas*,
- **O personagem passivo** - quase o oposto do personagem econômico, pois são *impulsivos e irracionais* - é um pouco irrealista
- **O personagem cognitivo** - tem *foco no processo de busca, avaliação e seleção* pelo consumidor e
- **O personagem emocional** - dá-se ênfase *ao sentimento e ao estado de espírito* ou humor momentâneo, sem preocupações com informações, pesquisas. etc. Ao inverso do que se pode imaginar não se trata de algo irracional, pelo contrário.

#### 2.5.4.3.1.1.5 Modelo Completo de Alto Envolvimento

**Modelo Completo De Alto Envolvimento No Processo De Decisão**<sup>116</sup> , de Engel, Blackwell e Miniard é igualmente uma ferramenta indispensável para a análise da influência do envolvimento do consumidor no processo de compra.

O Modelo De Tomada De Decisão -Simples- Schiffman<sup>117</sup> , O Modelo De Nicosia<sup>118</sup> ,O Modelo Simplificado HOWARD-SHETH<sup>119</sup> , O Modelo Engel-Kollat-Blackweell<sup>120</sup>,O Modelo De Decisão Familiar De Sheth<sup>121</sup> , O Modelo De Sheth-Newman-Gross<sup>122</sup> e o Modelo De Bettman<sup>123</sup> , entre outros, são alguns outros modelos que retratam o comportamento do consumidor e, em consequência, não podem ser desprezados.

<sup>114</sup> SCHIFFMANN, L.& KANUK, L.,**Consumer Behavior**,New Jersey: Prentice-Hall,1991, p.146

<sup>115</sup> Idem, p.550-573.

<sup>116</sup> cf. ENGEL et alli, em SCHIFFMAN & KANUK , op.cit., p.580

<sup>117</sup> SCHIFFMAN & KANUK, op.cit. ,p.557

<sup>118</sup> NICOSIA, Francesco ., **Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications**, Englewood,N.J.,Prentice Hall,1966, p.156

<sup>119</sup> HOWARD,JOHN A.& SHETH,JA.,**The Theory of Buyer Behavior**, N.Y.,Wiley,1969,p.415

<sup>120</sup> ENGEL,J.F. et alli **Consumer Behavior**, Dryden Press, Hinsdale, Illinois,1973, p.56

<sup>121</sup> cf. SHETH, IN SCHIFFMAN & KANUK ,op.cit.,p.582

<sup>122</sup> cf. SHETH-NEWMAN-GROSS, em SCHIFFMAN & KANUK, OP.CIT., p. 586

<sup>123</sup> cf. BETTMAN, em SCHIFFMAN & KANUK, op.cit., p.583

## 2.5.5 COMENTÁRIOS FINAIS

### COMENTÁRIOS FINAIS SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS MODELOS DE TOMADA DE DECISÃO

O sucesso da empresa, segundo Chiavenato<sup>124</sup>, não depende exclusivamente da satisfação de seus consumidores, mas também da satisfação da comunidade, dos acionistas, dos fornecedores, dos empregados, dos intermediários e dos Governos. A capacidade da empresa em satisfazê-los é chamada de eficácia organizacional.

Argryris<sup>125</sup> julga que ter estratégias para uma contínua e dinâmica interação com o ambiente é fundamental para :

- **Atingir os objetivos da empresa,**
- **Adaptar-se ao ambiente externo e**
- **Manter adequada estrutura interna..**

Ajustamento, cooptação e coalizão são vitais para a saúde, sucesso e sobrevivência da empresa, segundo Thompson & McEven<sup>126</sup>.

O especialista de Marketing tem importante ferramenta nos modelos comportamentais para um melhor conhecimento de como as pessoas pensam, decidem e agem na qualidade de consumidores e compradores. Os diversos autores citados permitem a conclusão de que as atividades de Marketing giram em torno dos “Os” do mercado e que, portanto, estudos e pesquisas devem ser conduzidos para se identificar e compreender o que segue :

<b>Ocupantes</b>	(quais são os concorrentes/parceiros)
<b>Objeto</b>	(o que se compra e como se consome)
<b>Ocasões</b>	(quando se compra)
<b>Organização</b>	(quem faz parte do processo de compra)
<b>Objetivos</b>	(porque se compra)
<b>Operações</b>	(como se compra)
<b>Onde se compra</b>	(quais são os pontos de compra)
<b>Onde se informa</b>	(como se dá o aprendizado)

Portanto, segundo Cobra<sup>127</sup>, pode-se concluir que o estudo do comportamento do consumidor torna-se mais útil, interessante e importante, na medida em que seja possível explorar e compreender *modelos teóricos de motivação, comportamento, tomada de decisões, a geografia do consumidor*(variáveis ambientais- meios físicos- tecnológicos- econômicos- políticos- legais- e culturais) e *sua psicologia*(estilo de vida- interesses- opiniões- hábitos ). Por certo que os modelos não explicam totalmente todos os tipos de situações, até porque dependem do grau de envolvimento do consumidor e do comprador, de sua satisfação ou insatisfação, de suas necessidades e desejos, mas não deixam de ser importantíssimos como instrumentos de apoio às pesquisas de Marketing.

<sup>124</sup> CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**, Atlas, S.P., 1988

<sup>125</sup> cf. ARGYRIS, C., em Chiavenato, I., op.cit., p. 31-32

<sup>126</sup> cf. THOMPSON, J.D e McEVEN, W., em CHIAVENATO, op.cit., p.29

<sup>127</sup> COBRA, M., **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**, São Paulo, Atlas, 1984, p-69-87

### 3. AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR E AS ESTRUTURAS DE DECISÃO

*A revisão bibliográfica original realizada por Debra Gayle Rowe , CONSUMER'S SELF-CONCEPT AND DECISIONS FRAMES -THESIS OF Ph.D. -UNIVERSITY OF MICHIGAN - 1991 -não publicada-<sup>128</sup>, foi versada para o português com as alterações e adaptações julgadas necessárias, como indicação do estado da arte do problema objeto da pesquisa internacional comparada, realizada pelo pesquisador brasileiro, como dissertação de mestrado, com prévia autorização e incentivo da pesquisadora norte-americana..*

#### 3.1 ANTECEDENTES

*As TEORIAS DA PREVISÃO DE DECISÃO, VISUALIZAÇÃO, ESTILOS DE COMPRA e AUTO-CONCEITOS foram as 4 bases do estudo sobre o Auto-conceito do comprador e as estruturas de decisão.*

*A teoria da previsão de escolha e outras três teorias estiveram sempre isoladas no passado. Neste estudo elas foram integradas, dando origem a um nova teoria ou construto: o Auto-conceito do comprador e estruturas de decisão.*

*Este novo construto foi definido visando aprofundar o entendimento do funcionamento da teoria de previsão, cuja bibliografia descreve os processos que afetam a perspectiva da tomada de decisão. A função valorativa e o correspondente efeito do ponto de referência na escolha já foi demonstrado e comprovado, contudo foram mínimos os desenvolvimentos teóricos e os testes empíricos dos fatores que criam os pontos de referência e estruturas de decisão<sup>129</sup>. A presente pesquisa explorou nos EUA a existência do construto auto-conceito, que ajudou a explicar e prever a formação de pontos de referência.*

*As teorias sobre auto-conceito revelam uma variedade de tipos de auto-conceitos (por exemplo, auto-conceito ideal, auto-conceito social) definidos na disciplina de Marketing<sup>130</sup>. Tais definições são generalizações de auto-conceitos. O único auto-conceito situacional proposto mede somente o significado do conceito que o indivíduo deseja que os outros tenham dele<sup>131</sup>. Até a data da tese original de Rowe<sup>132</sup>, conforme sua revisão, não havia nada na bibliografia de Marketing sobre o construto auto-conceito funcional que se relacionasse especificamente à auto-imagem percebida pelo consumidor numa dada situação, como, por exemplo, numa decisão de compra. Este novo construto, conforme demonstrado na pesquisa norte-americana, aumenta o entendimento sobre o processo de decisão de compra..*

*Estudos passados sobre o auto-conceito mediram tal construto com a utilização de adjetivos, os quais são também usados para descrever produtos<sup>133</sup>. Este tipo de medição é limitado pois está restrito aos adjetivos que podem ser simultaneamente aplicados tanto para pessoas quanto para produtos e não está bem fundamentado teoricamente. No estudo desta pesquisa ,*

<sup>128</sup> ROWE,D.G., Purchaser's Self-Concept and Decision Frames, Thesis ,Michigan University ,1991  
<sup>129</sup> cf. QUALLS E PUTO 1989 E ROWE E PUTO 1987, em ROWE, op.cit., p.3  
<sup>130</sup> cf. SIRGY, em ROWE, op.cit., p.3  
<sup>131</sup> cf. SCHENK & ROMAN, em ROWE, op.cit., p.3  
<sup>132</sup> ROWE, op. cit., p.3  
<sup>133</sup> cf. MONTGOMERY 1971, em ROWE, op.cit., p.3

o **Auto-conceito do comprador** foi desenvolvido a partir de um trabalho teórico, já existente, e foi medido pelos hábitos percebidos pelo consumidor ou, então, pelos possíveis comportamentos do consumidor.

O primeiro dos dois fatores do novo auto-conceito desenvolvido neste estudo foi a dimensão dos **Selves prováveis** fundamentado por: 1) Pesquisa de Marketing com respeito a auto-conceitos<sup>134</sup>; 2) O constructo de psicologia **Selves prováveis**<sup>135</sup>; 3) A Visualização (como o indivíduo se vê atuando numa ação futura) conforme bibliografia de Psicologia e Saúde<sup>136</sup>.

Na área de Marketing, as várias formas do auto-conceito (p.e. eu real, eu ideal) foram desenvolvidas dentro do contexto de demonstração da congruência entre auto-conceito e imagem do produto. Birdwell<sup>137</sup> demonstrou uma congruência entre a imagem de carros possuídos por consumidores e os auto-conceitos de seus proprietários. Se de um lado, a congruência auto-conceito / imagem do produto tem sido demonstrada empiricamente, por outro lado, ainda não estava claro o entendimento do mecanismo que produz tal congruência. Na tentativa de explicar este mecanismo, Sirgy<sup>138</sup> postulou que ver o produto ou adquirir informação sobre o produto evoca na mente do consumidor imagens dele comprando ou usando o produto e esta visualização é, justamente, o mecanismo pelo qual ocorre a congruência auto-conceito/imagem do produto. Ainda, na área de Marketing, uma revisão da elaboração e dos estudos sobre a visualização (como o consumidor se vê atuando no futuro) deu suporte para o fator a visualização do **Auto-conceito do comprador**<sup>139</sup>. Dentro da Psicologia e da Saúde Pública, estudos demonstram que esforços conscientes paravisualização, produzem uma variedade de resultados. Segundo Carroll<sup>140</sup>, o aumento da crença na probabilidade de uma ocorrência provoca benefícios., Segundo Lang<sup>141</sup>, uma mudança nas intenções comportamentais também traz resultados positivos., Segundo, Simonton, Mathews-Simonton, Creighton,<sup>142</sup>. estes instrumentos geram um aumento na taxa de cura de câncer. Ainda, dentro da Psicologia, Markus e Nurius<sup>143</sup> desenvolveram o conceito dos **Selves prováveis**. (Este é um conceito autônomo do construto auto-conceito funcional). Os **Selves prováveis** são os componentes de orientação futura do indivíduo. **Os Selves prováveis representam idéias e imagens individuais do “que eles poderiam se tornar, o que eles gostariam de se tornar e o que eles temem se tornar”<sup>144</sup>. Estes Selves prováveis quando se relacionam a uma deliberação de compra, podem evocar um mais focalizado e relevante Self provável. Por exemplo, a visualização de Selves prováveis como um homem de negócios bem sucedido, poderia possibilitar a criação de Selves prováveis como proprietário de telefone para carro, o que aumentaria mais a probabilidade da antecipação dos benefícios de possuir um telefone para carro. É a partir deste trabalho que o termo Selves prováveis é derivado para descrever o primeiro fator do Auto-conceito do comprador. O segundo fator do Auto-conceito do comprador, foi baseado em pesquisas de Marketing e diz respeito aos estilos habituais de compra dos consumidores. Por exemplo, um tipo de comportamento de compra é conhecido dentro da literatura de Marketing como “compra e venda bonificada”. A**

134 cf. SIRGY 1982, em ROWE, op.cit., p.4

135 cf. MARKUS E NURIUS 1986, em ROWE, op.cit., p.4

136 cf. SWANN E MILLER 1982; SIMONTON, MATTEWS-SIMONTON, CREIGHTON 1978 em ROWE, op.cit., p.4

137 cf. BIRDWELL 1968, em Rowe, op.cit. p-4

138 cf. SIRGY 1982, em ROWE, op.cit., p.4

139 cf. MACINNIS E PRICE 1987, em ROWE, op.cit., p.4

140 cf. CARROLL 1978, em ROWE, op.cit., p.4

141 cf. LANG 1979, em ROWE, op.cit., p.4

142 cf. SIMONTON, MATHEWS-SIMONTON, CREIGHTON, 1978, em ROWE, op.cit., p.4

143 cf. MARKUS & NURIUS 1986, em ROWE, op.cit., p.4

144 MARKUS, Hazel E RUVOLO, Ann. "**Possible Selves: Personalized Representations of Goals**", **Goal Concepts in Personality and Social Psychology**, p.212



revisão da literatura revelou que o conceito de consumidor de negócios bonificados foi definido como um consumidor que se utiliza de cupons de descontos, Konno<sup>145</sup>. Outros estudos direcionaram sua atenção para aspectos demográficos e outras características dos consumidores, usando outros **Estilos de compra** tais como as compras habituais comuns, Murphy e Lacznia<sup>146</sup>. Alguns estudos propuseram que os consumidores podem ser identificados como tendo diferentes estilos de pesquisa de compra e de compra propriamente dita, Stone<sup>147</sup>.

Contudo, nenhum destes estudos tinha se preocupado, como feito no estudo de Rowe<sup>148</sup>, com o relacionamento entre **estilo habitual de compra** (pesquisa de compra e compra propriamente dita), **Auto-conceito do comprador** e **formação de pontos de referência**.

## 3.2 AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR E ESTRUTURAS DE DECISÃO

Os fundamentos teóricos do modelo conceitual proposto foram organizados neste capítulo. As teorias sobre **PREVISÃO DE ESCOLHA**, **AUTO-CONCEITO** E **VISUALIZAÇÃO** foram revisadas e apresentadas de acordo com o modelo teórico proposto pelo estudo.

### 3.2.1 TEORIA DA PREVISÃO DE ESCOLHA

O uso da teoria de previsão de escolha, de Kahneman e Tversky<sup>149</sup>, para identificação da escolha do consumidor é melhor explicada pelo seguinte exemplo: se uma pessoa acredita que o preço de uma determinada calculadora, que ela deseja comprar, é de R\$ 25 e, na pesquisa de compra, ele encontra a calculadora por R\$ 20, então ele tenderia a considerar a compra como uma oportunidade para alcançar um ganho (economizar R\$ 5) e, provavelmente, compraria a calculadora. Se, em vez disso, a pessoa acredita que o preço da calculadora é R\$ 15, os mesmos R\$ 20 pareceriam uma perda (uma despesa adicional de R\$5) e, por isso, a pessoa tenderia a não comprar a calculadora de R\$ 20 e continuaria pesquisando. É evidente que a expectativa de preço do consumidor para o produto pode afetar consideravelmente seu comportamento de compra. A expectativa de preço, neste caso, é um exemplo do que Kahneman e Tversky<sup>150</sup> denominaram ponto de referência. A teoria de previsão de escolha revelou alguns dos defeitos de teorias mais recentes de tomada de decisões (por exemplo, teoria da utilidade esperada) pelo relato de alguns efeitos do contexto (tais como aqueles descritos acima), os quais afetam o processo de tomada de decisão. A teoria de previsão de escolha determinou que os tomadores de decisões avaliam alternativas de escolha através dos resultados das decisões, seja como ganhos ou perdas em comparação com seu ponto de referência. Ao fazer escolhas, os tomadores de decisões tendem a assumir risco se sua escolha produz um ganho e tendem a ser avessos a risco se sua escolha produz uma perda. De maneira a formar ou originar a estrutura de decisão, os tomadores de decisões, num primeiro estágio, elaboram as alternativas e, num segundo, estágio fazem a avaliação. No estágio de

<sup>145</sup> cf. KONNO 1985, em ROWE, op.cit., p.5

<sup>146</sup> cf. MURPHY & LACZNIAK, 1979, em ROWE, op.cit., p.5

<sup>147</sup> cf. STONE, em ROWE, op.cit., p.5

<sup>148</sup> ROWE, op.cit., p.5

<sup>149</sup> cf. KAHNEMAN E TVERSKY 1979, em ROWE, op.cit., p.11

<sup>150</sup> cf. KAHNEMAN E TVERSKY 1979, em ROWE, op.cit., p.11

*elaboração da estrutura de decisão todas informações relevantes são levantadas para reduzir a escolha à possibilidades de resultados menos complicados. Cada resultado alternativo é então comparado a algum ponto de referência, que exista na mente do tomador da decisão. Cada alternativa de escolha é vista como ganho ou perda em relação a este ponto de referência. Após a elaboração, os tomadores de decisão entram no estágio de avaliação, que é dirigido por duas funções : uma função valor e uma função 'dar peso a probabilidade'. A função valor centraliza-se no ponto de referência , sendo côncava para ganhos e convexa para perdas e é ainda mais acentuada para as perdas do que para os ganhos. A função 'dar peso da probabilidade' resulta em possibilidades objetivas serem modificadas pelos pesos das decisões, as quais não aderem às estritas regras da teoria matemática da probabilidade (p.e. elas não têm que ser somadas). Durante o estágio de avaliação, o tomador de decisão fixa um valor total para cada escolha alternativa elaborada e escolhe uma com o maior valor na seguinte equação:*

$$V(x, p; y, q) = n(p) v(x) + n(q) v(y)$$

*“x” e “y” são os resultados de escolhas alternativas;*

*q = 1-p p = probabilidade de “x” ocorrências x = função de dar peso à probabilidade v = função valor*

*Este processo geral de escolha foi demonstrado nas áreas de tomada de decisão de consumidores pessoais e industriais, conforme estudos de Puto 1987, Qualls e Puto, 1989 e Rowe e Puto 1987.<sup>151</sup>*

*Um aspecto teórico muito importante da teoria da previsão de escolha, que requer um estudo adicional, é o processo de **formação do ponto de referência**<sup>152</sup>. A maioria dos estudos estabelece artificialmente o ponto de referência como parte de um posicionamento experimental, mas não explora como o ponto de referência é realmente formado pelo consumidor<sup>153</sup>. É importante entender a formação do ponto de referência porque é possível induzir o comportamento de assumir ou evitar riscos pela mudança do ponto de referência. Por exemplo, quando um ponto de referência é mudado, o mesmo cenário de alternativas de escolhas pode ser mudado de uma estrutura positiva (ganho) para uma estrutura negativa (. perda). Enquanto a estrutura de ganho promove um comportamento de aversão ao risco, a estrutura de perda promove um comportamento de tomada de riscos<sup>154</sup>. Extrapolando o exemplo acima, da compra da calculadora, se o ponto de referência inicial for R\$ 25,00 e o consumidor encontrar a calculadora por R\$ 20,00, então o consumidor estaria na estrutura positiva ( ganho ) e tenderia a ser avesso ao risco, adotando o comportamento de compra da calculadora ao invés de continuar na pesquisa de compra. Este comportamento é avesso a risco, pois o consumidor está decidido a suspender a pesquisa de preços e isto evita o risco de ter que comprar mais tarde por um preço mais alto. Se, através do entendimento da formação do ponto de referência, um concorrente pudesse ter efetivamente mudado o ponto de referência do consumidor para R\$ 15,00, então, o consumidor estaria numa estrutura negativa ( perda ) e tenderia ao risco , assumindo o comportamento de não comprar a calculadora de R\$ 20,00 e continuaria a pesquisa por uma calculadora mais barata.*

<sup>151</sup> cf. PUTO 1987, QUALLS E PUTO, 1989, ROWE E PUTO 1987, em ROWE, op.cit., p.13

<sup>152</sup> c.f. PUTO 1987 , em ROWE, op.cit., p.13

<sup>153</sup> cf. PAYNE 1980, em Rowe, D.G., op.cit. p-13

<sup>154</sup> cf. TVRESKY E KAHNEMAN 1979, em ROWE, op.cit., p.13

O trabalho publicado sobre a **formação de ponto de referência** permanece muito limitado. Tversky e Kahneman<sup>155</sup> sugerem que a riqueza individual atual é um provável ponto de referência nas decisões relativas a dinheiro, mas isso não tinha sido testado empiricamente. Fischhoff<sup>156</sup> tentou medir naturalmente a ocorrência de pontos de referência, mas ele não pôde encontrar a relação entre estes pontos de referência e as escolhas subsequentes dos sujeitos pesquisados no experimento.. Dois estudos se preocuparam efetivamente com a formação de pontos de referência. Puto<sup>157</sup> teorizou que o consumidor estabelece primeiro um ponto de referência inicial, tal como uma meta ou expectativa de valor ou preço, que, então, vai se modificando por informação adicional ou fatores ambientais contemporâneos à decisão. Ele hipotetizou e embasou empiricamente que um ponto de referência inicial se define pelas expectativas do consumidor (tal como preços publicados) e limitações externas (tal como um orçamento). Puto e Rowe<sup>158</sup> forneceram um embasamento adicional para as hipóteses de limitações externas. Se de um lado, a limitação externa (orçamento) é um significativo preditor do ponto de referência inicial (expectativa de preço), de outro lado também revela inexplicável diferença entre o orçamento estipulado e a expectativa de preço definida. Assim, alguns consumidores identificam um ponto de referência (expectativa de preço) mais alto que uma dada limitação externa (orçamento), de outro lado, outros consumidores escolhem uma meta de preço mais baixa que um determinado orçamento. Desde que não haja nenhuma manipulação óbvia, que possa ser identificada como causa desta diferença, é razoável especular que alguma forma de diferença individual força os indivíduos a mudança de seu orçamento para satisfazer uma dada expectativa de preço como ponto de referência. Uma pesquisa explorando esta especulação, permitiu um entendimento adicional sobre a formação do ponto de referência do consumidor. Questionamentos informais de Rowe e Puto<sup>159</sup> sugeriram que alguma forma de auto-percepção conduz à fixação dos objetivos das pessoas. Por exemplo, algumas pessoas declaram que sempre comprem produtos em promoção, enquanto outras declaram que não se preocupam com preço e comprem o primeiro produto que vêem. Rowe e Puto<sup>160</sup> também encontram algum fundamento para auto-estima como um fator de formação de ponto de referência. Parece que aquelas pessoas que têm tanto alta quanto muito baixa auto-estima tendem a pontos de referência mais altos (valor monetário), enquanto aqueles cuja auto-estima é mediana formam pontos de referência mais baixos, mas os resultados não são definitivos. O campo da Psicologia ofereceu uma alternativa para o construto auto-estima. Num estudo, que relata o papel do “SELF” na delinqüência Bynner, O’Malley e Bachman<sup>161</sup> encontraram que a auto-estima isoladamente não é uma predição poderosa de delinqüência. Quando relacionaram a auto-estima a uma variável dependente de delinqüência, a forma de resposta da curva foi similar aos resultados encontrados por Rowe e Puto<sup>162</sup>, quando eles relacionaram a auto-estima a pontos de referência. Parece que os jovens que não tinham consciência de que eram delinqüentes juvenis e aqueles que tinham certeza de que o eram, tinham uma elevada auto-estima, enquanto que aqueles que não puderam estar categorizados como delinqüentes ou não delinqüentes tinham uma auto-estima mediana, ou seja, no meio da escala. Em contrapartida, um outro construto, a auto-imagem individual provável, prediz efetivamente a delinqüência, conforme pesquisas de Oyserman e Markus<sup>163</sup>.

<sup>155</sup> cf. TVRESKY E KAHNEMAN 1981, em ROWE, op.cit., p.14

<sup>156</sup> cf. FISCHHOFF 1983, em ROWE, op.cit., p.14

<sup>157</sup> cf. PUTO E ROWE 1987, em ROWE, op.cit., p.14

<sup>158</sup> cf. PUTO E ROWE 1987, em ROWE, op.cit., p.14

<sup>159</sup> cf. PUTO E ROWE 1987, em ROWE, op.cit., p.15

<sup>160</sup> cf. ROWE E PUTO, em ROWE, op.cit., p.15

<sup>161</sup> cf. BYNNER, O’MALLEY E BACHMAN/1981, em ROWE, op.cit., p.15

<sup>162</sup> cf. ROWE E PUTO 1987, em ROWE, op.cit., p.15

<sup>163</sup> cf. OYSERMAN E MARKUS 1986, em ROWE, op.cit., p.16

### 3.2.1.1 SUMÁRIO DA TEORIA DA PREVISÃO DE ESCOLHA

*Em suma, a teoria de previsão de escolha contribuiu para o entendimento da tomada de decisão do consumidor, levando-se em conta o contexto da decisão. Pela comparação das alternativas de escolha do ponto de referência, as escolhas tornam-se estruturadas como um ganho ou como uma perda. A teoria de previsão de escolha forneceu ‘insights’ de como a estrutura de ganho ou perda pode levar a comportamentos de recusa ou aceitação de riscos. Existia, entretanto, um limitado entendimento de como os pontos de referência são formados e modificados. Estudos em Psicologia, realizados por Oyserman e Markus<sup>164</sup> e pesquisa exploratória em comportamento do consumidor, efetuada por Rowe e Puto<sup>165</sup>, ofereceram indicação sobre o uso do constructo auto-conceito, fornecendo ‘insights’ sobre a formação de ponto de referência.*

### 3.2.2 REVISÃO DO AUTO-CONCEITO

*A idéia do auto-conceito não é nova em Psicologia e em Sociologia. Por exemplo, Willian James<sup>166</sup> diferenciava o Self social potencial do Self presente e imediato e do Self do passado. Ele definiu o auto-conceito como consistindo de quaisquer visões do indivíduo pertencentes a si próprio. Incluiu um Self material, e um Self espiritual, definidos por Epstein<sup>167</sup>.*

*O auto-conceito não é um fenômeno novo no comportamento do consumidor tendo sido revisado por Sirgy<sup>168</sup>. Grubb e Grathwohl<sup>169</sup> foram os que primeiros que propuseram a utilidade do construto auto-conceito. Eles argumentavam; “O conceito do Self é mais restrito que personalidade, que facilita a mensuração e centralização sobre o elemento crítico de como o indivíduo percebe a si mesmo ... O conhecimento disponível (em Psicologia e Sociologia) dão forte suporte ao papel do auto-conceito como um determinante parcial do comportamento humano e, portanto, representa uma área promissora para pesquisa de Marketing “. O estudo de Grubb e Grathwohl<sup>170</sup> propôs a utilidade do auto-conceito no entendimento do comportamento do comprador. Eles, especificamente, teorizaram uma congruência entre auto-conceito e imagem do produto. e, até o presente estudo, a pesquisa em Marketing utilizava o auto-conceito de forma limitada, fixando-se somente ao estudo desta relação.*

*O clássico estudo de Birdwell<sup>171</sup> demonstrou o embasamento para a congruência de auto-conceito e imagem do produto. Ele usou um questionário de diferencial semântico de 22 escalas (p.e. sofisticado/não sofisticado e esportivo/social) para medir o auto-conceito de indivíduos e a imagem do produto (automóveis) e encontrou uma congruência entre a imagem do carro de propriedade do indivíduo e a sua própria auto-imagem. O estudo de Birdwell<sup>172</sup> foi criticado por escolher produtos que são sempre comprados pelos indivíduos por causa da possibilidade de que a congruência se origina de uma redução da dissonância do pós-compra, menos do que uma motivação pré-compra. Pesquisas posteriores, realizadas por Delozier e*

<sup>164</sup> cf. OYSERMAN E MARKUS 1986, em ROWE, op.cit., p.16

<sup>165</sup> cf. ROWE E PUTO 1987, em ROWE, op.cit., p.16

<sup>166</sup> cf. WILLIAN JAMES 1910, em ROWE, op.cit., p.16

<sup>167</sup> cf. EPSTEIN 1973, em ROWE, op.cit., p.16

<sup>168</sup> cf. SIRGY 1982, em ROWE, op.cit., p.16

<sup>169</sup> cf. GRUBB E GRATHWOHL 1967, em ROWE, op.cit., p.16

<sup>170</sup> cf. GRUBB E GRATHWOHL 1967, em ROWE, op.cit., p.17

<sup>171</sup> cf. BIRDWELL 1968, em ROWE, op.cit., p.17

<sup>172</sup> cf. BIRDWELL, em ROWE, op.cit., p.17

*Tillman e Grubb e Stern<sup>173</sup> demonstraram a mesma congruência de auto-imagem/imagem do produto com indivíduos que não possuem os produtos. Enquanto pesquisadores de Marketing têm geralmente limitado a pesquisa de auto-conceito à demonstração da congruência de auto-imagem e imagem do produto (p.e. pessoas desejam e compram itens que casam com sua auto-imagem), uma pesquisa adicional sobre certos aspectos de auto-conceito foi realizada. Por exemplo, Sommers<sup>174</sup> demonstrou que o posição sócio-econômico afeta o auto-conceito. Sirgy<sup>175</sup> demonstrou que a congruência entre a auto-imagem/imagem do produto tem uma relação mais forte com a preferência pelo produto e a intenção de compra quando o produto tem uma imagem forte ou associações simbólicas. Sirgy<sup>176</sup> postulou que as reações pelo produto envolvem imagens que ativam auto-perfis que envolvem imagens de produtos. Sirgy<sup>177</sup> demonstrou um efeito adicional entre auto-concordância e ideal concordância sobre motivação de compra. Na pesquisa, o trabalho de Sirgy<sup>178</sup> envolveu a influência de imagens ativadas pela motivação de compra que foi incorporada ao modelo de formação de ponto de referência e foi, posteriormente, testada.*

### **3.2.2.1 A MULTI-DIMENSÃO DO AUTO-CONCEITO**

*Alguns pesquisadores, Birdwell, Grubb e Hupp; Bellenger, Steinberg e Stanton<sup>179</sup>, definiram o auto-conceito como um construto unidimensional. Outros, Delozier e Tilman; Belch; Sirgy<sup>180</sup>, argumentaram que o auto-conceito tem duas ou mais dimensões. O auto-conceito foi dividido pelos pesquisadores do comportamento do consumidor em: auto-conceito real (Bellenger, Steinberger e Stanton)<sup>181</sup>, auto-conceito ideal (Belch)<sup>182</sup>, auto-conceito social (Sirgy)<sup>183</sup> e auto-conceito situacional<sup>184</sup> (Schenk e Holman).*

#### **3.2.2.1.1 O AUTO-CONCEITO REAL**

É como uma pessoa se vê, isto é, como se percebe;

#### **3.2.2.1.2 O AUTO-CONCEITO IDEAL**

É como uma pessoa gostaria de ser para si mesma;

#### **3.2.2.1.3 O AUTO-CONCEITO SOCIAL**

É como uma pessoa se apresenta para os outros e

<sup>173</sup> cf. DELOZIER E TILLMAN 1972; GRUBB E STERN 1971, em ROWE, op.cit., p.17

<sup>174</sup> cf. SOMMERS 1964, em ROWE, op.cit., p.17

<sup>175</sup> cf. SIRGY 1979, 1980, em ROWE, op.cit., p.17

<sup>176</sup> cf. SIRGY 1982, em ROWE, op.cit., p.17

<sup>177</sup> cf. SIRGY 1985, em ROWE, op.cit., p.17

<sup>178</sup> cf. SIRGY 1978, 1980 e 1982, em ROWE, op.cit., p.18

<sup>179</sup> cf. BIRDWELL 1968, GRUBB & HUPP 1968; BELLENGER, STEINBERG & STANTON 1976, em ROWE, op.cit., p.18

<sup>180</sup> cf. DELOZIER E TILMAN 1972; BELCH 1978, SIRGY 1979, 1980), em ROWE, op.cit., p.18

<sup>181</sup> cf. BELLENGER, STEINBERGER E STANTON 1976, em ROWE, op.cit., p.18

<sup>182</sup> cf. BELCH 1978, em ROWE, op.cit., p.18

<sup>183</sup> cf. SIRGY 1980, em ROWE, op.cit., p.18

<sup>184</sup> cf. SCHENK E HOLMAN 1980, em ROWE, op.cit., p.18

### 3.2.2.1.4 O AUTO-CONCEITO SITUACIONAL

É o significado que uma pessoa quer que os outros tenham dela

Os pesquisadores procuraram verificar qual seria o melhor tipo de *Self* que pudesse prever a relação de congruência auto-conceito/imagem do produto e que pudesse prever a preferência e a intenção de compra. Os resultados foram conflitantes, Malhotra<sup>185</sup> e Delozier e Tillman<sup>186</sup> defenderam que o auto-conceito ideal seria o melhor. Dolich<sup>187</sup>, Ross<sup>188</sup> e Landon<sup>189</sup> refutaram a defesa de que o auto-conceito ideal seria o melhor. Estes resultados conflitantes podem demonstrar a seqüência dos efeitos. Landon<sup>190</sup> mostrou que existe uma seqüência de efeitos quando duas escalas de auto-conceito são usadas. Por exemplo, quando o auto-conceito real é medido antes do auto-conceito ideal, os indivíduos tendiam a usar as medidas reais como uma base de comparação e, artificialmente, elevar as medidas ideais. Uma outra razão possível seria que a situação ou o contexto pode afetar a relevância de um auto-conceito sobre um outro nas mentes dos indivíduos. Um posicionamento onde o idealismo é encorajado poderia tornar o auto-conceito ideal mais importante para a motivação de compra. Um posicionamento onde houvesse uma pressão igual poderia elevar a importância do auto-conceito social.

Para evitar esta confusão, um auto-conceito situacional mais específico, baseado nas pesquisas da área de Psicologia, foi desenvolvido e descrito no modelo teórico proposto.

### 3.2.2.2 SUMÁRIO DA LITERATURA DO AUTO-CONCEITO

*A pesquisa do auto-conceito em comportamento do consumidor e em Marketing tem se limitado ao enfoque da congruência auto-conceito/imagem do produto. Múltiplos aspectos do auto-conceito (p.e. auto-conceito ideal) são identificados e os diversos estudos divergem sobre qual auto-conceito é o melhor a ser usado quando se tenta prever a preferência pelo produto. A discussão tem sido limitada a se a congruência entre auto-imagem e imagem do produto ocorre antes ou após a compra, com uma pequena discussão de como ela ocorre. Exceto pelo esquema de auto-ativação proposto por Sirgy<sup>191</sup>, que ele não testou diretamente, nenhum mecanismo sobre como a congruência ocorre foi proposto e testado.*

*Além disso, as muitas implicações potenciais em relação ao comportamento do consumidor têm sido minimamente exploradas. Por exemplo, quão importante é a congruência da auto-imagem e da imagem do produto no processo de compra? Em outras palavras, será que as pessoas somente compram os produtos quando existe esta congruência ou elas só processam informações sobre o produto quando acreditam existir esta congruência? Um melhor entendimento das influências que a congruência produz é de grande valor para os praticantes e pesquisadores de Marketing.*

*Existem conflitos entre as pesquisas sobre qual auto-conceito melhor prediz a relação de congruência auto imagem do produto/auto-conceito para prever a preferência e intenção de*

---

<sup>185</sup> cf. MALHOTRA 1981, 1988, em ROWE, op.cit., p.18  
<sup>186</sup> cf. DELOZIER E TILLMAN 1972, em ROWE, op.cit., p.18  
<sup>187</sup> cf. DOLICH 1969, em ROWE, op.cit., p.18  
<sup>188</sup> cf. ROSS 1971, em ROWE, op.cit., p.18  
<sup>189</sup> cf. LANDON 1974, em ROWE, op.cit., p.18  
<sup>190</sup> cf. LANDON 1971, em ROWE, op.cit., p.18  
<sup>191</sup> cf. SIRGY 1982, em ROWE, op.cit., p.19

*compra. Uma revisão de pesquisas no campo da Psicologia com respeito a um construto chamado “auto-conceito funcional” fornece algumas idéias sobre como uma situação específica encontrada por um indivíduo pode evocar um certo tipo de auto-conceito.*

### 3.2.3 AUTO-CONCEITO FUNCIONAL

*Markus e Nurius<sup>192</sup>, em pesquisa de auto-conceito em Psicologia, descreveram a discrepância entre a visão teórica de auto-conceito e o trabalho empírico de auto-conceito. Eles observaram que a visão teórica de auto-conceito é aquela de um fenômeno dinâmico complexo, mas o trabalho empírico, por extensão, abstrai somente aquelas estruturas físicas ou psicológicas que representam as características essenciais de um comportamento passado individual. O trabalho empírico passado não reflete com relevância as complexidades nas mudanças do auto-conceito que ocorrem como um resultado de estados internos particulares ou circunstâncias sociais. Por exemplo, um auto-conceito individual num ambiente ou situação social onde o indivíduo é o mais velho e mais respeitado do grupo pode ser diferente do auto-conceito individual numa reunião de trabalho onde o indivíduo é o mais jovem e o menos experiente, onde um projeto recém concluído é revisto por possíveis erros. Na primeira situação social o auto-conceito incluiria um alto nível de confiança, ao passo que, no ambiente de trabalho, o senso de confiança e competência poderiam ser muito mais baixos.*

*Nada disso é necessário para um auto-conceito mais específico e mensurável. Markus e Nurius<sup>193</sup> propuseram e testaram empiricamente um construto, que eles denominaram de auto-conceito funcional. Markus e Nurius<sup>194</sup> descreveram o auto-conceito funcional como derivação “do grupo de auto-conceitos que estão presentemente ativos no pensamento e na memória.*

*“Esta ordem de auto-conceitos muda com a variação nas experiências individuais nos estados internos e circunstâncias sociais”<sup>195</sup>.*

### 3.2.4 AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR

*Uma extensão lógica do auto-conceito funcional, como definida por Markus e Nurius<sup>196</sup>, que surge de influências situacionais é o **Auto-conceito do comprador**. Este novo construto proposto é definido como uma percepção individual de como o indivíduo tende a atuar como um comprador na decisão de compra. “**Auto-conceito do comprador**” é, assim, uma visão individual que alguém tem como comprador, i.e., quando o **Auto-conceito do comprador** é situacionalmente ativado.*

#### 3.2.4.1 AS DUAS DIMENSÕES DO AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR

Os elementos e componentes do construto **Auto-conceito do comprador** foram hipotetizados à luz da revisão da literatura relacionada a Marketing, Psicologia e Saúde Pública. A relação entre **Auto-conceito do comprador** e **formação de ponto de referência** proposta na teoria de previsão de decisão foi, também, desenvolvida na presente seção.

<sup>192</sup> cf. MARKUS E NURIUS 1986, em ROWE, op.cit., p.20

<sup>193</sup> cf. MARKUS E NURIUS, em ROWE, op.cit., p.20

<sup>194</sup> cf. MARKUS E NURIUS, em ROWE, op.cit., p.20

<sup>195</sup> MARKUS, HAZEL, & NURIUS, PAULA, **Possible Selves**. *American Psychologist*, 41, p.957

<sup>196</sup> cf. MARKUS E NURIUS, em ROWE, op.cit., p.21

Duas dimensões de *Auto-conceito do comprador* foram hipotetizadas.

A primeira dimensão de *Auto-conceito do comprador* foi chamada de *Selves prováveis*. Ela é a tendência de como o consumidor se vê atuando em relação ao produto ( visualização ), segundo seus *Selves prováveis*. A segunda dimensão do *Auto-conceito do comprador* foi definida como *Estilos de compra*. O grupo de imagens processadas que os consumidores têm de como eles tendem a atuar nas situações futuras de compra. Os auto-conceitos com relação a seus modelos de comportamento de compra, tais como suas tendências para esperar por liquidações ou pesquisar em diversas fontes para obtenção de preços mais vantajosos, são desencadeados numa decisão de compra.

#### 3.2.4.1.1 DIMENSÃO SELVES PROVÁVEIS

#### 3.2.4.1.2 DIMENSÃO ESTILOS DE COMPRA

### 3.2.4.2 PRIMEIRA DIMENSÃO: SELVES PROVÁVEIS

*A primeira dimensão hipotetizada Auto-conceito do comprador foi a tendência do consumidor de visualizar Selves prováveis em relação ao produto.*

*Markus e Nurius<sup>197</sup> desenvolveram o conceito de Selves prováveis. Selves prováveis são os componentes do Self orientados para o futuro. Os Selves prováveis positivos representam imagens e idéias de um indivíduo daquilo que ele gostaria de se tornar Selves prováveis negativos são as idéias e imagens dos indivíduos daquilo que eles temem se tornar Markus e Ruvolo<sup>198</sup>. Um aspecto potencialmente importante da formação dos Selves prováveis é o processo de visualização. Assim, antes de descrever a dimensão do proposto Selves prováveis do Auto-conceito do comprador, é necessário rever a literatura sobre visualização*

### 3.2.5 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE VISUALIZAÇÃO

*Segundo Samuels e Samuels<sup>199</sup>, o uso de técnicas de visualização tem uma longa e variada história através de muitas culturas. A pesquisa de Carroll<sup>200</sup> sugeriu, embora não se referindo especificamente ao termo Auto-conceito do comprador, que a visualização pode mudar efetivamente o Auto-conceito do comprador. Seu estudo defendeu a idéia de que o ato de visualização de um evento pode aumentar a probabilidade percebida de ocorrência do evento. Carroll<sup>201</sup> concluiu que existem pessoas que são capazes de visualizar um resultado específico para um evento futuro, tal como os resultados de uma eleição presidencial ou um jogo de futebol. Os indivíduos que visualizam resultados futuros aumentam a probabilidade de ocorrência de um evento, ao contrário daqueles que não visualizam. O efeito da visualização foi explicado por Tversky e Kahneman<sup>202</sup> através do uso da heurística, concluindo que*

<sup>197</sup> cf. MARKUS E NURIUS 1986, em ROWE,op.cit., p.22

<sup>198</sup> cf. MARKUS E RUVOLO - in press, em ROWE,op.cit., p.22

<sup>199</sup> cf. SAMUELS,M. & SAMUELS,N.( 1977), em ROWE,op.cit., p.22

<sup>200</sup> cf. CARROLL 1978, em ROWE,op.cit., p.22

<sup>201</sup> cf. CARROLL, em ROWE,op.cit., p.22

<sup>202</sup> cf. TVERSKY E KAHNEMAN 1974, em ROWE,op.cit., p.22



*resultados visualizados aumentam a probabilidade percebida porque os resultados se tornam mais aparentes e fáceis de serem lembrados.*

*O estudo de Carroll<sup>203</sup> tem eventos individuais de visualização sobre os quais os indivíduos não têm controle (p.e. um jogo de futebol ou eleição presidencial). Na área da Psicologia Clínica, os mais fortes efeitos da visualização foram observados por Lang<sup>204</sup>, quando indivíduos se visualizaram interagindo com um objeto (mais que simplesmente imaginar o objeto ou ler sobre o objeto). A visualização tem sido comumente utilizada como tratamento para mudança das intenções comportamentais, segundo Cautela e McCullough; Staats e Lohr; Wolpe; Lang<sup>205</sup>. Por exemplo, Lang<sup>206</sup> realizou numerosos estudos onde pacientes reduziram seus medos de certas atividades quando seguiram instruções para criar uma série de imagens deles mesmos interagindo com objetos amedrontantes. Em cada etapa subsequente da visualização os pacientes foram instruídos a visualizar menos reações apavorantes e mais reações relaxantes para as suas interações com o item de amedrontamento.. A visualização pode também ser uma ferramenta para ajudar o consumidor a recordar informações sobre as características ou benefícios do produto. Swann e Miller<sup>207</sup> postularam um relacionamento entre visualização, imaginação visual e memória. Eles hipotetizaram e demonstraram que as pessoas que tem boa capacidade de visualização recordam mais as respostas escritas(visuais) do que quando apenas utilizam a audição, ouvindo-se dando as respostas. A visualização é, portanto, uma ferramenta eficaz para estabelecer uma mais completa memória social. Talvez, a visualização possa ser também usada pelos consumidores para criar uma lembrança mais completa dos benefícios dos produtos.*

*No campo da Saúde Pública, dá-se muita atenção para o uso da visualização como uma ferramenta para superar doenças. O Dr. O.C. Simonton<sup>208</sup> desenvolveu um programa de tratamento do câncer envolvendo as técnicas de radiação e visualização de Simonton, Matthews-Simonton, Creighton 1978<sup>209</sup>. Simonton e seus colegas<sup>210</sup> achavam que uma atitude mental positiva, criada com a ajuda da visualização, poderia facilitar a cura física. Em seus estudos, Simonton e outros<sup>211</sup> reportaram que é importante examinar o conteúdo da imaginação de seus pacientes para verificar que expectativas estão sendo comunicadas. Mesmo assim, os pacientes são instruídos para desenvolver imagens positivas do enfraquecimento de uma doença e do crescimento da melhora do estado de saúde, alguns pacientes têm grande dificuldade com a tarefa da visualização positiva. O conteúdo da visualização é considerado tão importante para o sucesso do programa, que Simonton<sup>212</sup> e outros desenvolveram critérios para uma visualização. Eles propõem que uma visualização efetiva para pacientes com câncer deve incluir as seguintes visões:*

*1- as células cancerígenas são fracas e confusas;*

*2- o tratamento é forte e poderoso;*

---

<sup>203</sup> cf. CARROLL, em ROWE, op.cit., p.23  
<sup>204</sup> cf. LANG 1977, em ROWE, op.cit., p.23  
<sup>205</sup> cf. CAUTELA E MCCULLOUGH 1978; STAATS E LOHR 1979; WOLPE 1958; LANG 1977, em ROWE, op.cit., p.23  
<sup>206</sup> cf. LANG 1977, em ROWE, op.cit., p.23  
<sup>207</sup> cf. SWANN E MILLER 1982, em ROWE, op.cit., p.23  
<sup>208</sup> cf. SIMONTON, O.C., em ROWE, op.cit., p.23  
<sup>209</sup> cf. SIMONTON, MATTHEWS-SIMONTON, CREIGHTON 1978, em ROWE, op.cit., p.24  
<sup>210</sup> cf. SIMONTON et alli, em ROWE, op.cit., p.24  
<sup>211</sup> cf. SIMONTON et alli, 1978, em ROWE, op.cit., p.24  
<sup>212</sup> cf. SIMONTON, em ROWE, op.cit., p.24

- 3- *saúde da célula não tem dificuldade de reparar algum estrago leve que o tratamento possa provocar;*
- 4- *o exército de glóbulos brancos é vasto e destruirá as células cancerígenas;*
- 5- *os glóbulos brancos são agressivos, ávidos por lutas, rápidos para perseguir e destruir as células cancerígenas;*
- 6- *as células cancerígenas mortas são eliminadas do corpo natural e normalmente;*
- 7- *o paciente se vê saudável e livre do câncer;*
- 8- *o paciente se vê atingindo suas metas na vida e atingindo todos os seus propósitos)*

*Simonton e outros<sup>213</sup> aprenderam que eles devem fazer os seus pacientes falarem em voz alta suas visualizações pois isso os ajuda a criarem uma visão positiva mais forte da superação do câncer e recuperação da saúde.*

*Os seguintes métodos são usados para criar uma efetiva visualização :*

- *listar, etapa por etapa, e descrever as visões desejadas;*
- *entender as barreiras listadas pelos pacientes para a recuperação da saúde e ajudá-los a criar imagens para visualizar a superação destas barreiras, segundo Simonton e outros<sup>214</sup>.*

*Simonton<sup>215</sup> foi criticado por Byregrov e Raundalen<sup>216</sup> por limitar o uso de seu programa a pacientes de alto nível sócio-econômico. O nível social mais elevado poderia significar que o paciente teve o uso de melhor tecnologia de diagnóstico e tratamento do que os outros pacientes dos grupos usados para comparação. No campo do comportamento do consumidor, Andersen<sup>217</sup> ofereceu suporte adicional para a força e durabilidade relativa do impacto da visualização auto-orientada nas intenções comportamentais. Quando as pessoas visualizam a si, um amigo querido, ou um conhecido não querido, estabelecem uma série de comportamentos e os efeitos nas intenções são mais dramáticos e duradouros pela visualização auto relatada. O estudo de Gregory, Cialdini e Carpenter<sup>218</sup> sugere que a auto imagem relatada pode afetar o comportamento, especificamente no ato de compra. Neste estudo, indivíduos que primeiro visualizaram a si mesmos desfrutando os benefícios de uma TV a cabo, foram comparados a indivíduos que somente ouviram estes benefícios. Aqueles indivíduos que participam da visualização auto-orientada tiveram mais disposição em TV a cabo. Adicionalmente, a visualização (também chamada processo de imaginação) foi mais efetiva que a elaboração verbal (também chamada processo discursivo), influenciando intenções comportamentais, conforme pesquisas de MacInnis e Price 1987<sup>219</sup>.*

<sup>213</sup> cf. SIMONTON et alli, 1978, em ROWE, op.cit., p.24

<sup>214</sup> cf. SIMONTON et alli, 1978, em ROWE, op.cit., p.24

<sup>215</sup> cf. SIMONTON, em ROWE, op.cit., p.24

<sup>216</sup> cf. BYREGROV E RAUNDALEN 1981, em ROWE, op.cit., p.25

<sup>217</sup> cf. ANDERSON 1983, em ROWE, op.cit., p.25

<sup>218</sup> cf. GREGORY, CIALDINI E CARPENTER 1982, em ROWE, op.cit., p.25

<sup>219</sup> cf. MACINNIS E PRICE 1987, em ROWE, op.cit., p.25

*A durabilidade e tipo de mudança nas intenções comportamentais relacionadas nos estudos acima sugerem que o processo de visualização pode ser o mecanismo pelo qual imagens do Self provável são criadas, ao relacionarem o “Self” ao produto. A primeira dimensão do Auto-conceito do comprador foi proposta em razão desta tendência de visualizar um Self provável em relação ao produto. O trabalho de Sirgy 1982<sup>220</sup> sobre a congruência produto e auto imagem embasa esta dimensão do de Auto-conceito do comprador. Sirgy<sup>221</sup> sugeriu que atributos do produto fazem lembrar o envolvimento de imagens que ativam um auto-esquema, envolvendo aquelas imagens do produto (i.e. Selves prováveis).*

*A dimensão Selves prováveis do Auto-conceito do comprador, por hipótese, afeta a formação do ponto de referência da seguinte maneira. Numa situação de compra em potencial, os consumidores ativariam auto-conceitos de si próprios usando o produto desejado. Os auto-conceitos que seriam ativados e visualizados afetariam a cognição do consumidor dos benefícios antecipados que são ganhos pela compra do produto. Este argumento sugere que com a visualização da compra e uso do produto, os compradores aumentariam seus benefícios antecipados. Um aumento nos benefícios antecipados causaria um aumento na expectativa de preço (i.e., ponto de referência). O aumento nos benefícios antecipados tenderia, também, a acarretar que a estrutura de decisão seja um ganho ao invés de uma estrutura de perda. A estrutura de ganho criaria um comportamento de aversão a risco, aumentando o desejo pelo produto.*

*Por exemplo, a tendência de se visualizar como proprietário de um telefone celular aumentaria a expectativa de benefícios serem obtidos pela posse de um telefone celular. Um aumento na expectativa de benefícios tenderia também a aumentar o preço do ponto de referência. O aumento de benefícios antecipados tenderia a provocar uma estrutura de decisão de ganho com relação a posse de um telefone celular. A estrutura de ganho provocaria um comportamento de aversão a risco, aumentando o desejo por telefone celular.*

*Em contrapartida, a tendência de se visualizar negativamente como proprietário de um telefone celular diminuiria a expectativa dos benefícios antecipados serem obtidos com a posse de um telefone celular. Esta diminuição na expectativa de benefícios antecipados tenderia a diminuir o ponto de referência. A diminuição nos benefícios antecipados tenderia a provocar uma estrutura de decisão de perda relacionada à posse de um telefone celular. A estrutura de perda geraria um comportamento de assumir risco, diminuindo o desejo pelo telefone celular.*

### **3.2.5.1 CONCLUSÕES DA LITERATURA SOBRE VISUALIZAÇÃO**

*A revisão da literatura sobre o processo de visualização proporciona base para o conceito de que visualizar pode afetar as ocorrências antecipadas de eventos e, também, a intenção comportamental. Nesta pesquisa, a visualização foi hipotetizada como sendo o processo que produz a dimensão dos Selves prováveis do Auto-conceito do comprador. A tendência de visualização positiva de Selves prováveis em relação ao produto aumentaria os benefícios do produto. O aumento nos benefícios antecipados tenderia a aumentar o valor do produto para o comprador. Portanto, a expectativa de preço do consumidor tenderia a ser mais alta. A estrutura criada pelo aumento nos benefícios antecipados seria refletida num desejo aumentado pelo produto.*

<sup>220</sup> cf. SIRGY 1982, em ROWE, op.cit., p.25

<sup>221</sup> cf. SIRGY, em ROWE, op.cit., p.25/26

*Qualquer intervenção que aumente a tendência de visualização de um Self provável que tenha uma relação negativa com o produto (p.e. experiência negativa quando da compra ou uso do produto) tenderia a criar uma estrutura de decisão de perda e diminuiria o desejo pelo produto. O ponto de referência seria modificado para um preço muito mais baixo, desde que a relação negativa visualizada reduzisse o benefício antecipado, tornando-o tão ruim a ponto de comprar o produto somente se o preço fosse muito baixo.*

*Ainda mais, pela extrapolação do instrumental de visualização usado por Simonton e outros<sup>222</sup> para o campo do comportamento do consumidor, parece razoável postular que a intervenção ajudaria os consumidores a criarem mais efetivas visualizações sobre o uso satisfatório do produto. O consumidor deveria ser especificamente capaz de visualizar mais efetivamente quando provido com ou uma lista de imagens para visualização, onde o consumidor usasse e desfrutasse o produto ou com uma lista de imagens onde o consumidor superasse as eventuais dificuldades e barreiras para o uso do produto.*

### **3.2.5.2 SEGUNDA DIMENSÃO DO AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR: ESTILOS DE COMPRA**

*Na literatura de Marketing, uns poucos **Estilos de compra** são explorados e, mesmo assim, limitadamente. Por exemplo, consumidores de negócios promocionais são sinônimos de usuários de cupons, Kono<sup>223</sup>. Esta curta definição de negócios promocionais limita o estudo de outros modelos/padrões de compra relacionados à estas atividades de vendas. Como esclarecimento, o negócio promocional não se limita aos usuários de cupons, mas é sim uma descrição de algum estilo de compra que reflete o desejo do consumidor de fazer um esforço adicional para obtenção de um preço melhor.*

*Existe apoio na literatura de marketing para o construto dos estilos de compra. Stone(1954)<sup>224</sup> identifica tipos diferentes de compradores (p.e. compradores apáticos). No passado, um comprador de conveniência se definia pelo número ou frequência de compras de conveniência, segundo Anderson<sup>225</sup>, Reilly<sup>226</sup>; Reynolds, Crask e Wells<sup>227</sup>; Strober e Weinberg<sup>228</sup> e Strober e Weinberg<sup>229</sup>.*

*Bellizzi e Hite<sup>230</sup> ampliaram esta tradicional definição de comprador de conveniência. Eles definem consumo de conveniência como incluindo estilo de conveniência de compra e conveniência de uso do produto. De acordo com seus estudos, os consumidores que querem pagar preços menores por produtos não utilizam o estilo de conveniência de compra. Para se obter preços menores devem: comparar, pesquisar diferentes lojas; aguardar liquidações; promoções, queimas de estoques e ler anúncios.*

*Belizzi e Hite<sup>231</sup> identificaram alguns aspectos de conveniência e inconveniência de compra. Os dois fatores que mais apareceram na escala foram; estilo de pesquisa e pechincha (preço*

<sup>222</sup> cf. SIMONTON et alli, 1978, em ROWE, op.cit., p.27

<sup>223</sup> cf. KONO 1985, em ROWE, op.cit., p.28

<sup>224</sup> cf. STONE 1954, em ROWE, op.cit., p.28

<sup>225</sup> cf. ANDERSON 1972, em ROWE, op.cit., p.28

<sup>226</sup> cf. REILLY 1982 em ROWE, op.cit., p.28

<sup>227</sup> cf. REYNOLDS, CRASK E WELLS 1977, em ROWE, op.cit., p.28

<sup>228</sup> cf. STROBER E WEINBERG 1977, em ROWE, op.cit., p.28

<sup>229</sup> cf. STROBER E WEINBERG 1980, em ROWE, op.cit., p.28

<sup>230</sup> cf. BELLIZZI E HITE 1986, em ROWE, op.cit., p.28

<sup>231</sup> cf. BELIZZI E HITE, em ROWE, op.cit., p.29

baixo) e estilo de conveniência de compra ( Economia de Tempo/estilo de conveniência de compra).

Sete variáveis independentes foram testadas para verificar seus possíveis relacionamentos com o estilo de conveniência de compra. Foram as seguintes variáveis: 1-atividade atribulada/sobrecarregada, 2-cosmopolitanismo ( aqueles orientados para um mundo além do bairro ( comunidade local) versus bairrismo (aqueles orientados /acomodados com seus bairros) , 3-situação de emprego (empregados e desempregados) ,4-número de filhos , 5-renda familiar total, 6-gastos totais estimados para uma semana de despesas em supermercados , 7-idade das pessoas entrevistadas .Os resultados desta pesquisa foram :a- os compradores metropolitanos estavam menos interessados em pechinchar e pesquisar; as pessoas mais velhas ou de menor renda tenderam a buscar preços melhores através de pechinchas e , pesquisas . b- Entretanto ,as pessoas de mais baixa renda que passavam o dia todo fora de casa estavam menos interessadas no estilo de pechincha/pesquisa, do que os grupos de rendas mais elevadas -com empregos fora de casa ou o grupo de baixa renda que não estão o dia inteiro fora de casa, embora tivessem empregos externos. Ao contrário das expectativas, aqueles indivíduos que estavam no alto da escala de funções e atividades sobrecarregadas e atribuladas estavam mais interessados em pechinchar e pesquisar .

### 3.2.5.3 SUMÁRIO DA LITERATURA DE ESTILOS DE COMPRA

A pesquisa de marketing desenvolveu o conceito de que um comprador pode ter um estilo de compra. Dois principais estilos foram identificados;

1-Buscadores de negócios na base de pechincha/pesquisa e

2-compradores por conveniência

Enquanto os estudos buscam as determinantes destes estilos de compra , o estilo de compra é usado somente como uma variável dependente. Estes estudos não buscaram o efeito do estilo de compra sobre outros fatores de decisão, tais como o ponto de referência formado pelo consumidor. Nesta pesquisa, os estilos de compra , tais como a orientação para a conveniência , foram testados como variáveis independentes que afetam a formação do ponto de referência .

### 3.2.5.4 ESTILO DE COMPRA E FORMAÇÃO DE PONTO DE REFERÊNCIA.

O interesse no fator estilos de compra como possível determinante do ponto de referência do comprador é consequência de estudos prévios. Numa pesquisa exploratória informal conduzida por Rowe<sup>232</sup>, como um acompanhamento dos estudos de Rowe e Puto<sup>233</sup>, 40% dos indivíduos pesquisados informaram que as razões pelas quais eles determinaram suas expectativas de preço acima ou abaixo dos atribuídos em seus orçamentos num experimento do tipo da teoria de previsão de escolha, deu-se em razão do que poderia ser descrito como seus auto-conceitos com relação ao comportamento na compra. Declarações verbais e escritas incluíram “ eu compro coisas baratas e , sempre , tento comprar nas promoções /

<sup>232</sup> cf. ROWE,D.G., em ROWE, op.cit., p.30

<sup>233</sup> cf. ROWE E PUTO 1984,em ROWE, op.cit., p.30

*liquidações “ ou “Quando eu quero um produto , eu o compro de imediato não me importando com seu preço e , então , economizo de outras formas..”. Em cada caso , estas auto-descrições do comportamento de compra do consumidor foram consistentes com o remanejamento do orçamento , conforme observação de Rowe e Puto<sup>234</sup>.*

*Isto sugere uma forte relação entre o estilo de compra e a formação de ponto de referência e esta relação foi testada nesta pesquisa, conforme descrição do experimento.*

***Os detalhes do relacionamento entre as dimensões do auto-conceito, o ponto de referência e o desejo pelo produto são apresentados numa estrutura conceitual, de acordo com o modelo e hipóteses da pesquisa, que são abordados no próximo capítulo.***

---

<sup>234</sup>

cf. ROWE E PUTO 1987, em ROWE, op.cit., p.30

## 4. MODELO E HIPÓTESES

### 4.1 INTRODUÇÃO

O modelo e as hipóteses propostos por Rowe<sup>235</sup>, foram testados e comprovados nos EUA. A verificação de como se comportam o modelo e as hipóteses, sua metodologia, o tratamento estatístico, a comparação dos resultados, com a devida aculturação dos questionários de pesquisa e dos estímulos, foram os principais objetivos da pesquisa realizada no Brasil. Bunge<sup>236</sup> comenta que hipóteses ou teorias são do tipo, comparáveis e não comparáveis e que as comparáveis são comparáveis empiricamente ou teoricamente e que empiricamente podem ser comprovadas de forma direta e indireta. Segundo o mesmo autor<sup>237</sup>, *a teoria ou hipótese comprovável empiricamente é uma teoria científica*. As teorias não comprovadas podem ser de duas naturezas; comprováveis e não comprováveis, sendo que as comprováveis são compatíveis com o conhecimento comum e, neste caso, denominadas científicas, conquanto as incompatíveis não são científicas. De outro lado, as não comprovadas são comprováveis. Rowe<sup>238</sup> teve como seu objetivo principal integrar e ampliar diversas teorias, estabelecendo um novo modelo teórico sobre o *Auto-Conceito do Comprador e Suas Estruturas de Decisão* no campo de Marketing.

### 4.2 MODELO DO EXPERIMENTO

◆ O modelo proposto e comprovado por Rowe<sup>239</sup> nos EUA teve origem no *Modelo da Teoria de Previsão e no Modelo Ampliado da Teoria de Previsão*. No modelo, o *Ponto de Referência*, gera *Estruturas de Decisão*, como previsto pela *Teoria da Previsão de Kahneman e Tversky*<sup>240</sup>. O *Ponto de Referência* é comparado com todas as opções de escolha que sejam possíveis para o tomador da decisão e as comparações produzem as *Estruturas de Decisão*, que podem ser *Positiva (ganho)* ou *Negativa (perda)*. As *Estruturas de Decisão de Ganho ou Positiva* tendem a produzir um comportamento de escolha de aversão ao risco. As *Estruturas de Decisão de Perda ou Negativa* tendem a produzir um comportamento de escolha de aceitação de risco.

◆ O *Auto-conceito do comprador* é composto de duas dimensões *Selves prováveis* e *Estilo de Compra*.

Com relação ao *Selves prováveis*, existem 2 tendências: A tendência para a visualização de *Selves prováveis* positivos em relação ao produto aumenta antecipada e virtualmente os benefícios do produto, gerando uma estrutura de ganho, que refletiria em aumento da *expectativa de preço* a pagar, aumento de desejo de possuir o produto e aumento da intenção de comprar o produto. Em contrapartida, a tendência para a visualização de *Selves prováveis* negativos em relação ao produto reduz antecipada e virtualmente os benefícios do produto, gerando uma estrutura de perda, que refletiria em redução da *expectativa de preço* a pagar, redução de desejo de possuir o produto e redução da intenção de comprar o

<sup>235</sup> ROWE, DEBRA GAYLE, op.cit., p.32-39

<sup>236</sup> BUNGE, MÁRIO, Epistemologia :Curso de Atualização, McGill University, Montreal, Ariel S/a, Barcelona 1980.p.22-23

<sup>237</sup> Idem, p.23

<sup>238</sup> cf. ROWE, DEBRA GAYLE, op.cit., p.32-39

<sup>239</sup> ROWE, op.cit., p. 33-38

<sup>240</sup> KAHNEMAN & TVERSKY, Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 1979, 47, p.263-291

produto. Simonton e outros<sup>241</sup>, em seus trabalhos com pacientes com câncer, usam as seguintes ferramentas para criar uma Visualização Efetiva : uma lista seqüencial ou uma descrição das visões desejadas. A compreensão pelos pacientes das barreiras a enfrentar para recuperação da saúde ajuda os pacientes na criação de imagens a serem visualizadas para superação das mencionadas barreiras. A extrapolação de tais métodos para a área do comportamento do consumidor, parece ser razoável. Portanto, intervenções similares poderiam ajudar os consumidores a criar imagens mais efetivas de suas satisfações no uso do produto. Mais precisamente, o consumidor deveria ser capaz de visualizar-se de maneira positiva , quando acionado por uma relação ou lista de imagens, superando as barreiras para compra e uso do produto, concebendo-se antecipada e virtualmente satisfeito e realizado ou, em outras palavras evocando **Selves prováveis positivos**. Em contrapartida, deveria ser possível o processo inverso, onde o consumidor seria capaz de visualizar-se de maneira negativa, enfrentando grandes dificuldades para compra e uso do produto, concebendo-se antecipada e virtualmente insatisfeito e irritado ou, em outras palavras evocando **Selves prováveis negativos** .

◆ **Quanto aos Estilos de compra, existem, igualmente 2 estilos:** O estilo de compra é o conjunto de imagens de como os consumidores tendem a atuar numa situação de compra. Auto-conceitos com respeito aos padrões do comportamento de compra são ativados. A tendência de aguardar por liquidações, pesquisar preços, realizar compras em diversas lojas para obtenção do melhor negócio caracteriza um estilo de compra e pode ser indicativo de que os consumidores tem a expectativa de pagar por determinado produto um preço mais baixo do que o preço médio de mercado. A hipótese prevê que a consciência dos consumidores sobre seus próprios padrões de comportamento de compra afetaria seus pontos de referência na compra de um produto. Bellizzi e Hite<sup>242</sup> ampliaram o estudo sobre consumo de conveniência ao incluírem o **estilo de compra de conveniência** e o uso de um produto por conveniência. De acordo com seu estudo os consumidores que querem pagar preços mais baixos por produtos não se utilizam de **estilos de compras** de conveniência Para se obter preços mais baixos, os consumidores devem adotar uma ou mais de uma das seguintes providências: comparação entre lojas; aguardar por liquidações e remarcações, queima de estoques , uso de cupons e acompanhar anúncios e propagandas, que seria caracterizado com **estilo de compra de inconveniência, ou de pesquisa ou de pechincha**.

<sup>241</sup> SIMONTON, CARL et alli, **Getting Well Again**, J. Tarcher Inc., Los Angeles, 1978, in ROWE, op.cit. p.34

<sup>242</sup> BELLIZZI, JOSEPH & HITE, ROBERT, "**Convenience Consumption and Role Overload Convenience**", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1986, 14, 1-9



#### 4.2.1 MODELO DA TEORIA DE PREVISÃO DE ESCOLHA

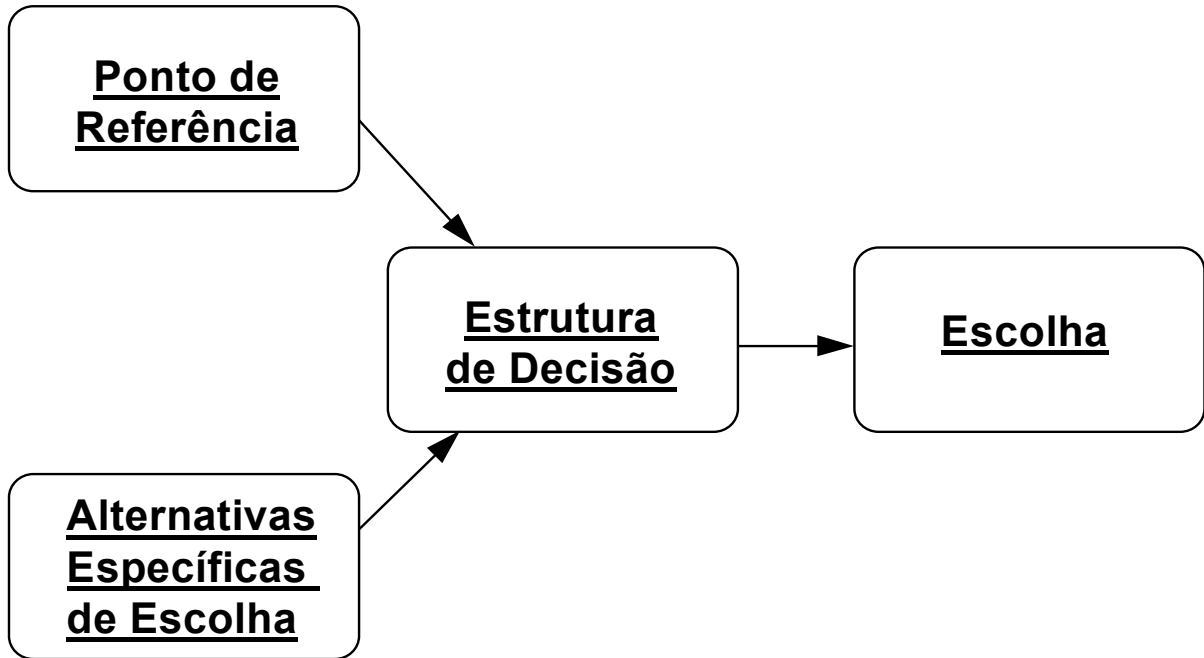


Figura A: Modelo de Previsão de Escolha, de Kahneman e Tversky 1979<sup>243</sup>

<sup>243</sup>

cf. KAHNEMAN E TVERSKY “Prospect Theory Model”, em Rowe, op.cit, p.34.

#### 4.2.2 MODELO AMPLIADO DA TEORIA DE PREVISÃO DE ESCOLHA

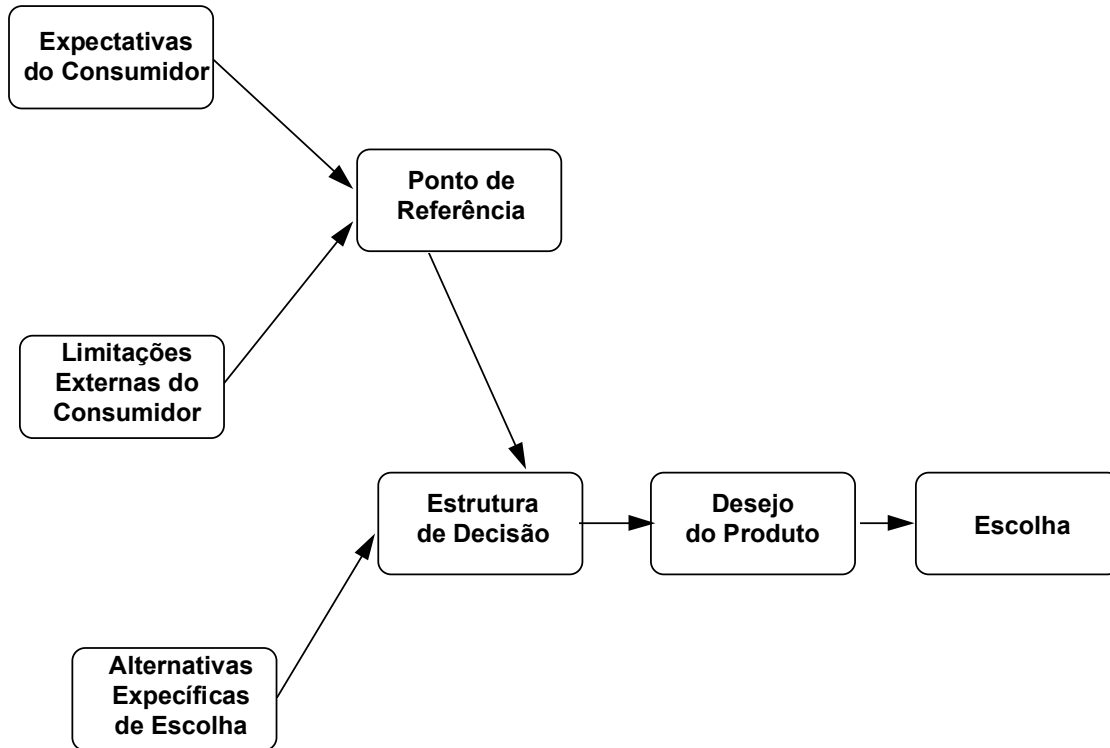


Figura B: Modelo Ampliado de Previsão de Escolha<sup>244, 245, 246</sup>

<sup>244</sup> PUTO, CHRIS, The Framing of Buying Decisions, Journal of Consumer Research, 1987, n.3, p.301-305

<sup>245</sup> ROWE, DEBRA G. & PUTO, CHRIS, Do Consumers' Reference Points Affect their Buying Decisions?, Advances in Consumer Research, 1987, 14, 188-192

<sup>246</sup> cf. QUALLS & PUTO, 1989, em ROWE, op.cit., p.33

### 4.2.3 AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR E ESTRUTURAS DE DECISÃO

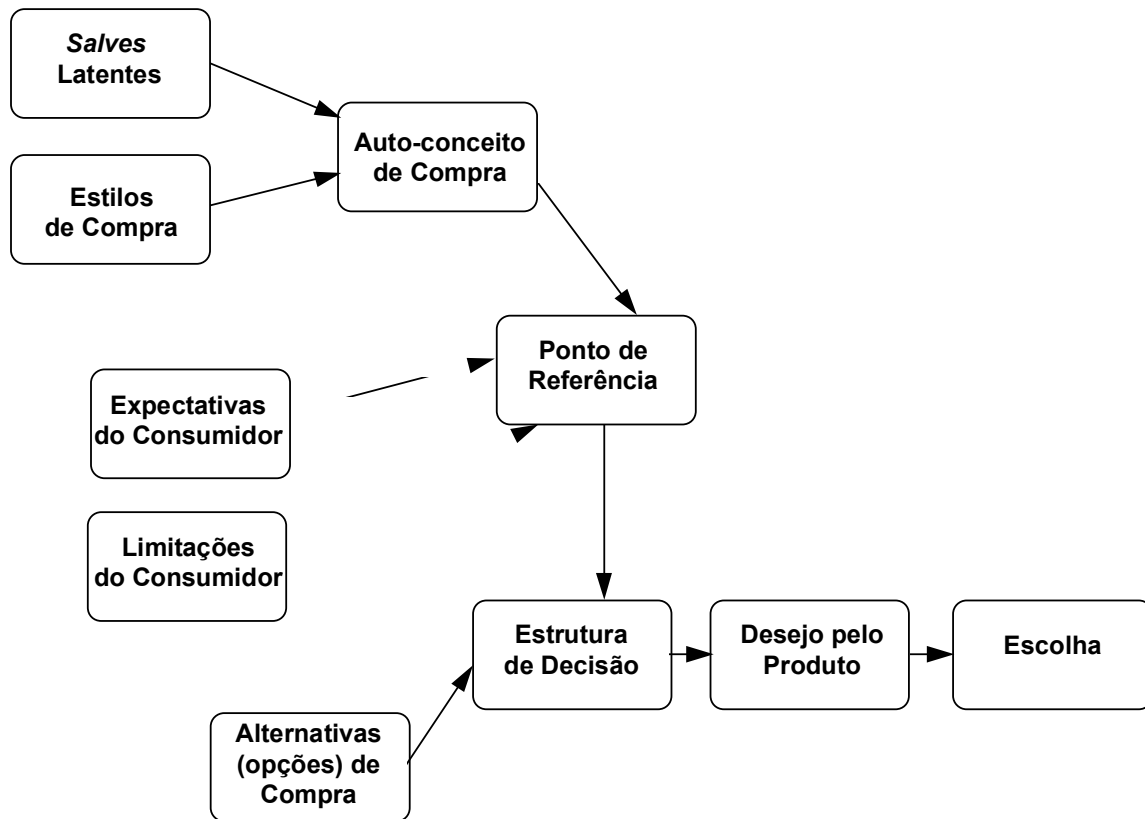


Figura C: Modelo do Auto-Conceito do Comprador e Estruturas de Decisão<sup>247</sup>

<sup>247</sup> cf. ROWE, op.cit., p.33-38 ”Modelo Teórico Testado e Comprovado por Rowe nos USA”

## 4.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

### 4.3.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE HIPÓTESE

A hipótese pode ser demonstrada e testada, independentemente da opinião de seus formuladores, portanto é um instrumento de importante utilização em pesquisas. As hipóteses, segundo Martins<sup>248</sup>, deveriam ser “simples, claras, compreensíveis e passíveis de verificação”. O mesmo autor<sup>249</sup> esclarece: “HIPÓTESE é um conjectura das relações entre duas ou mais variáveis, que balizam e orientam o pesquisador na condução do trabalho de pesquisa, cujas suposições idealizadas (hipóteses) poderiam permitir antecipar respostas dos problemas pesquisados. As hipóteses não são necessárias à todas as pesquisas, contudo há estudos, onde se pode enunciá-las, como por exemplo em estudos experimentais, estudos descritivos e, às vezes, estudos exploratórios, onde a aceitação ou rejeição das hipóteses pode contribuir decisivamente para a busca dos objetivos propostos.” Segundo Pardini<sup>250</sup> “Hipótese é uma proposição anunciada para responder tentativamente a um problema”. Rudio<sup>251</sup> chama de enunciado de hipóteses a etapa da pesquisa operacional que sucede a definição do problema e, revela, que, de uma certa forma, a pesquisa científica é a verificação de hipóteses previamente enunciadas. De uma maneira geral, existem várias definições para hipóteses, além das já mencionadas, que poderiam ser assim apresentadas: Hipótese é uma resposta provisória a um determinado problema, sendo provável e supostamente verdadeira. É passível de verificação e comprovação, sendo esta etapa talvez a mais importante da pesquisa. Relaciona-se à explicação de fenômenos e fatos, seus inter-relacionamentos e ordenações, bem como pesquisam duas ou mais variáveis. É explicativa e preditiva. Por que explicativa? Porque está relacionada a afirmativas ou deduções de teorias, fatos e fenômenos conhecidos. Por que explicativa? Porque deve ser verificada e comprovada através da análise de fatos, fenômenos e variáveis. Em síntese, a hipótese é uma afirmação que responde a uma interrogação (a pergunta = problema). Lakatos e outros<sup>252</sup> acrescentam as seguintes características à hipótese: Relevância, Predição, Profundidade, Fertilidade, Utilidade, Originalidade, Consistência, Simplicidade, Consistência Lógica e Interna, Apoio Técnico, Especificidade, Plausibilidade e Clareza. Segundo esses autores Consistência e Fertilidade = Utilidade para as ciências; Profundidade = especificidade, Originalidade = Inovação. Segundo Selltiz e outros<sup>253</sup> a hipótese pode ser da seguinte natureza ou tipo: Ligação causal (onde se afirma que determinado fator ou característica ou fenômeno ou variável afeta outro fator ou característica ou fenômeno ou variável); Frequência (pode dizer respeito ao intensidade da ocorrência eventos - ex. 30% dos jogadores de futebol tem pernas tortas - ou dizer respeito intensidade maior ou menor de determinado fenômeno - ex. quanto mais unidos os jogadores de futebol, maior o desempenho da equipe - ou, ainda, dizer respeito a correlação entre variáveis - ex. o jogador de pernas muito tortas é grande driblador); e universalidade (formas universais de enunciados - ex. afirmação de que Pelé era um jogador de futebol e não de basquete, ou que o futebol foi inventado pelos ingleses. De acordo com sua possibilidade de *abstração a hipótese*, segundo Goode e Hatt<sup>254</sup> podem ser

<sup>248</sup> MARTINS, GILBERTO DE ANDRADE, Manual para Elaboração de Monografias, Atlas, S.P., 1990, p.26.

<sup>249</sup> Idem, p.27

<sup>250</sup> PARDINAS, Felipe, Metodologia e Técnicas de Investigação em Ciências Sociais, México, 1969, cap 5

<sup>251</sup> RUDIO, F. V., Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica, Vozes, Petrópolis, 1979.

<sup>252</sup> LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Maria de Andrade, Metodologia Científica, Atlas, S.P., 1989.

<sup>253</sup> SELLTIZ, JAHODA; DEUTSCH; COOK, Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais, Herder, S.P., 1957

<sup>254</sup> GOODE, W. & HATT, P. K., Métodos em Pesquisa Social, Cia. Editora Nacional, S.P., 1969

assim classificadas; grau de uniformidade empírica , tomando-se a cautela de se eliminar ruídos ( julgamentos de valores , esclarecimento de terminologias -definição conceitual , utilização de testes para validação da hipótese) correlação entre as variáveis , p. ex. o registro de regularidade empírica entre a capacidade de um jogador ser goleador e seu porte físico , impulsão , velocidade , resistência e dedicação tática . **Hipótese ideal** - A existência de jogadores goleadores fracos, fortes, capacidade aeróbica, estudiosos de táticas. Caso pudesse controlar o preparo físico e a velocidade poder-se-ia verificar correlação entre a resistência e dedicação tática. tipos ideais - p.e. a correlação de uniformidades empíricas produziriam um padrão de relação entre variáveis.

**Esta pesquisa internacional comparada, por se utilizar do método hipotético-dedutivo, comparativo-estatístico, pois que realiza comparações, explicações ou comprovações de termos e relações de fenômenos, individualmente e entre pesquisas, objetivando verificar eventuais similitudes e explicar prováveis divergências entre consumidores norte-americanos e brasileiros, talvez possa ser considerado um experimento de caráter experimental.**

### 4.3.2 HIPÓTESES ESPECÍFICAS DA PESQUISA

- H1- O auto - conceito do comprador consiste de duas dimensões :**  
 1) **Auto-Conceito** como um comprador, com seu auto-percebido padrão de comportamento de compra e  
 2) **o conjunto dos " Selves Prováveis**<sup>255</sup> que o consumidor *visualiza*<sup>256</sup> em relação ao produto;
- H2- O Estilo de Compra dos Consumidores afetam seus pontos de referência com relação a expectativa de preço**  
 A consciência dos consumidores de seus próprios padrões de comportamento de compra (isto é, uma dimensão de *Auto-conceito do comprador*) afeta a formação de seu ponto de referência quando da compra de um produto. Mais precisamente, as tendências de serem compradores do estilo de pesquisa ou pechincha ou de inconsciência, podem determinar sua disposição de pagar menos que o preço médio de mercado<sup>257</sup> na compra de um dado produto, enquanto que as tendências de serem compradores de conveniência podem determinar sua disposição de pagar mais que o preço médio de mercado.
- H3- Consumidores que visualizem Selves prováveis positivos tendem a maiores expectativas de preços**  
 Consumidores que **visualizam Selves prováveis positivos** em relação ao produto tendem a selecionar um *ponto de referência mais elevado* do que aqueles consumidores que não têm *Selves prováveis positivos* em relação ao produto;
- H4- Consumidores que visualizem Selves prováveis negativos tendem a menores expectativas de preços**  
 Consumidores que **visualizam Selves prováveis negativos** em relação ao produto tendem a selecionar um *ponto de referência inferior* àqueles consumidores que não têm *Selves prováveis negativos* em relação ao produto;
- H5- Selves Prováveis Positivos e Negativos formam Estruturas de Decisão de Ganho(Positiva) e Perda(Negativa), respectivamente. Estas estruturas influenciam o desejo pelo produto**  
 Consumidores que **visualizam Selves prováveis positivos** em relação ao produto (por exemplo, concebam positivamente a compra, o uso e o desfrute do produto) tem mais freqüentemente uma **estrutura de decisão de ganho (positiva)**, que produz um **maior desejo** pelo produto em comparação com aqueles que **visualizam Selves prováveis positivos**. Os consumidores que

<sup>255</sup> **Self** = É uma palavra inglesa, utilizada no Brasil sem tradução. Uma das melhores, mais completas e claras definições de autoria de Weinrib, Estelle L. op.cit., p.144 é : “É o arquétipo central e , como tal, transpessoal. Como se manifesta dentro da pessoa, o Self representa a totalidade da personalidade , tanto consciente quanto inconsciente. O Self não é idêntico ao ego, que é o órgão psicológico da consciência. Mas sim “uma existência a priori da qual o ego evolui... uma prefiguração inconsciente do ego”( *Collected Works, vol. 2, par. 391* ) . Dinamicamente, o Self pode ser considerado como um impulso inato em direção à totalidade. O Self carrega o dom genético pleno e único que precisa para se desenvolver. Como inteligência inconsciente se funcionar adequadamente, irá agir como um fator organizador na psique, orientando e ajudando o desenvolvimento psicológico e comportamental “

<sup>256</sup> **Visualização , imaginação ativa, e concepção de imagens mentais** são as expressões que mais adequadamente traduzem a palavra “envisioning”. Neste estudo utilizaremos o substantivo visualização e o verbo visualizar para as palavras inglesa “envisioning e envision”.

<sup>257</sup> **Preço médio de mercado** foi a melhor tradução encontrada para a expressão inglesa “typical price”. Foi dada preferência para esta tradução em razão da grande dispersão dos preços no mercado brasileiro.

visualizam *Selves prováveis negativos* em relação ao produto tendem a uma **estrutura de decisão de perda(negativa)**, que produz **redução de desejo** pelo produto;

**H6- Podem ser criados instrumentos para ajudar efetivamente os consumidores a conceberem *Selves prováveis positivos ou negativos em relação ao produto***

Instrumentos podem ser usados para ajudar mais efetivamente os consumidores a criarem *Selves prováveis* positivos ou negativos em relação ao produto. Mais especificamente, fornecer instruções aos consumidores para visualizarem o fácil e agradável uso e desfrute do produto e a superação de quaisquer barreiras na compra reforça a criação de *Selves prováveis* positivos, aumentando o desejo pelo produto e, igualmente, a intenção de compra. Fornecer aos consumidores instruções para *visualizarem* a insatisfação e irritação, quando do uso, desfrute e tentativa de compra do produto, aumenta a criação de *Selves prováveis* negativos, reduzindo o desejo pelo produto e, igualmente, a intenção de compra.

## 5. METODOLOGIA DA PESQUISA

### 5.1 PROJETO DO EXPERIMENTO

INSTRUÇÃO PARA VISUALIZAÇÃO	CLASSE DE PRODUTOS
POSITIVA	CARA ( <i>INKJET</i> )
NEGATIVA	BARATA ( <i>JEANS</i> )
NENHUMA	

Figura D: Experimento

### 5.2 TIPO DE PESQUISA

Pesquisa exploratória, na forma de pesquisa internacional comparada.

### 5.3 MANEIRA DE COLETA DE DADOS

Levantamento de dados primários, através da reprodução de um experimento, com a devida aculturação e adaptação dos instrumentos de pesquisa de campo. Diversifica-se a experiência original, utilizando-se as mesmas causas (estímulos/situações hipotéticas) com diferentes pesquisados, tentando identificar os eventuais novos efeitos.

### 5.4 FORMA DE RACIOCÍNIO E ARGUMENTAÇÃO

Hipotético-dedutiva.

### 5.5 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Questionários estruturados, disfarçados e auto-administrados para identificação do *Auto-conceito do comprador* brasileiro, os fatores do auto-conceito do consumidor brasileiro (*Estilos de compra* e *Selves prováveis*), e sua influência na formação de pontos de referência com relação a preço, estrutura de decisão de compra, desejo de possuir um produto e intenção de compra.

Intervenções através de estímulos para visualização positiva, negativa e neutra e situações hipotéticas de compra.

### 5.6 POPULAÇÃO

Alunos de graduação da USP, com maior ênfase na FEA.

### 5.7 PLANO AMOSTRAL

Amostra não-probabilística de, no mínimo, 210 alunos. Tal tamanho se justifica, pois há necessidade de pelo menos 35 observações para cada um dos 6 estímulos/situações simuladas de compra. Além disso, tal tamanho permite os tratamentos estatísticos planejados e acompanha a amostra norte-americana.

Amostra não-probabilística. Adesão voluntária e gratuita.



## 5.8 FASES DA COLETA DE DADOS

### 5.8.1 SESSÃO 1

#### 5.8.1.1 ETAPA 1

Intensidade de desejos (Formulário 1).

Primeiro contato com os pesquisados para identificação de seus desejos por certos produtos.

Aplicação de questionário de diferencial semântico para identificação do grau de desejo de possuir vários produtos e escolha de 2 produtos, um caro e outro barato, utilizados nas situações hipotéticas de compra do experimento.

#### 5.8.1.2 ETAPA 2

- Após a escolha dos dois produtos, pesquisa-se de forma informal os locais prováveis de compra pelos pesquisados de tais objetos.
- Em seguida, levantam-se os preços de tais produtos nos pontos de venda mencionados.

### 5.8.2 SESSÃO 2

#### 5.8.2.1 ETAPA 1

Realizada na semana seguinte à etapa única da Sessão 1, visando testar H1.

Na primeira etapa ocorre o estudo e teste da hipótese H1, objetivando verificar se existem os hipotéticos fatores relacionados ao *Auto-conceito do comprador*. Verifica-se, ainda, nesta etapa a confiabilidade da escala de diferencial semântico do construto "*Auto-conceito do comprador*".

#### 5.8.2.2 ETAPA 1.1

Os pesquisados submetem-se aleatoriamente à estímulos de visualização mental, na seguinte proporção:

- 1/6 visualização mental negativa-produto caro (Formulário 2)
- 1/6 visualização mental negativa-produto barato (Formulário 3)
- 1/6 visualização mental positiva-produto caro (Formulário 4)
- 1/6 visualização mental positiva-produto barato (Formulário 5)
- 1/3 nenhum estímulo

#### 5.8.2.3 ETAPA 1.2

O *Auto-conceito do comprador* é por definição ativado situacionalmente. Portanto, a Etapa 1.1 precede a aplicação do questionário desta etapa. Os pesquisados nesta etapa submetem-se a um questionário de diferencial semântico, objetivando identificar o *Auto-conceito do comprador* brasileiro.

O questionário (Formulário 6) tem escala semântica de sete pontos e contém catorze itens representando os fatores *estilos de compra* e os *Selves prováveis* do *Auto-conceito do comprador*. Escolhem-se no estudo da etapa única da primeira sessão os dois produtos do experimento, um caro e outro barato, mencionados no questionário.

### 5.8.3 ETAPA 2

Na segunda etapa são testadas as hipóteses H2, H3 e H4, envolvendo a *expectativa de preço* como variável dependente, e as duas dimensões do *Auto-conceito do comprador*, *estilos de compra* (H2), *Selves*

*prováveis* positivos (H3) e *Selves prováveis* negativos (H4) como variáveis independentes, respectivamente.

Os pesquisados submetem-se a situações hipotéticas de compra, recebendo os questionários (produto caro e produto barato), de acordo com a instrução para visualização.

A variável dependente das três hipóteses é a resposta à pergunta 1 dos Formulários 7 e 8, *expectativa de preço*.

Como variável independente temos para:

H2: fator estilos de compra (Formulário 6).

H3: fator *Selves prováveis positivos* (Formulário 6).

H4: fator *Selves prováveis negativos* (Formulário 6).

### 5.8.4 ETAPA 3

Na terceira fase é testada a hipótese H5.

Os *Selves prováveis* positivos tendem a uma estrutura de decisão de ganho que aumenta o desejo de possuir o produto e a intenção de compra. E vice-versa para os *Selves prováveis* negativos. O desejo de possuir o produto (pergunta 3 dos Formulários 7 e 8) e intenção de compra do produto (pergunta 6 dos Formulários 7 e 8) são variáveis dependentes e o fator *Selves prováveis negativos e positivos* (Formulário 6) a variável independente.

### 5.8.5 ETAPA 4

Na quarta etapa testa-se a hipótese H6, visando avaliar se a variável dependente fator *Selves prováveis altos e baixos* pode ser explicada pelas variáveis independentes efeitos da instrução, efetividade de visualização mental e visualização real. Igualmente, busca-se verificar se a variável dependente mudança do desejo pelo produto pode ser explicada pela variável independente fator *Selves prováveis* e se a variável independente instrução de visualização foi seguida à risca. A variável dependente é a efetividade da visualização mental.

## 5.9 ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS HIPÓTESES

### 5.9.1 ANÁLISE FATORIAL SIMPLES E VARIMAX DOS PRODUTOS DO FORMULÁRIO 1

### 5.9.2 HIPÓTESE H1

O *Auto-conceito do comprador* consiste de duas dimensões:

- 1) *Estilos de compra*: auto-conceito como comprador com seu auto-percebido padrão de comportamento de compra.
- 2) *Selves prováveis* que o consumidor visualiza mentalmente em relação à compra e uso do produto.

## 5.9.3 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H1

### 5.9.3.1 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

### 5.9.3.2 ANÁLISE FATORIAL

#### 5.9.3.2.1 ANÁLISE FATORIAL

#### 5.9.3.2.2 ANÁLISE FATORIAL COM ROTAÇÃO VARIMAX

## 5.10 HIPÓTESE H2

O estilo de compra é uma dimensão do *Auto-conceito do comprador* que afeta a formação de seu ponto de referência quando da compra de um produto. Mais precisamente, as tendências dos consumidores de serem compradores de estilo pesquisador ou pechinchador, determinam que eles esperam pagar menos do que o preço médio de mercado para uma compra de um dado produto, enquanto as suas tendências de serem compradores de conveniência determinam que estão dispostos a pagar mais que o preço médio de mercado.

### 5.10.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H2

#### 5.10.1.1 REGRESSÃO LOGÍSTICA

## 5.11 HIPÓTESE H3

Consumidores que visualizam mentalmente *Selves prováveis* positivos em relação ao produto tendem a selecionar um ponto de referência mais elevado do que aqueles consumidores que não concebem *Selves prováveis* positivos.

### 5.11.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H3

#### 5.11.1.1 REGRESSÃO LOGÍSTICA

## 5.12 HIPÓTESE H4

Consumidores que visualizam mentalmente *Selves prováveis* negativos em relação ao produto tendem a selecionar um ponto de referência mais reduzido do que aqueles consumidores que não concebem *Selves prováveis* negativos.

## 5.12.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H4

### 5.12.1.1 REGRESSÃO LOGÍSTICA

## 5.12.2 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DE H3 E H4 COM RECODIFICAÇÃO

## 5.13 HIPÓTESE H5

Os *Selves prováveis positivos e negativos* permitem prever a estrutura de decisão- de ganho o de perda-, o desejo de possuir ou não possuir o produto e também a intenção de compra.

Consumidores que visualizam mentalmente *Selves prováveis* positivos em relação ao produto (concebem positivamente a compra e o uso do produto) têm mais freqüentemente uma estrutura positiva de decisão (ganho), que produz um maior desejo de possuir o produto do que aqueles que não visualizam mentalmente *Selves prováveis* positivos.

De outro lado, os consumidores que concebem *Selves prováveis* negativos em relação ao produto tendem a antecipar menos benefícios virtuais em relação ao produto, produzindo uma estrutura negativa de decisão (perda), que produz uma redução do desejo de possuir o produto.

### 5.13.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H5

#### 5.13.1.1 REGRESSÃO LINEAR PELO MÉTODO DOS MÍNIMOS QUADRADOS ORDINÁRIO

#### 5.13.1.2 REGRESSÃO LINEAR PELO MÉTODO DOS MÍNIMOS QUADRADOS ORDINÁRIO

## 5.14 HIPÓTESE H6

Explora o efeito da visualização no processo de compra.

Alguns tipos de recursos (instruções/intervenções) ajudam mais efetivamente os compradores a visualizarem mentalmente *Selves prováveis positivos ou negativos* em relação ao produto.

Mais precisamente, fornecer instruções aos consumidores para visualizarem mentalmente o uso do produto e a superação de quaisquer barreiras à sua aquisição (Formulários 4 e 5) reforça a criação de *Selves prováveis positivos* (respostas ao Formulário 6), aumentando o *desejo* de possuir o produto (resposta à pergunta 3 dos Formulários 7 e 8 comparada com a resposta à pergunta correspondente ao mesmo produto do Formulário 1).

De outro lado, fornecer aos consumidores instruções para visualizar mentalmente a falta de satisfação quando do uso do produto ou de dificuldades encontradas quando da tentativa de compra do produto (Formulários 2 e 3), aumenta a criação de *Selves prováveis negativos* (respostas ao Formulário 6), reduzindo o desejo de possuir o produto (respostas à pergunta 3 dos Formulários 7 e 8 comparada com a resposta à pergunta correspondente ao mesmo produto do Formulário 1).

## **5.14.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H6**

### **5.14.1.1 ANOVA**

### **5.14.1.2 REGRESSÃO LOGÍSTICA**

### **5.14.1.3 ANÁLISE DE TABELAS DE CONTINGÊNCIA**

### **5.14.1.4 REGRESSÃO LINEAR PELO MÉTODO DOS MÍNIMOS QUADRADOS ORDINÁRIO**

### **5.14.1.5 REGRESSÃO LOGÍSTICA**

### **5.14.1.6 REGRESSÃO LOGÍSTICA**

## **5.15 CHAID: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA COMPLEMENTAR**

### **5.15.1 SELVES *PROVÁVEIS* POSITIVOS E NEGATIVOS**

### **5.15.2 SELVES *PROVÁVEIS* POSITIVOS E NEGATIVOS, ALTOS E BAIXOS**

### **5.15.3 ESCORE DOS SELVES *PROVÁVEIS***

## **5.16 COMPARAÇÃO ENTRE AS PESQUISAS NORTE-AMERICANA E BRASILEIRA**

## 6. ANÁLISE ESTATÍSTICA DA PESQUISA BRASILEIRA

### 6.1 ESCOLHA DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO

Esta etapa teve a finalidade de identificar os produtos e preços usados nos cenários do experimento. Foram dois grupos de estudantes da USP, de diversas disciplinas das áreas de Administração, Economia e Contabilidade da FEA e da Faculdade de Medicina. O primeiro grupo foi entrevistado pela primeira vez em 22/03/95 e pela segunda vez em 29/03/95. O segundo grupo teve as entrevistas em 23/03/95 e 30/03/95.

#### 6.1.1 DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO

Foram realizadas uma análise fatorial simples e uma Varimax para identificação de um produto caro e outro barato, que oferecessem as mesmas condições dos produtos utilizados na pesquisa norte-americana. A impressora colorida jato de tinta (Ink Jet) e a calça jeans foram escolhidos como produtos caro e barato, respectivamente. Não foi possível manter os produtos da pesquisa norte-americana (Camcorder e Par de Luvas de Inverno), pois os mesmos não reuniam, para o ambiente brasileiro, as pré-condições do experimento. O par de luvas foi escolhido pois todos nos EUA usam luvas, devido a baixa temperatura. Em São Paulo quase ninguém usa luvas. Optamos pela calça Jeans, por ser um produto usado pela quase totalidade dos estudantes. De outro lado, não escolhemos a filmadora, pois segundo um pré-teste ela é conhecida por diversos nomes ora camcorder, ora viewcam ora handcam ora filmadora compacta ora video câmera. A diversidade de nomes prejudicaria a homogeneidade do entendimento e, em consequência, os estímulos e as situações hipotéticas de compra e as respostas aos diversos questionários ficariam prejudicadas. Além do mais, existia uma quantidade muito grande de modelos de filmadoras, bem como preços os mais variados e grande dispersão.

	<u>VARIMAX</u>				
	<u>Fator 1</u>	<u>Fator 2</u>	<u>Fator 3</u>	<u>Fator 4</u>	<u>Fator 5</u>
NOVCAMIS	,76				
<u>NOVJEANS</u>	<u>,73</u>				
MALHALAN	,70				
NOVTELEV	,50				
FAX		,76			
<u>INKJET</u>		<u>,62</u>			
NOTEBOOK		,60			
CELULAR		,55			
JATOPART		,52			
PISCINA			,71		
CARCONVE			,65		
SOMLASER			,55		
<u>FILMADOR</u>			<u>,50</u>		
TANÇAREI				,69	
NOVLOUCA				,60	
BANDBRAS				,50	
SOFACOUR					,71
CASACAMP					,60
SAPATOS	,50				,54
	<u>Factor 6</u>				
MNTNBIKE	,75				
GATESTIM	-,51				

Figura E: Varimax de Produtos

Não foi possível ter acesso aos dados e ao resultado das análises fatoriais da pesquisa norte-americana. De qualquer maneira, segundo a pesquisadora norte-americana a escolha dos produtos foi efetuada previamente aos resultados da pesquisa formal sobre a intensidade de desejo por diversos produtos. Havia uma crença de que a filmadora e a luva eram os produtos mais adequados, contudo sem aparente respaldo em análises estatísticas. *É também interessante observar como os produtos se agruparam.*

### 6.1.1.1 PRÉ-ESCOLHA DOS PRODUTOS

A pesquisa esteve por ser efetuada com a utilização de outros produtos, em razão da intenção pessoal do pesquisador brasileiro. Os produtos eram uma Filmadora e uma Camiseta. Os resultados das análises estatísticas mostraram que a percepção do pesquisador não estava correta e, assim, os produtos passaram a ser a impressora jato de tinta - colorida e a calça jeans.

## 6.1.2 DEFINIÇÃO DOS PREÇOS DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO

Após a escolha dos produtos, um caro e um barato, respectivamente impressora jato de tinta colorida (color Ink-Jet) e calça jeans, houve necessidade de se fixar os preços médios de mercado para tais produtos.

### 6.1.2.1 PRODUTO BARATO - CALÇA JEANS

Uma pesquisa informal junto aos alunos da USP, FEA, indicou que os mesmos efetuavam suas compras em Shopping Centers. O Shopping Ibirapuera foi o escolhido para a pesquisa de preços de calças jeans. A dispersão encontrada foi muito grande e os preços dos limites inferior e superior não foram excluídos. O *preço médio escolhido*, R\$ 40,00 (quarenta reais), representava a média aritmética. A ponderação não foi realizada, pois não havia informações que possibilitassem sua realização. 100% das lojas que comercializavam jeans no Shopping Ibirapuera tiveram seus preços pesquisados no dia 24/03/95, época de promoções e liquidações de verão.

### 6.1.2.2 PRODUTO CARO - IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA- INKJET

Todos os anunciantes dos cadernos de informática dos jornais O Estado de São Paulo e Folha, que comercializavam impressoras, foram consultados. A tomada de preço foi para as impressoras jato de tinta da HP e Epson, principalmente os modelos HP 560 C e a Stylus colorida da Epson. O preço médio escolhido, R\$ 850,00 (oitocentos e cinquenta reais), representava a média aritmética. A pesquisa foi realizada entre os dias 24 e 28 de março de 1995.

## 6.2 HIPÓTESE H1

O *Auto-conceito do comprador* consiste de duas dimensões:

- 1) *Estilos de compra*: auto-conceito como comprador com seu auto-percebido padrão de comportamento de compra.
- 2) *Selves prováveis* que o consumidor visualiza mentalmente em relação à compra e uso do produto.

### 6.2.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H1

#### 6.2.1.1 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

A Análise de Confiabilidade visa verificar se a escala do *Auto-conceito do comprador* de catorze itens (Formulário 6) produz medidas estáveis. Um instrumento de avaliação confiável gera resultados parecidos mesmo quando pessoas diferentes o aplicam e formas alternativas são utilizadas, isto é, mesmo quando as

condições de medição se alteram, os resultados da escala não mudam. Esta técnica estatística responde a seguinte pergunta: “Quão boa é a escala?”. Uma escala deve ser confiável para ser útil. A escala deve ser também válida, isto é, deve avaliar aquilo que pretende avaliar. A Análise de Confiabilidade não verifica se a escala é válida. O pesquisador deve analisar os itens para julgar a validade da escala.

O coeficiente utilizado para avaliar a confiabilidade da escala é o Alfa de Cronbach. A escala é resultado da soma dos valores dos itens. Portanto, a suposição de que os itens são somáveis deve ser válida. O cálculo do Alfa é baseado na consistência interna do teste, isto é, na correlação média dos itens com a escala e na quantidade de itens da escala.

O Alfa pode ser interpretado como a correlação entre a escala específica e todas as outras possíveis escalas contendo o mesmo número de itens que podem ser construídos a partir de um hipotético universo de itens que medem a característica de interesse. Este coeficiente pode ainda ser interpretado como a correlação ao quadrado entre a pontuação que um indivíduo obtém numa escala específica (pontuação observada) e a pontuação que ela poderia ter se fossem perguntados todos os possíveis itens que medem a característica de interesse (pontuação verdadeira).

Alfa pode variar entre zero e um. Apesar de Alfa poder ser interpretado com correlação, valores negativos indicam que os itens são não positivamente correlacionados entre si e o modelo de confiabilidade não é válido. Os itens devem ser correlacionados positivamente entre si porque estão medindo, de certa forma, a mesma coisa.

Foram pesquisadas 315 pessoas utilizando-se o Formulário 6. Este formulário contém 14 itens que avaliam o *Auto-conceito do comprador* brasileiro. O Alfa de Cronbach para a escala foi 0,65. Este resultado mostra que a escala não possui muita confiabilidade. No entanto, os 14 itens podem ser divididos em dois grupos: o grupo de itens de A até H que avalia a dimensão estilos de compra e o grupo de itens de I até N que avalia a dimensão dos *Selves prováveis*. O Alfa para a escala que avalia a dimensão estilos de compra foi 0,31. Este resultado mostra que a escala possui pouca confiabilidade para avaliar estilos de compra. Entretanto, o Alfa para a escala que mede os *Selves prováveis* é 0,85. A escala formada pelos itens de I até N parece ter uma boa confiabilidade.

Pode-se notar que a escala que avalia estilos de compra possui mais itens que a outra escala.

## 6.2.1.2 ANÁLISE FATORIAL

### 6.2.1.2.1 ANÁLISE FATORIAL

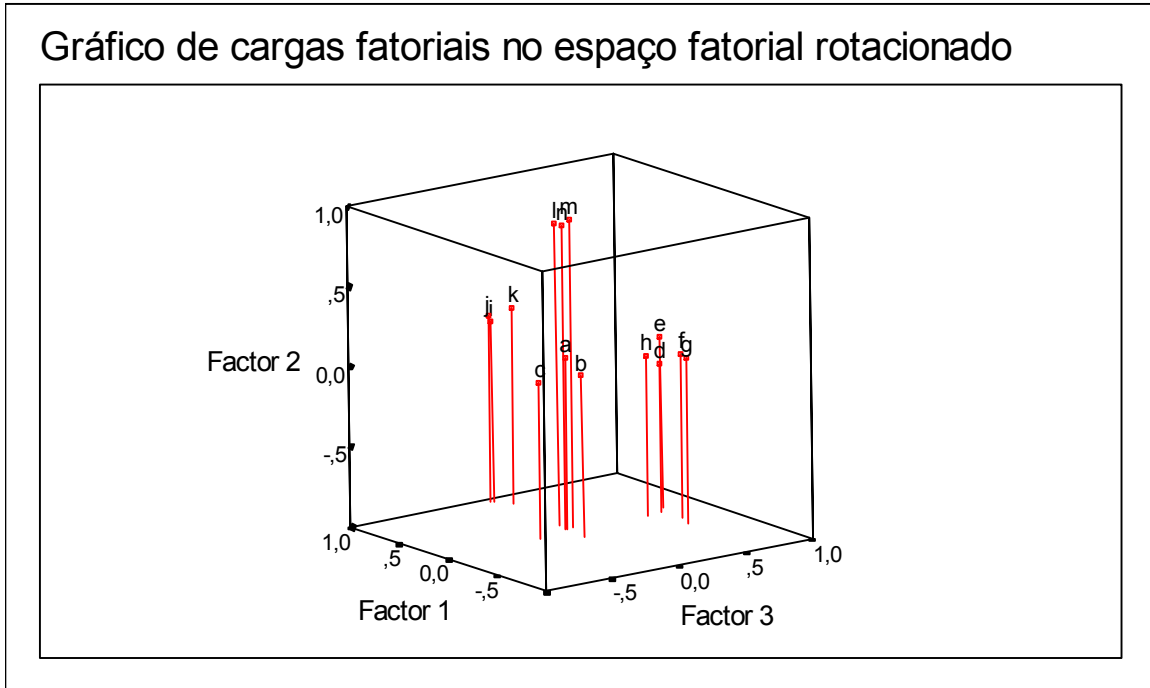
Visa determinar para a escala de 14 itens (Formulário 6) quais os fatores formadores do *Auto-conceito do comprador*. Espera-se encontrar os fatores estilo de compra e os *Selves prováveis*. Como refinamento, consideram-se somente os itens com cargas iguais ou superiores a 0,50 para a identificação do *Auto-conceito do comprador* brasileiro.

### 6.2.1.2.2 ANÁLISE FATORIAL COM ROTAÇÃO VARIMAX

Mantêm-se todos os itens da análise anterior e com a rotação varimax tenta-se tornar interpretáveis os fatores extraídos.

A Análise Fatorial realizada com os 14 itens e 322 casos mostrou-se adequada. Inicialmente quatro fatores foram extraídos: fator 1 (itens A, B e C), fator 2 (itens D, E, F, G e H), fator 3 (itens I, J e K) e fator 4 (itens L, M e N). Os itens A, B e C estão relacionados com o estilo de compra por pesquisa ou pechincha. Os itens D, E, F, G e H estão relacionados com o estilo de compra de conveniência. Os itens I, J e K estão relacionados com os *Selves prováveis* ligados ao produto caro. Os itens L, M e N estão relacionados com os *Selves prováveis* ligados ao produto barato.

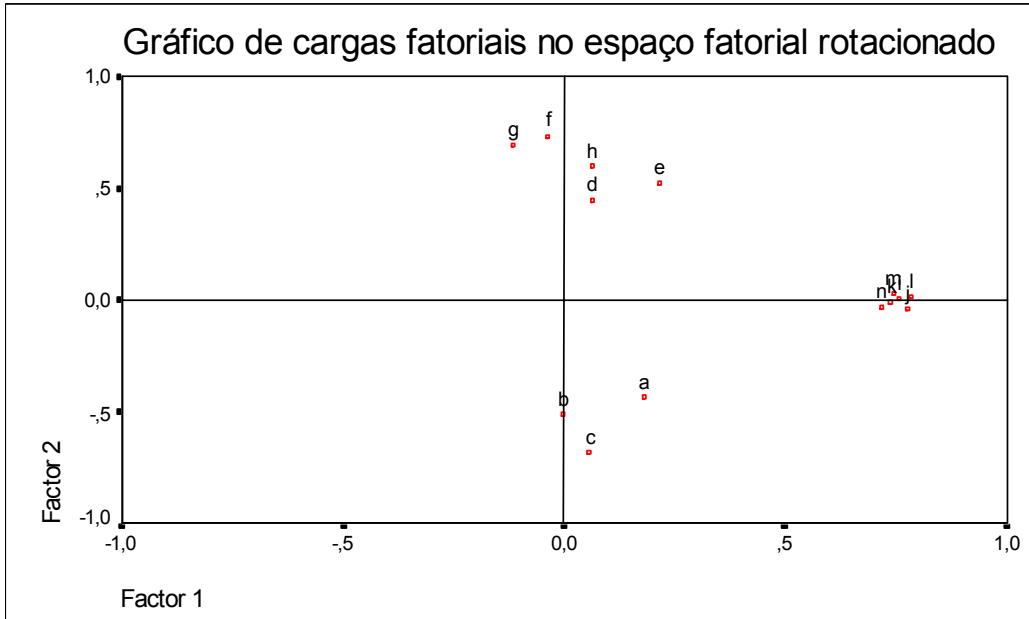




**Figura F:** Gráfico de Cargas Fatoriais no Espaço Fatorial Rotacionado (4 fatores)

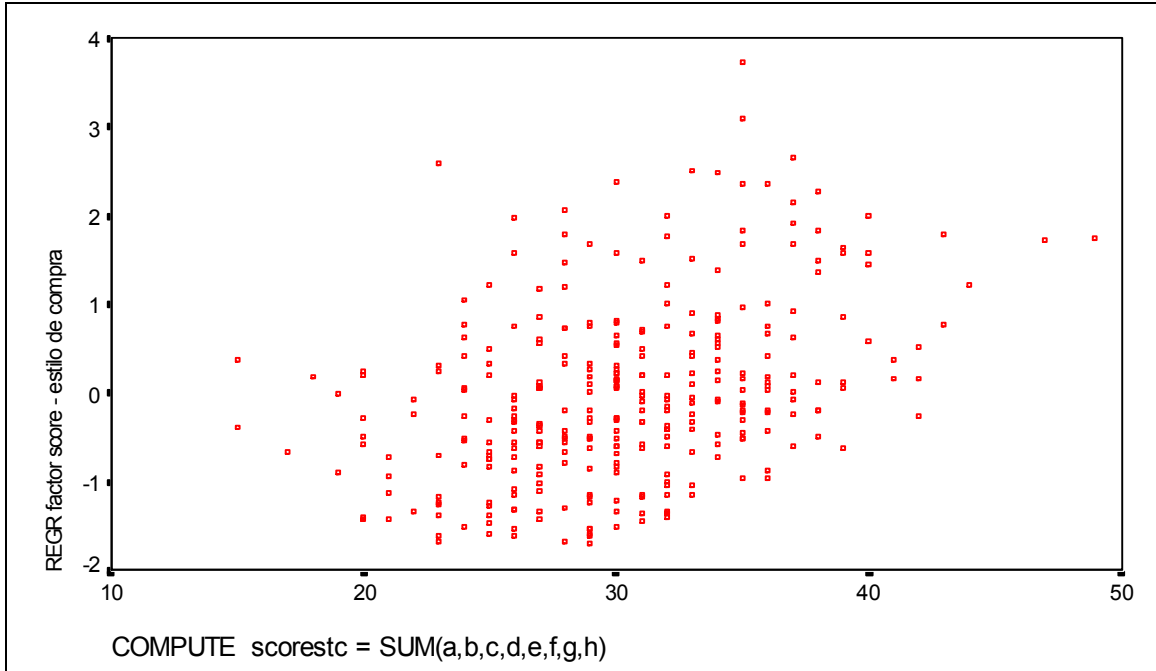
A pesquisa norte-americana propunha a existência de apenas dois fatores. Desta maneira, fixou-se a extração de apenas dois fatores. Os fatores extraídos foram: fator 1 (itens de A até H) e fator 2 (itens de I até N). O fator 1 está relacionado com itens de estilo de compra e o fator 2 com os itens dos *Selves prováveis*. Este resultado corrobora o resultado da pesquisa norte-americana.

Porém, apenas 45% da variância total foi explicada por estes dois fatores. Além disso, a porcentagem da variância das variáveis explicada pelos dois fatores (comunalidade) A, B, C, D, E e H são muito baixas (menores que 50%).



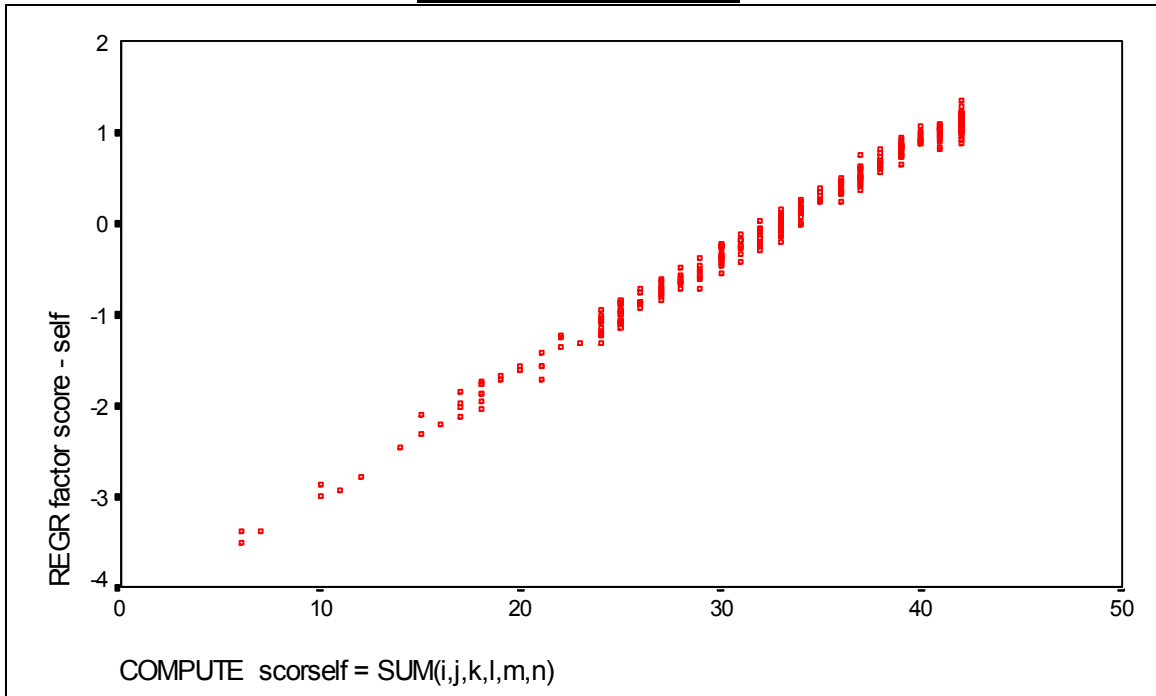
**Figura G:** Gráfico de Cargas Fatoriais no Espaço Fatorial Rotacionado (2 fatores)

A partir da extração dos fatores estilo de compra e *Selves prováveis* foram calculados os escores fatoriais. A questão que se coloca é: as escalas que medem as duas dimensões do *Auto-conceito do comprador* brasileiro são equivalentes aos fatores extraídos pela análise fatorial? Para responder esta pergunta é necessário verificar a relação que as respectivas pontuações das escalas e os escores fatoriais possuem através do diagrama de dispersão.



**Figura H:** Diagrama de Dispersão dos Estilos de Compra: Fator e Pontuação

**A Figura mostra que a escala e fator que medem estilo de compra não são equivalentes, pois não há uma relação clara entre eles.**



**Figura I:** Diagrama de Dispersão dos *Selves Prováveis*: Fator e Pontuação

A pontuação da escala que mede *Selves prováveis* é altamente correlacionada positivamente e linearmente com os escores fatoriais do fator *Selves prováveis*. Portanto, são equivalentes. Para as análises posteriores utilizaremos os escores fatoriais, pois possuem propriedades estatísticas interessantes, isto é, são normais com média zero e variância um. Além disso, os estimadores dos escores fatoriais são independentes.

## 6.3 HIPÓTESE H2

O fator estilos de compra é uma dimensão do *Auto-conceito do comprador* que afeta a formação de seu ponto de referência quando da compra de um produto. Mais precisamente, as tendências dos consumidores de serem compradores de estilo de pesquisa ou pechincha, determinam que eles esperam pagar menos do que o preço médio de mercado para uma compra de um dado produto, enquanto as suas tendências de serem compradores de conveniência determinam que estão dispostos a pagar mais que o preço médio de mercado.

### 6.3.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H2

#### 6.3.1.1 REGRESSÃO LOGÍSTICA

Tenta-se explicar a variável binária *expectativa de preço* em razão do fator estilo de compra.

•Variável dependente: *expectativa de preço*, onde:

0 se o valor estipulado pelo pesquisado nos questionários (Formulários 7 e 8, pergunta 1) for menor do que o preço médio de mercado da situação hipotética de compra.

1 se o valor for igual ou maior.

•Variável independente: *fator estilo de compra*.

A Regressão Logística foi realizada com 315 casos. O resultado desta análise mostra que o fator *Estilos de compra* explica (discrimina) mal os indivíduos que fixaram um preço menor que o médio de mercado dos que fixaram um preço maior ou igual que o preço médio de mercado. A regra de classificação encontrada prediz corretamente apenas 16,54% dos indivíduos que realmente fixaram o preço maior ou igual ao preço médio de mercado. A tabela a seguir fornece informações mais detalhadas.

Observado		Predito		Percentagem de classificação correta
		<preço médio <	=>preço médio   =	
<preço médio	<	171	17	90,96%
=>preço médio	=>	106	21	16,54%
Geral				60,95%

**Tabela A:** Tabela de Classificação do Estilo de Compra predizendo Expectativa de Preço





## 6.5 . HIPÓTESE H4

Consumidores que visualizam mentalmente *Selves prováveis negativos* em relação ao produto tendem a selecionar um ponto de referência mais reduzido do que àqueles consumidores que não concebem *Selves prováveis* negativos.

### 6.5.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H4

#### 6.5.1.1 REGRESSÃO LOGÍSTICA

Tenta-se explicar a variável binária *expectativa de preço* em razão da variável fator *Selves prováveis negativos*.

•Variável dependente: *expectativa de preço*, onde:

0 se o valor estipulado pelo pesquisado nos questionários (Formulários 7 e 8, pergunta 1) for menor que o preço médio de mercado da situação hipotética de compra.

1 se igual ou maior.

•Variável independente: fator *Selves prováveis negativos*.

A Regressão Logística foi realizada com 35 casos. Foram selecionados para esta análise apenas os casos que tiveram pontuação menor ou igual a 24 (*Selves prováveis* negativos) nos itens de A a H do Formulário 6. O resultado desta análise mostra que o fator *Selves prováveis* negativos discrimina medianamente os indivíduos que fixaram um preço menor que o médio de mercado dos que fixaram um preço maior ou igual que o preço médio de mercado. A regra de classificação encontrada classifica corretamente 63% dos indivíduos. A tabela a seguir fornece informações mais detalhadas.

		<u>Predito</u>		Porcentagem de classificação correta
		<preço médio	=>preço médio	
		<	=	
<u>Observado</u>				
<preço médio	<	8	9	47,06%
=>preço médio	=	4	14	77,78%
		<u>Geral</u>		62,86%

Tabela C: Tabela de Classificação do Self Negativo predizendo Expectativa de Preço Abaixo do Preço Médio de Mercado





## 6.6 HIPÓTESE H5

Os *Selves prováveis* positivos e negativos permitem prever a estrutura de decisão- de ganho ou de perda-, o desejo de possuir ou não possuir o produto e também a intenção de compra.

Consumidores que visualizam mentalmente *Selves prováveis* positivos em relação ao produto (concebem positivamente a compra e o uso do produto) têm mais freqüentemente uma estrutura positiva de decisão (ganho), que produz um maior desejo de possuir o produto do que aqueles que não visualizam mentalmente *Selves prováveis* positivos.

De outro lado, os consumidores que concebem *Selves prováveis* negativos em relação ao produto tendem a antecipar menos benefícios virtuais em relação ao produto, produzindo uma estrutura negativa de decisão (perda), que produz uma redução do desejo de possuir o produto.

### 6.6.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H5

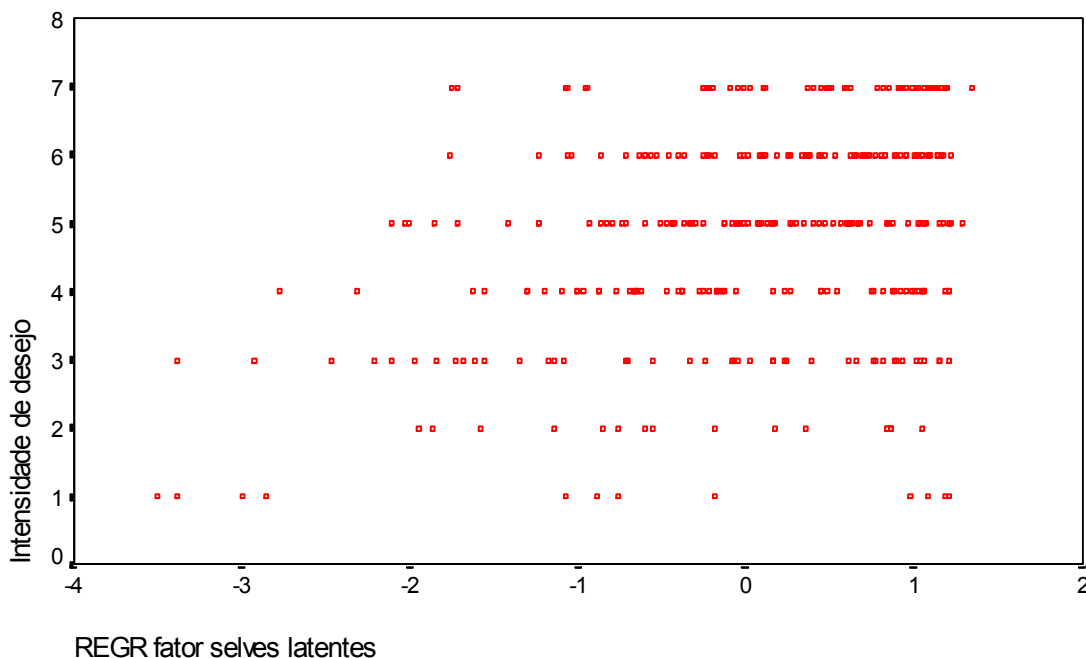
#### 6.6.1.1 REGRESSÃO LINEAR PELO MÉTODO DOS MÍNIMOS QUADRADOS ORDINÁRIO

O método é similar à regressão logística, porém a variável dependente é ordinal ou quase-contínua, tratada como intervalar. A variável está numa escala de diferencial semântico.

A estrutura de ganhos ou perdas é inferida através da medição do desejo de possuir o produto, que aumenta numa decisão de ganho e reduz numa estrutura de perda.

Tenta-se verificar se o fator *Selves prováveis* pode explicar o desejo de possuir o produto (Formulário 1):

- Variável dependente: *desejo de possuir o produto*.
- Variável independente: *fator Selves prováveis*.



**Figura M:** Diagrama de Dispersão: Fator Selves *Prováveis* e Intensidade de Desejo

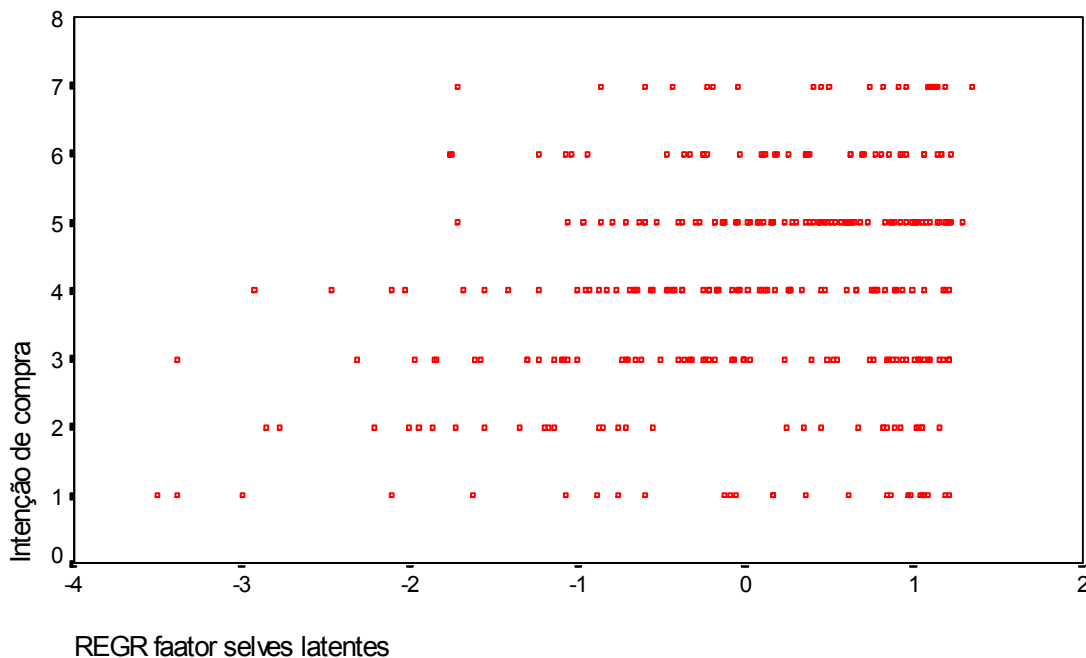
Pelo diagrama de dispersão anterior é difícil admitir a hipótese de associação linear entre as duas variáveis. Portanto, a regressão linear não pode contar com a medida de qualidade de ajuste ( $R^2$ ). A correlação de Pearson é 0,3 e significativa. Isto indica uma baixa correlação linear positiva. No entanto, se

for admitido que a associação linear é plausível, a regressão linear gera coeficientes significantes ao nível de 0,01. O tamanho da amostra para esta análise foi de 315 casos. A análise de resíduos mostra um razoável qualidade de ajuste do modelo aos dados. Portanto, a função linear pode ser escrita como: intensidade de desejo = 0,50 x fator *Selves prováveis* + 4,78.

### 6.6.1.2 REGRESSÃO LINEAR PELO MÉTODO DOS MÍNIMOS QUADRADOS ORDINÁRIO

Tenta-se explicar a intenção de compra do produto Formulários 7 e 8 (pergunta 6) através do fator *Selves prováveis*, onde:

- Variável dependente: *intenção de compra do produto*.
- Variável independente: *fator Selves prováveis*.



**Figura N:** Diagrama de Dispersão: Fator Selves *Prováveis* predizendo Intenção de Compra

Pelo diagrama de dispersão anterior é difícil admitir a hipótese de associação linear entre as duas variáveis. Portanto, a regressão linear não pode contar com a medida de qualidade de ajuste ( $R^2$ ). A correlação de Pearson é 0,2 e significativa. Isto indica uma baixa correlação linear positiva. No entanto, se for admitido que a associação linear é plausível, a regressão linear gera coeficientes significantes ao nível de 0,01. O tamanho da amostra para esta análise foi de 315 casos. A análise de resíduos mostra uma razoável qualidade de ajuste do modelo aos dados. Portanto, a função linear pode ser escrita como: intenção de compra = 0,38 x fator *Selves prováveis* + 4,08. **A correlação de Pearson entre as variáveis intenção de compra e intensidade de desejo é 0,7 e significativa. Isto indica uma alta correlação linear positiva entre a intenção de compra e intensidade de desejo.**

## 6.7 HIPÓTESE H6

Explora o efeito da visualização no processo de compra.

Alguns tipos de recursos (instruções/intervenções) ajudam mais efetivamente os compradores a visualizarem mentalmente *Selves prováveis* positivos ou negativos em relação ao produto.

Mais precisamente, fornecer instruções aos consumidores para visualizarem mentalmente o uso do produto e a superação de quaisquer barreiras à sua aquisição (Formulários 4 e 5) reforça a criação de *Selves prováveis* positivos (respostas ao Formulário 6), aumentando o desejo de possuir o produto (resposta à pergunta 3 dos Formulários 7 e 8 comparada com a resposta à pergunta correspondente ao mesmo produto do Formulário 1).

De outro lado, fornecer aos consumidores instruções para visualizar mentalmente a falta de satisfação quando do uso do produto ou de dificuldades encontradas quando da tentativa de compra do produto (Formulários 2 e 3), aumenta a criação de *Selves prováveis* negativos (respostas ao Formulário 6), reduzindo o desejo de possuir o produto (respostas à pergunta 3 dos Formulários 7 e 8 comparada com a resposta à pergunta correspondente ao mesmo produto do Formulário 1).

### 6.7.1 TRATAMENTO ESTATÍSTICO PARA H6

#### 6.7.1.1 ANOVA

Para avaliar o efeito da visualização na formação dos *Selves prováveis*.

• **Variável dependente:** *fator Selves prováveis*.

• **Variáveis independentes:**

A) **Instruções de visualização**, onde:

- 1 **instrução negativa.**
- 0 **nenhuma instrução.**
- 1 **instrução positiva.**

B) **Efetividade da visualização**

Na pesquisa realizada no Brasil a efetividade da visualização foi julgada da seguinte forma:

1 **Visualização correta para instrução negativa:** pesquisado que recebeu instrução negativa para visualização e seu escore das respostas i, j, k (inkjet) ou l, m, n (calça jeans) do Formulário 6 foi inferior a 12 pontos.

**Visualização correta para instrução positiva:** pesquisado que recebeu instrução positiva para visualização e seu escore das respostas i, j, k (inkjet) ou l, m, n (calça jeans) do Formulário 6 foi superior a 12 pontos.

0 **Visualização incorreta para instrução negativa:** pesquisado que recebeu instrução negativa e seu escore foi igual ou superior a 12 pontos.

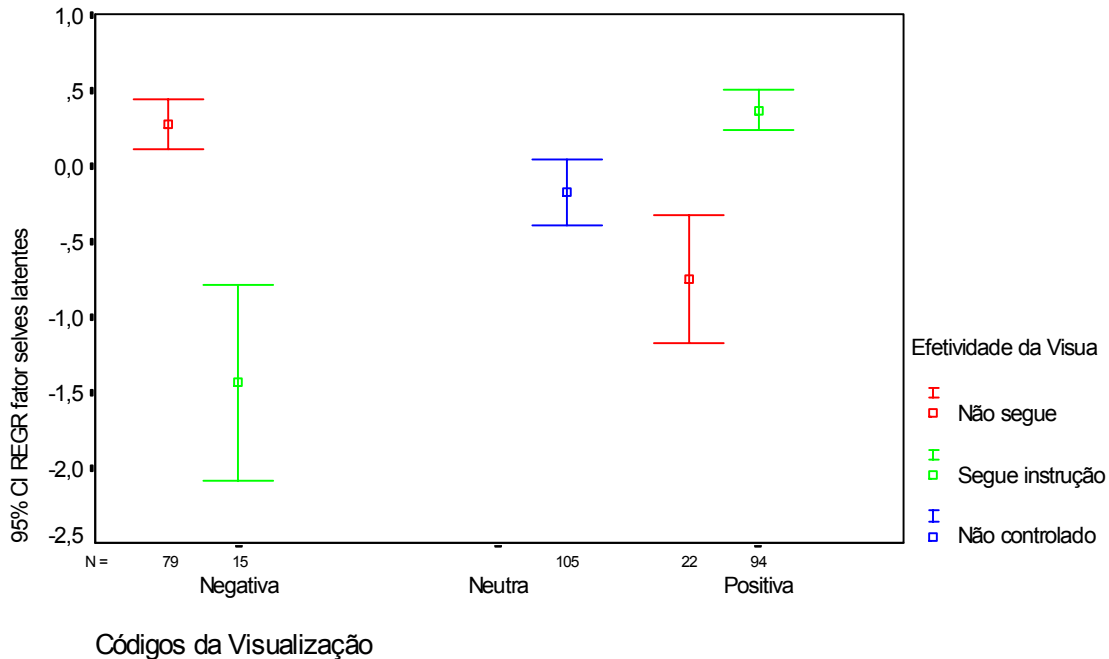
**Visualização incorreta para instrução positiva:** pesquisado que recebeu instrução positiva e seu escore foi igual ou inferior a 12 pontos.

C) **Visualização real**

Na pesquisa realizada no Brasil a visualização real foi identificada pela resposta à pergunta 5 dos formulários 7 e 8.

0 **Visualização real negativa:** o pesquisado que segue efetivamente a instrução negativa e visualiza também de forma negativa.

1 **Visualização real positiva:** o pesquisado que segue efetivamente a instrução positiva e visualiza também de forma positiva.



**Figura O:** Gráfico de Intervalo de Confiança para Fator Selves *Prováveis* por Código de Visualização e Efetividade da Visualização

O gráfico anterior indica que a maioria dos casos que receberam a instrução positiva a seguiram corretamente. O contrário ocorreu nos casos que receberam instrução negativa. Isto provavelmente está ligado ao efeito de atração pelo positivo.

Claramente o grupo que recebeu instrução positiva e a seguiu corretamente possui uma média de *Selves prováveis* superior ao grupo que recebeu instrução negativa e também a seguiu corretamente. Comparando estas médias com a média do grupo que não recebeu instrução, conclui-se que a instrução de visualização e a efetividade de visualização afetam os *Selves prováveis*. Além disso, o há evidências que o efeito é causado pela interação entre as variáveis.

Os casos que receberam a instrução negativa e não a seguiram têm sua média de *Selves prováveis* quase no mesmo nível que a dos casos que receberam instrução positiva e a seguiram. Observe que o efeito da instrução negativa foi muito pequeno na média dos *Selves prováveis*, fazendo-a ficar um pouco abaixo da média do outro grupo.

Os casos que receberam instrução positiva e não a seguiram possuem uma média de *Selves prováveis* superior ao grupo que recebeu instrução negativa e a seguiu corretamente. Isto indica que provavelmente o grupo que recebeu instrução positiva e não a seguiu tinha *Selves prováveis* negativos que foram sensivelmente afetados pela instrução positiva.

Através da ANOVA com dois fatores fixos detectou-se que a interação entre instrução de visualização e efetividade de visualização é significativa ao nível de 0,01. Este resultado indica que os níveis combinados dos fatores devem ser considerados para explicar a variável dependente. Não foi possível introduzir o fator visualização real na análise, pois ela possui uma quantidade muito pequena de casos com visualização real positiva e negativa.

### 6.7.1.2 REGRESSÃO LOGÍSTICA

Visando saber se a variável dependente binária pode ser explicadas pelas variáveis independentes.

• **Variável dependente:** *fator Selves prováveis positivos*, sendo:

- 0**      **baixa tendência para visualizar Selves prováveis positivos.**  
**1**      **alta tendência para visualizar Selves prováveis positivos.**

Baixa tendência para visualizar *Selves prováveis* positivos: de 25 a 32 pontos na totalização dos resultados dos *Selves prováveis* do questionário de identificação do *Auto-conceito do comprador* e seus fatores. O questionário tinha escala de diferencial semântico com sete pontos e seis itens de *Selves prováveis*.

Alta tendência para visualizar *Selves prováveis* positivos: escore maior ou igual a 32 pontos.

**Variáveis Independentes:**

A) *Instruções de visualização*, onde:

- 1**      **instrução negativa**  
**0**      **nenhuma instrução**  
**1**      **instrução positiva**

B) *Efetividade da visualização*

Na pesquisa realizada no Brasil a efetividade da visualização foi julgada da seguinte forma:

**1**      **Visualização correta para instrução negativa:** pesquisado que recebeu instrução negativa para visualização e seu escore das respostas i, j, k (inkjet) ou l, m, n (jeans) do Formulário 6 foi inferior a 12 pontos.

Visualização correta para instrução positiva: pesquisado que recebeu instrução positiva para visualização e seu escore das respostas i, j, k (inkjet) ou l, m, n (jeans) do Formulário 6 foi superior a 12 pontos.

**0**      **Visualização incorreta para instrução negativa:** pesquisado que recebeu instrução negativa e seu escore foi igual ou superior a 12 pontos.

Visualização incorreta para instrução positiva: pesquisado que recebeu instrução positiva e seu escore foi igual ou inferior a 12 pontos.

C) *Visualização real*

Na pesquisa realizada no Brasil a visualização real foi identificada pela resposta à pergunta 5 dos formulários 7 e 8.

**0**      **Visualização real negativa:** o pesquisado que segue efetivamente a instrução negativa e visualiza também de forma negativa.

**1**      **Visualização real positiva:** o pesquisado que segue efetivamente a instrução positiva e visualiza também de forma positiva.

A Regressão Logística indica que apenas a instrução positiva precisa ser utilizada para discriminar os *Selves prováveis* positivos altos dos baixos. Porém a qualidade da discriminação é baixa.

		Predito		Porcentagem de classificação correta
		Positivo/Baixo	Positivo/Alto	
		3	4	
Observado		+-----+-----+		
Positivo/Baixo	3	5	15	25,00%
		+-----+-----+		
Positivo/Alto	4	2	56	96,55%
		+-----+-----+		
		<u>Geral</u>		78,21%

**Tabela D:**      Tabela de Classificação da Visualização predizendo os Selves Prováveis Positivos

Altos e Baixos



Efetividade da Visualização: Segue instrução

Observado	Esperado	Selves		Linha
		Negativos	Positivos	
Linha Pct	Coluna Pct	1	2	Total
CODVISU				
	0	8	8	16
Negativa		1,3	14,7	14,8%
		50,0%	50,0%	
		88,9%	8,1%	
	2	1	91	92
Positiva		7,7	84,3	85,2%
		1,1%	98,9%	
		11,1%	91,9%	
Coluna		9	99	108
Total		8,3%	91,7%	100,0%

Lambda :  
 com CODVISU dependente ,43750  
 com TIPOSELF dependente ,00000

**Tabela F: Tabela de Contingência: Selves Neg. e Pos. COM Efetiva Visualização predizendo o Tipo de Instrução de Visualização**

Para os casos que seguem corretamente a instrução de visualização os *Selves prováveis* ajudam medianamente a prever a instrução de visualização ( $\lambda = 0,44$ ).

Efetividade da Visualização: Não segue

Observado	Esperado	Selves		Linha
		Negativo /Alto	Positivo /Alto	
Linha Pct	Coluna Pct	1	4	Total
CODVISU				
	0	0	60	60
Negativa		1,8	58,2	88,2%
		,0%	100,0%	
		,0%	90,9%	
	2	2	6	8
Positiva		,2	7,8	11,8%
		25,0%	75,0%	
		100,0%	9,1%	
Coluna		2	66	68
Total		2,9%	97,1%	100,0%

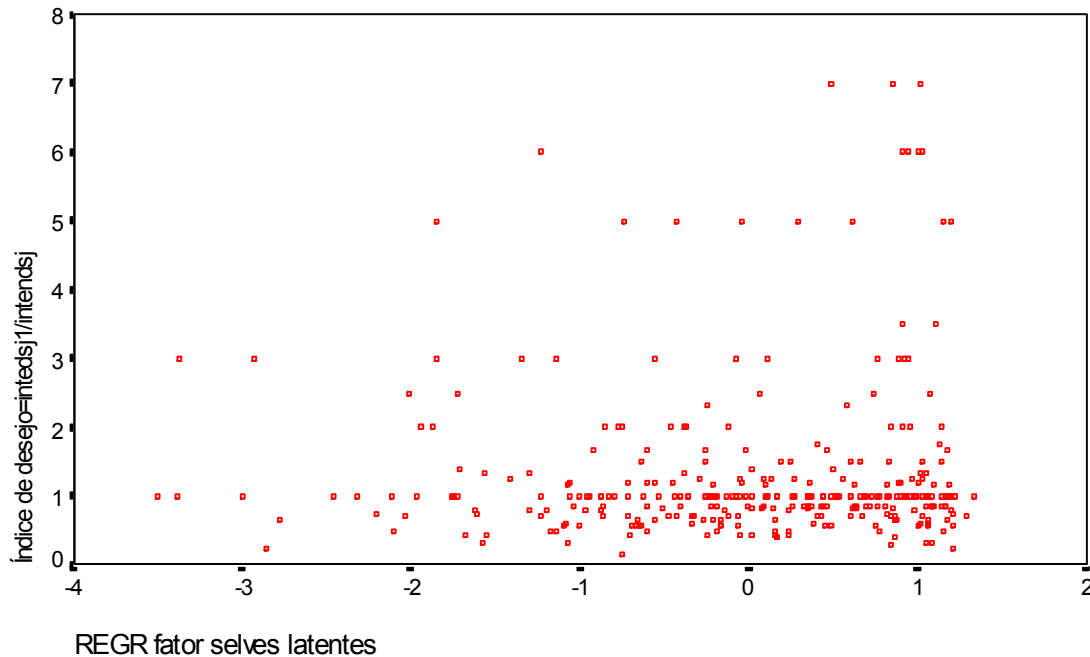
Lambda :  
 com CODVISU dependent ,25000  
 com RANGSELF dependent ,00000

**Tabela G: Tabela de Contingência: Selves Neg. e Pos. SEM Efetiva Visualização predizendo o Tipo de Instrução de Visualização**

Para os casos que não seguem corretamente a instrução de visualização os altos *Selves prováveis* negativos e positivos ajudam fracamente a prever a instrução de visualização ( $\lambda = 0,25$ ).







**Figura Q:** Diagrama de Dispersão: Fator *Selves Prováveis* Predizendo Mudança de Desejo

Pelo diagrama de dispersão anterior é difícil admitir a hipótese de associação linear entre as duas variáveis. Portanto, a regressão linear não pode contar com a medida de qualidade de ajuste ( $R^2$ ). A correlação de Pearson é praticamente zero e não é significativa. Isto indica falta de associação linear. No entanto, se for admitido que a associação linear é plausível, a regressão linear gera o coeficiente do fator *Selves prováveis* não significantes ao nível de 0,05. O tamanho da amostra para esta análise foi de 315 casos. A análise de resíduos mostra uma má qualidade de ajuste do modelo aos dados.

### 6.7.1.5 REGRESSÃO LOGÍSTICA

Visando saber se a variável dependente binária pode ser explicada pela variável independente.

•Variável dependente: *mudança de desejo de possuir o produto*, sendo:

- 0 se o desejo foi mantido.
- 1 se o desejo não foi mantido.

•Variável independente: *fator Selves prováveis*.

**A Regressão Logística foi realizada com 311 casos. O fator *Selves prováveis* não discrimina os casos que mantiveram dos que alteraram suas intensidades de desejo. A tabela a seguir fornece informações mais detalhadas.**

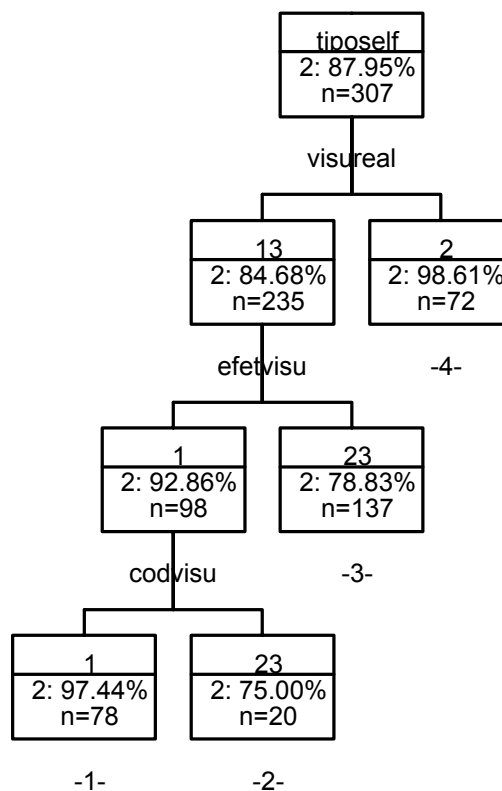




## 6.8 CHAID: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA COMPLEMENTAR

CHAID (*Chi-squared Automatic Interaction Detector*) é uma técnica estatística de análise multivariada que identifica segmentos baseando-se num critério. É uma técnica de dependência onde as variáveis dependentes e independentes são não-métricas (nominais e/ou ordinais). Tal análise complementar e alternativa só foi realizada para os dados da pesquisa brasileira. A pesquisa brasileira também foi objeto de algumas seguitações, não exploradas ou não divulgadas pela pesquisa norte-americana, e resultou em resultados interessantes, que a seguir são expostos.

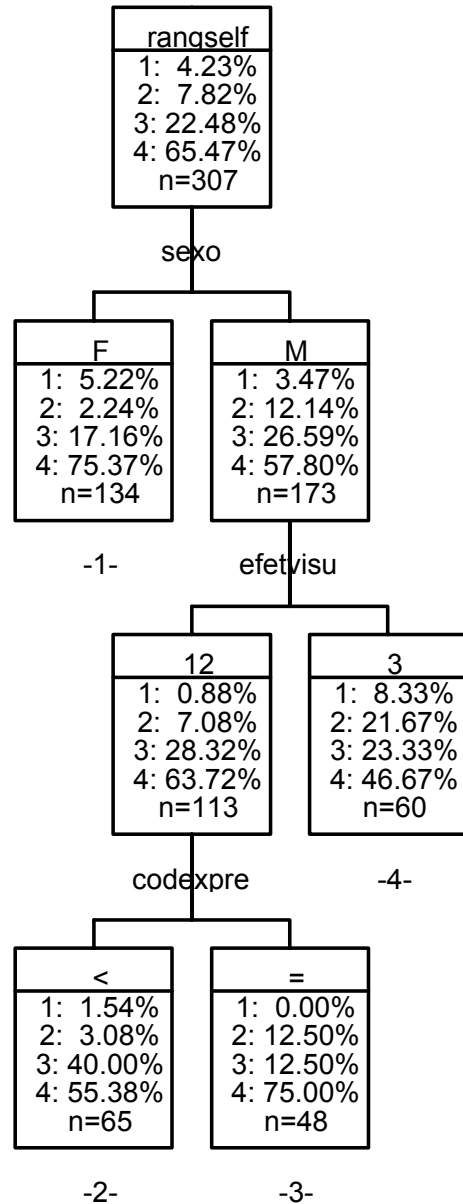
### 6.8.1 SELVES PROVÁVEIS POSITIVOS E NEGATIVOS



**Tabela K:** Quadro de Variáveis Independentes(Tipos de Visualização e Efetividade) que Explicam a Dependente(Visualização Real)

Os resultados acima demonstram que o tipo da instrução de visualização e em especial a positiva -1- influencia decididamente a efetividade (se o consumidor visualizou corretamente, como instruído) -3- e ainda que a visualização real ( se o consumidor visualizou efetivamente e também agiu conforme instruído) -4-, podendo predizer o tipo de *Selves prováveis*.

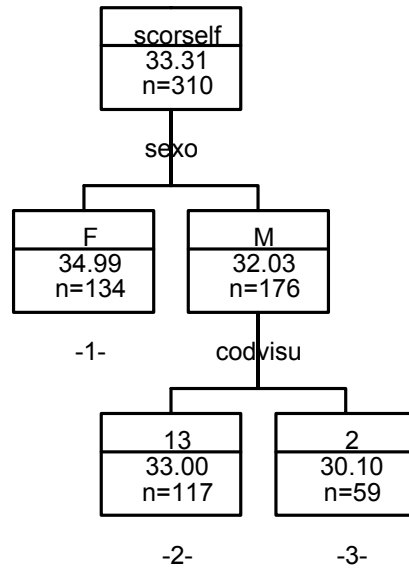
### 6.8.2 SELVES PROVÁVEIS POSITIVOS E NEGATIVOS ALTOS E BAIXOS



**Tabela L: Quadro de Variáveis Independentes(Sexo e Tipo de Visualização) que Explicam a Dependente(Selves *prováveis* positivos-negativos, altos-baixos )**

As variáveis que melhor discriminaram os tipos de *Selves prováveis*(negativos alto e baixo\* e \* positivos alto e baixo) foram em primeiro lugar o sexo, com melhor resultado para o feminino -1- , em seguida os tipos de visualização -2- e -3- e por último a efetividade da visualizações -4-.

### 6.8.3 ESCORE DOS *SELVES PROVÁVEIS*



**Tabela M: Quadro de Variáveis Independentes(Sexo e Tipo de Visualização) que Explicam a Dependente(Escores dos Selves *Prováveis* )**

Os resultados desta análise mostraram novamente que o sexo -1- foi a variável que melhor predizem os *Selves*, sendo novamente o sexo feminino o que apresentou melhor predição. Em seguida, os tipos de instrução de visualização -2- e -3- foram tidos por esta técnica estatística como os melhores discriminadores dos escores dos *Selves prováveis*.

## **7. COMPARAÇÃO DAS PESQUISAS NORTE-AMERICANA E BRASILEIRA**

Este capítulo tem o objetivo principal de comparar os resultados das pesquisas norte-americana e brasileira. Não foi possível realizar comparações estatísticas, pois os dados da pesquisa norte-americana não estavam disponíveis, nem sequer registrados para recuperação. Além disso, os resultados das pesquisas norte-americanas só estavam disponíveis e de forma sintética para as hipóteses que puderam ser comprovadas nos EUA. A ausência dos dados detalhados e dos resultados totais, e não somente parciais das análises da pesquisa norte-americana, não permitiram uma adequada avaliação dos resultados e das conclusões da pesquisa norte-americana. Existem indícios de que algumas hipóteses podem ter sido validadas por suas médias gerais e não pelas médias individuais de cada variável, o que pode ter levado à validação de hipóteses não válidas.

### **7.1 A ESCOLHA DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO E SEUS PREÇOS**

Os produtos deveriam reunir certos requisitos, que foram obtidos de forma diferenciada nas pesquisas norte-americana e brasileira.

#### **7.1.1 PESQUISA NORTE AMERICANA**

- Os produtos escolhidos foram a filmadora e o par de luvas. Não houve análise estatística para suas seleções e sim a percepção pessoal da pesquisadora norte-americana.
- Seus preços foram fixados, com uma simples verificações das vitrines de umas poucas lojas. O preço do par de luvas seguiu caminho semelhante, porém muito mais pelo ponto de referência com relação a preço da pesquisadora norte-americana.
- Os critérios objetivos para a escolha dos produtos e seus preços não faziam parte do estudo norte-americano e só foram conhecidos pelo pesquisador brasileiro, graças a contato com a pesquisadora norte-americana.

#### **7.1.2 PESQUISA BRASILEIRA**

- Os produtos, impressora jato de tinta colorida(inkjet) e calça jeans foram escolhidos com base em análises estatísticas. A percepção pessoal do pesquisador brasileiro indicava que os produtos mais adequados seriam filmadora e camiseta. Os resultados das análises mostraram maior interesse dos entrevistados por impressora e calça jeans e como os produtos deveriam ser de interesse para manter a atenção do pesquisado durante a sessão seguinte da pesquisa, acabou-se optando pelas análises objetivas, mais do que por considerações subjetivas.

### **7.2 O AUTO-CONCEITO ; ESTILOS DE COMPRA E SELVES PROVÁVEIS**

O *Auto-conceito do comprador* consiste de duas dimensões( *Estilos de compra* e *Selves prováveis*).

## 7.2.1 PESQUISA NORTE AMERICANA

### 7.2.1.1 CONFIABILIDADE DAS ESCALAS DE MEDIÇÃO

◆ As análises, *Análises de Confiabilidade*, deram suporte a confiabilidade da escala para medição dos fatores *Estilos de Compra e Selves prováveis*. Na pesquisa norte-americana foi feita decomposição da escala em dois grupos, resultando o Alfa de Cronbach em 0,80 para *Selves prováveis* e 0,82 para *Estilos de compra, o que é aceitável para pesquisas experimentais*.

### 7.2.1.2 FATORES

◆ Foram identificados, *na análise fatorial simples*, inicialmente 4 fatores. A *análise fatorial simples* objetivava identificar na escala de 14 itens (Formulário 6) quais os fatores formavam o *Auto-conceito do comprador*. Como refinamento, considerou-se somente os itens com cargas iguais ou superiores a 0,60 para a identificação do *Auto-conceito do comprador* norte-americano.

### 7.2.1.3 FATORES AGRUPADOS

◆ A *análise fatorial com rotação Varimax*, suportou 2 grupos de fatores; fator 1: *Estilos de compra*- sub fatorado em estilo de pesquisa/pechincha e estilo de conveniência e fator 2: *Selves prováveis*- sub-fatorado em produto caro e produto barato.

## 7.2.2 PESQUISA BRASILEIRA

### 7.2.2.1 CONFIABILIDADE DA ESCALA DE MEDIÇÃO

◆ As análises, *Análises de Confiabilidade*, deram confiabilidade a escala para medição de *Selves prováveis* e não foram confiáveis para *estilos de compra*. O Alfa de Cronbach para a escala como um todo foi 0,65. Este resultado mostra que a escala não possui muita confiabilidade. No entanto, os 14 itens do Formulário 6 podem ser divididos em dois grupos, tal qual como feito na pesquisa norte-americana, sendo : o grupo de itens de A até H que avalia a *dimensão Estilos de compra* e o grupo de itens de I até N que avalia a *dimensão dos Selves prováveis*. O Alfa para a escala que avalia a dimensão estilo de compra foi 0,31. **Este resultado mostra que a escala possui pouca confiabilidade para avaliar estilos de compra.** Entretanto, o Alfa para a escala que mede os *Selves prováveis* é 0,85. **A escala formada pelos itens de I até N parece ter uma boa confiabilidade.**

### 7.2.2.2 FATORES

◆ Foram igualmente identificados inicialmente 4 fatores. Objetivava identificar na escala de 14 itens (Formulário 6) quais os fatores formavam o *Auto-conceito do comprador*. Como refinamento, considerou-se somente os itens com cargas iguais ou superiores a 0,50 para a identificação do *Auto-conceito do comprador* brasileiro.

### 7.2.2.3 FATORES AGRUPADOS

◆ Mantidos todos os itens da análise anterior e com a rotação Varimax, tentou-se tornar interpretáveis os fatores extraídos. A Análise Fatorial realizada com os 14 itens mostrou-se adequada.



Dos quatro fatores iniciais extraídos: fator 1 (itens A, B e C), fator 2 (itens D, E, F, G e H), fator 3 (itens I, J e K) e fator 4 (itens L, M e N), resultou que os itens A, B e C estão relacionados com o estilo de compra por pesquisa/pechincha e os itens D, E, F, G e H estão relacionados com o estilo de compra de conveniência. Os itens I, J e K estão relacionados com os *Selves prováveis* ligados ao produto caro. Os itens L, M e N estão relacionados com os *Selves prováveis* ligados ao produto barato.

### 7.2.3 OBSERVAÇÕES

◆ Na pesquisa norte-americana foi realizado um estudo piloto para definição dos itens da escala, para avaliação do fator *Estilos de compra e dos Selves prováveis*. De uma escala de 21 itens, resultou a escala final de 14 itens, que foi utilizada tanto na pesquisa final norte-americana quanto na brasileira. A falta de um estudo piloto no Brasil, para definição da escala parece ter sido responsável pela não confiabilidade em relação ao fator *Estilos de compra*.

**Para pesquisas futuras no Brasil devem ser redefinidos os itens da escala para avaliar os *Estilos de compra*. Recomenda-se, não se aceitar, a priori, como confiáveis, escalas geradas em pesquisas estrangeiras, a menos que seja um dos objetivos do estudo.**

◆ A pesquisa norte-americana propunha a existência de apenas dois fatores. Desta maneira, fixou-se a extração de apenas dois fatores. Os fatores extraídos foram: fator 1 (itens de A até H) e fator 2 (itens de I até N). O fator 1 está relacionado com itens de estilo de compra e o fator 2 com os itens dos *Selves prováveis*. Este resultado corrobora o resultado da pesquisa norte-americana.

Porém, apenas 45% da variância total foi explicada por estes dois fatores. Além disso, a porcentagem da variância das variáveis explicada pelos dois fatores (comunalidade) A, B, C, D, E e H são muito baixas (menores que 50%).

A partir da extração dos fatores *estilos de compra e Selves prováveis* foram calculados os escores fatoriais. A questão que se coloca é: as escalas que medem as duas dimensões do *Auto-conceito do comprador* brasileiro são equivalentes aos fatores extraídos pela análise fatorial? Para responder esta pergunta é necessário verificar a relação que as respectivas pontuações das escalas e os escores fatoriais possuem através do diagrama de dispersão.

A escala e fator que medem *Estilos de compra* não são equivalentes, pois não há uma relação clara entre eles.

A pontuação da escala que mede *Selves prováveis* é altamente correlacionada positivamente e linearmente com os escores fatoriais do fator *Selves prováveis*. Portanto, são equivalentes.

◆ Para as análises posteriores utilizamos os escores fatoriais, pois possuem propriedades estatísticas interessantes, isto é, são normais com média zero e variância um. Além disso, os estimadores dos escores fatoriais são independentes.

## 7.3 OS ESTILOS DE COMPRA PREDIZENDO A EXPECTATIVA DE PREÇO

Os *Estilos de compra* afetam a formação do ponto de referência com relação a preço. *Compradores do estilo de pesquisa ou pechincha*, esperam pagar menos do que o preço médio de mercado para uma compra de um dado produto. *Compradores de conveniência* estão dispostos a pagar mais que o preço médio de mercado.

### 7.3.1 PESQUISA NORTE-AMERICANA

O resultado da **regressão logística** deu suporte a esta hipótese. A consciência do comprador de seu padrão de comportamento de compra, afeta a formação de seu ponto de referência com relação a preço, conforme tabela .

### 7.3.2 PESQUISA BRASILEIRA

O resultado da **regressão logística** mostrou que o fator estilos de compra explica (discrimina) mal os indivíduos que fixaram um preço menor que o médio de mercado dos que fixaram um preço maior ou igual que o preço médio de mercado. A regra de classificação encontrada prediz corretamente apenas 16,54% dos indivíduos que realmente fixaram o preço maior ou igual ao preço médio de mercado. Desta forma conclui-se que o fator estilos de compra não discrimina (explica) a variável expectativa de preço.

#### ESTE RESULTADO CONTRARIA A HIPÓTESE DA PESQUISA.

### 7.3.3 OBSERVAÇÕES

◆ Se considerássemos somente a percentagem geral de classificação correta, 60,95%, da pesquisa brasileira, tenderíamos a considerar aceitável a explicação da hipótese, incorrendo em grave erro. Como dispomos de informações detalhadas sobre a análise, temos como não aceitar a hipótese da pesquisa, em que pese a regra classificar corretamente 90,95% dos pesquisados que deveriam ter *expectativa de preço* abaixo da média de mercado.

◆ Reproduzimos tabela que fornece informações mais detalhadas sobre a pesquisa realizada no Brasil.

		Predito		Percentagem de classificação correta
		<preço médio <	=>preço médio =	
<u>Observado</u>				
<preço médio	<	171	17	90,96%
=>preço médio	=	106	21	16,54%
		Geral		60,95%

**Tabela N:** Tabela de Classificação de Estilos de Compra predizendo a Expectativa de Preço-Brasil

◆ Quanto à pesquisa realizada nos EUA só dispomos do resumos dos resultados, que validaram a hipótese, portanto não temos como aprofundar análises. Reproduzimos tabela dos resultados da análise da pesquisa norte-americana

<u>variável</u>	<u>variável dependente: expectativa de preço</u>		
	Beta	Chi-quadrado	Valor p
Intercepto	,982	4,13	,0421
<u>Estilo de Compra</u>	-,056	10,14	,0015
número de observações=	210		

**Tabela O:** Tabela de Resultados da Análise ; Estilos de Compra predizendo a Expectativa de Preço-EUA

## 7.4 SELVES *PROVÁVEIS POSITIVOS* PREDIZENDO A EXPECTATIVA DE PREÇO

Compradores que visualizam mentalmente *Selves prováveis positivos* em relação ao produto tendem a selecionar um ponto de referência mais elevado do que aqueles que não visualizam *Selves prováveis positivos*.

### 7.4.1 PESQUISA NORTE AMERICANA

◆ A análise, **regressão logística**, **não deu suporte a esta hipótese**. Foi igualmente realizada uma **regressão linear** que não mostrou nada de significativo.

### 7.4.2 PESQUISA BRASILEIRA

◆ A análise, regressão logística, demonstra que ao tentar-se explicar a variável binária dependente *expectativa de preço* em razão da variável fator *Selves prováveis positivos*, o fator *Selves prováveis positivos* explica (discrimina) mal os indivíduos. A regra de classificação encontrada prediz 0% dos indivíduos que realmente fixaram o preço maior ou igual ao preço médio de mercado. A tabela a seguir fornece informações mais detalhadas.

	<u>Predito</u>		Classificação Correta	
	<preço médio =>preço médio			
	<	=		
<u>Observado</u>				
<preço médio	<	163	0	100,00%
=>preço médio	=	107	0	,00%
			<u>Geral</u>	60,37%

**Tabela P:** Tabela de Classificação dos Selves *Prováveis Positivos* predizendo a Expectativa de Preço-BRASIL

Pode-se observar pelo resultado que os dois grupos não estão claramente separados. Desta forma conclui-se que o fator *Selves prováveis positivos* não discrimina (explica) a variável *expectativa de preço*. Realizou-se também uma regressão linear que não mostrou nada de significativo.

**ESTE RESULTADO CONTRARIA A HIPÓTESE DA PESQUISA**

### 7.4.3 OBSERVAÇÕES

◆ A pesquisa norte-americana tinha como hipótese original “ *Consumidores que visualizam Selves prováveis positivos em relação ao produto, tendem a fixar um ponto de referência com relação a preço maior do que aqueles que não visualizam Selves prováveis positivos*”, mas na ora da análise estatística tal hipótese foi aparentemente ou acidentalmente modificada, convertendo-se em: “*Consumidores que visualizam Selves prováveis positivos em relação ao produto, tendem a fixar um ponto de referência com relação a preço maior do que o preço médio de mercado.*”.

◆ A hipótese original pode ser enunciada da seguinte maneira: *Quanto maior os Selves prováveis positivos, maior a expectativa de preço.*

◆ Na pesquisa brasileira, para o *produto caro* foi realizado um teste de igualdade das médias (teste t para amostras independentes) da expectativa de preço para os grupos de *Selvas prováveis positivos altos e baixos*. O nível de significância observado foi de 0,9, indicando que não há diferença entre as médias da expectativa de preço entre os dois grupos; *Selvas prováveis positivos altos e baixos*. Para o *produto barato* o nível de significância observado foi de 0,8, indicando também que não há diferença entre as médias da expectativa de preço entre os dois grupos; *Selvas prováveis positivos altos e baixos*.

## 7.5 SELVES PROVÁVEIS NEGATIVOS PREDIZENDO A EXPECTATIVA DE PREÇO

Consumidores que visualizam mentalmente *Selvas prováveis negativos* em relação ao produto tendem a selecionar um ponto de referência mais reduzido do que aqueles consumidores que não concebem *Selvas prováveis negativos*.

### 7.5.1 PESQUISA NORTE-AMERICANA

◆ A análise decorrente da regressão logística **não deu suporte a esta hipótese**. Foi igualmente realizada uma **regressão linear** que não mostrou nada de significante.

### 7.5.2 PESQUISA BRASILEIRA

◆ O resultado da regressão logística mostrou que o fator *Selvas prováveis negativos* discrimina medianamente os indivíduos que fixaram um preço menor que o médio de mercado dos que fixaram um preço maior ou igual que o preço médio de mercado. A regra de classificação encontrada classifica corretamente 63% dos indivíduos. A tabela a seguir fornece informações mais detalhadas.

Observado		Predito		Porcentagem de Classificação correta
		<preço médio	=>preço médio	
<preço médio	<	8	9	47,06%
=>preço médio	=>	4	14	77,78%
<u>Geral</u>				62,86%

**Tabela Q:** Tabela de Classificação dos Selvas Prováveis Negativos predizendo a Expectativa de Preço-BRASIL

Pode-se observar pelo que os dois grupos não estão claramente separados. Desta forma conclui-se que o fator *Selves prováveis negativos* não discrimina (explica) a variável expectativa de preço. Realizou-se também uma regressão linear que não mostrou nada de significativo.

**ESTE RESULTADO CONTRARIA A HIPÓTESE DA PESQUISA.**

### 7.5.3 OBSERVAÇÕES

◆ A pesquisa norte-americana tinha como hipótese original “ *Consumidores que visualizam Selves prováveis negativos em relação ao produto, tendem a fixar um ponto de referência com relação a preço menor do que aqueles que não visualizam Selves prováveis negativos* , mas na ora da análise estatística tal hipótese foi aparentemente ou acidentalmente modificada, convertendo-se em “ *Consumidores que visualizam Selves prováveis negativos em relação ao produto, tendem a fixar um ponto de referência com relação a preço menor do que o preço médio de mercado.*

◆ **A hipótese original pode ser enunciada da seguinte maneira:** *Quanto maior os Selves prováveis negativos, menor a expectativa de preço.*

◆ Na pesquisa brasileira, para o *produto caro* foi realizado um teste de igualdade das médias (teste t para amostras independentes) da *expectativa de preço* para os grupos de *Selves prováveis negativos altos e baixos*. O nível de significância observado foi de 0,7, indicando que não há diferença entre as médias da *expectativa de preço* entre os dois grupos; *Selves prováveis negativos altos e baixos*. Para o *produto barato*, o nível de significância observado foi de 0,6, indicando também que não há diferença entre as médias da *expectativa de preço* entre os dois grupos; *Selves prováveis negativos altos e baixos*.

◆ **Análises de H3 e H4 Recodificadas para as prováveis hipóteses originais**

A pesquisa norte-americana parece ter proposto hipóteses diferente daquelas efetivamente testadas, conforme visto acima em H3 e H4. As hipóteses originais podem ser enunciadas da seguinte maneira, respectivamente: *Quanto maior os Selves prováveis positivos, maior a expectativa de preço; Quanto maior os Selves prováveis negativo, menor a expectativa de preço.* Para o *produto caro* foi realizado uma Análise de Variância (ANOVA) de um fator para testar a igualdade das *médias da expectativa de preço* para os grupos de *Selves prováveis positivos e negativos altos e baixos*. O teste de Levene indicou que há homocedasticidade. Portanto, o significado da probabilidade do teste F de 0,6 pode ter validade. **Assim sendo, há indicações de que não há diferença entre as médias da expectativa de preço entre os quatro grupos.** Para o *produto caro* foi realizado uma Análise de Variância (ANOVA) de um fator para testar a igualdade das *médias da expectativa de preço* para *os grupos de Selves prováveis positivos e negativos altos e baixos*. O teste de Levene indicou que não há homocedasticidade. Portanto, o significado da probabilidade do teste F de 0,5 pode não ser válida. No entanto, se a considerarmos válida, há indicações de que não há diferença entre as médias da expectativa de preço entre os quatro grupos.

**PORTANTO, AS HIPÓTESES NÃO FORAM REJEITADAS.**

## 7.6 SELVES PROVÁVEIS PREDIZENDO AS ESTRUTURAS DE DECISÃO(GANHO-PERDA), DESEJO E INTENÇÃO DE COMPRA

*Objetiva verificar se os Selves prováveis positivos e negativos permitem prever a estrutura de decisão-de ganho ou de perda-, maior ou menor desejo de possuir ou não possuir o produto em razão da estrutura de ganho ou perda e, também, maior ou menor intenção de compra do produto.*

### 7.6.1 PESQUISA NORTE-AMERICANA

◆ Os resultados da regressão linear, tendo como variável dependente *Desejo de Possuir o Produto* e variável independente o fator *Selves prováveis*, deram suporte a hipótese, conforme tabela :

<u>Regressão Linear</u>				
Variável Dependente: <u>Desejo de Possuir o Produto</u>				R <sup>2</sup> ,025
Variável Independente: Fator <i>Selves " prováveis</i>				
Parâmetros	Estimativa	T para Ho; Parâmetro=0	Erro Padrão	Valor p
Intercepto	2,37	4,22	,561	,0001
<i>Selves " prováveis</i>	0,04	2,31	,017	,0215

**Tabela R:** Tabela de Resultados de Selves Prováveis predizendo o Desejo-EUA-

◆ Os resultados da regressão linear, tendo como variável dependente *Intenção de Comprar o Produto* e variável independente o fator *Selves prováveis* , deram suporte a hipótese.

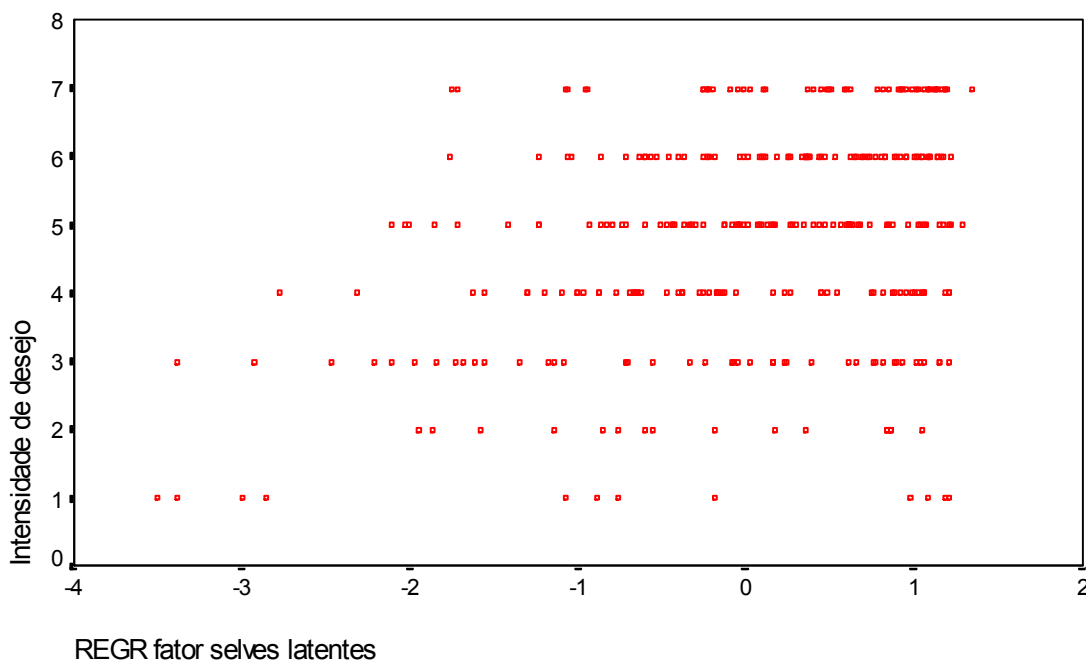
<u>Regressão Linear</u>				
Variável Dependente: <u>Intenção de Comprar o Produto</u>				
Variável Independente: Fator <i>Selves Prováveis</i>				
Parâmetros	Estimativa	T para Ho; Parâmetro=0	Erro Padrão	Valor p
Intercepto	1,51	2,84	,533	,0049
<i>Selves " prováveis</i>	0,02	1,62	,016	,1064
R <sup>2</sup>	,007			

**Tabela S:** Tabela de Resultados de Selves Prováveis predizendo Intenção de Compra-EUA-

## 7.6.2 PESQUISA BRASILEIRA

◆ Os resultados da regressão linear, tendo como variável dependente *Desejo de Possuir o Produto* e variável independente o fator *Selves prováveis*, tornam difícil admitir a hipótese de associação linear entre as duas variáveis. Portanto, a regressão linear não pode contar com a medida de qualidade de ajuste ( $R^2$ ). A correlação de Pearson é 0,3 e não é significativa. Isto indica uma baixa correlação linear positiva.

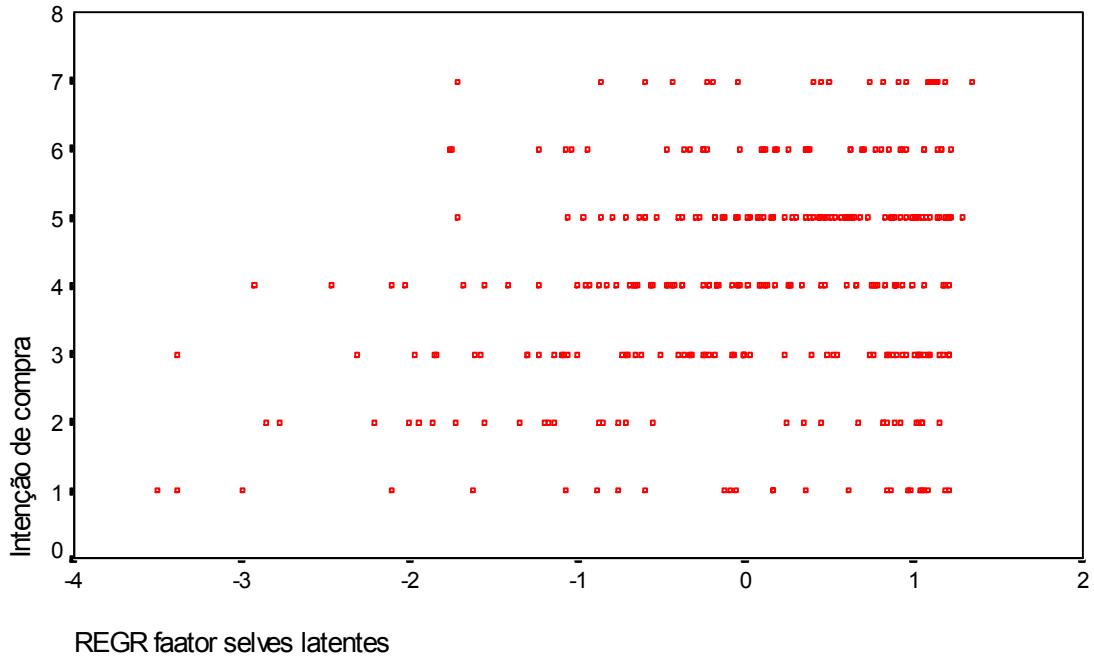
No entanto, se for admitido que a associação linear é plausível, a regressão linear gera coeficientes significantes ao nível de 0,01. O tamanho da amostra para esta análise foi de 315 casos. A análise de resíduos mostra uma razoável qualidade de ajuste do modelo aos dados. Portanto, a função linear pode ser escrita como; intensidade de desejo pelo produto =  $0,50 \times \text{Selves prováveis} + 4,78$ .



**Figura T:** Diagrama de dispersão: Fator Selves Prováveis predizendo Desejo-BRASIL-

◆ Os resultados da regressão linear, tendo como variável dependente *Intenção de Comprar o Produto* e variável independente o fator *Selves prováveis*, tornam difícil admitir a hipótese de associação linear entre as duas variáveis. Portanto, a regressão linear não pode contar com a medida de qualidade de ajuste ( $R^2$ ). A correlação de Pearson é 0,2 e não é significativa. Isto indica uma baixa correlação linear positiva..

No entanto, se for admitido que a associação linear é plausível, a regressão linear gera coeficientes significantes ao nível de 0,01. O tamanho da amostra para esta análise foi de 315 casos. A análise de resíduos mostra um razoável qualidade de ajuste do modelo aos dados. Portanto, a *função linear pode ser escrita como: intenção de compra =  $0,38 \times \text{fator Selves prováveis} + 4,08$* .



**Figura U:** Diagrama de Dispersão: Fator *Selves Prováveis* prevendo a Intenção de compra-  
BRASIL-

### 7.6.3 OBSERVAÇÕES

◆ A correlação de Pearson entre as variáveis intenção de compra e intensidade de desejo é 0,7 e significante. Isto indica uma alta correlação linear positiva entre a intenção de compra e intensidade de desejo.



## 7.7 VISUALIZAÇÃO PREDIZENDO SELVES *PROVÁVEIS* ; SELVES *PROVÁVEIS* PREDIZENDO A MUDANÇA DE DESEJO; TIPO DE INSTRUÇÃO PREDIZENDO A EFETIVIDADE DA VISUALIZAÇÃO

O efeito da visualização no processo de compra. Instrumentos que forneçam estímulos respectivamente positivos e negativos sobre respectivamente a facilidade e dificuldade de compra e uso de um produto, criam *Selves prováveis* respectivamente positivos e negativos que respectivamente aumentam ou diminuem o desejo pelo produto.

### 7.7.1 PESQUISA NORTE-AMERICANA

◆ Os resultados da ANOVA, tendo como **Variável dependente: fator Selves ” prováveis**. **Variáveis independentes: as instruções de visualização**(positiva,negativa,nenhuma; produtos caro e barato), **a efetividade da visualização** (seguiu-se corretamente a instrução, não seguiu-se), e **a visualização real** (seguiu-se a instrução negativa com efetividade, comportando-se como esperado e seguiu-se a instrução positiva com efetividade, comportando-se como esperado).

#### NÃO DERAM SUPORTE A HIPÓTESE.

◆ Os resultados de uma **regressão logística, onde a variável dependente: fator Selves ” prováveis**( **baixa tendência de visualizar Selves prováveis e alta tendência de visualizar Selves prováveis**) e as **Variáveis independentes: as instruções de visualização**(positiva,negativa,nenhuma; produtos caro e barato), **a efetividade da visualização** (seguiu-se corretamente a instrução, não seguiu), e **a visualização real** (seguiu-se a instrução negativa com efetividade, comportando-se como esperado e seguiu-se a instrução positiva com efetividade, comportando-se como esperado), **deram suporte a hipótese**, conforme demonstrado na tabela abaixo, pois os pesquisados que seguiram as instruções de visualização tenderam a ter *Selves prováveis* mais elevado somente com as instruções positivas de visualização :

<u>Regressão logística</u>			
<u>Variável Dependente: Selves prováveis</u>			
Variáveis	Beta	Chi-Quadrado	valor p
Intercepto	,600	4,35	,0370
Instrução de Visualização	-,337	1,38	,2404
Efetividade da Visualização	1,434	4,80	,0285
Visualização Real	1,193	3,33	,0682

Notas: Chi-Quadrado=9,10,D.F.=3,p= ,0280  
Observações= 91

Tabela T: Tabela de Resultados da Visualização predizendo os Selves Prováveis-EUA-

◆ Tabelas de Freqüências para Explorar a Significância das Variáveis

Efetividade da Visualização: Não seguiram

Observado	Baixos	Altos	
Esperado	Selves	Selves	
Linha Pct	prováveis	Prováveis	Linha
Coluna Pct			Total
<u>Instrução</u>			
<u>Visualização</u>			
<i>Negativa</i>	9 11,1 28,13% 47,37%	23 20,9 71,88% 63,89%	32 58,18%
<i>Positiva</i>	10 7,9 43,48% 52,63%	13 15,1 56,53% 36,11%	23 41,82%
Coluna	19	36	55
Total	34,54%	65,46%	100,0%

**Tabela U:** Tabela de Contingência: Selves Neg. e Pos. SEM Efetiva Visualização Predizendo o Tipo de Instrução de Visualização-EUA-

Efetividade da Visualização: Seguiram

Observado	Baixos	Altos	
Esperado	Selves	Selves	
Linha Pct	prováveis	Prováveis	Linha
ColunaPct			Total
<u>Instrução</u>			
<u>Visualização</u>			
<i>Negativa</i>	4 2,4 23,53% 80,00%	13 14,6 76,47% 41,94%	17 47,22%
<i>Positiva</i>	1 2,6 5,26% 20,00%	18 16,4 94,74% 58,06%	19 52,77%
Coluna	5	31	36
Total	13,89%	86,11%	100,0%

**Tabela V:** Tabela de Contingência: Selves Neg. e Pos. COM Efetiva Visualização Predizendo o Tipo de Instrução de Visualização-EUA-

◆ Os resultados da **regressão linear**, tendo como **Variável dependente: Mudança no desejo de possuir o produto e como Variável independente: fator Selves prováveis**, deram suporte a hipótese, conforme tabela abaixo:

<u>Regressão Linear</u>				
Variável Dependente: Mudança de Desejo pelo Produto				
	Erro Padrão	Parametros valor p	Estimate	T para H0:
			Parâmetro=0	
Intercepto		-1,63	-2,80	,583
<u>Selves prováveis</u>		0,04	2,60	,018
R <sup>2</sup>	,039			,0056

**Tabela W:** Resultados de Selves Prováveis predizendo Mudança de Desejo-EUA-

◆ Os resultados de uma **regressão logística**, onde a **variável dependente: efetividade da visualização** (SEGUIRAM CORRETAMENTE E NÃO SEGUIRAM) e a **Variável independente: as instruções de visualização**(positiva,negativa,nenhuma; produtos caro e barato, conforme demonstrado na tabela abaixo,

### DERAM SUPORTE A HIPÓTESE

<u>Regressão logística</u>			
Variável Dependente: : <i>efetividade da visualização</i>			
Variáveis	Beta	Chi-Quadrado	valor p
Intercepto	-,2,39	1,89	,1688
<u>Instruções de Visualização</u>	,326	3,52	,0605

Notas: Chi-Quadrado=3,57,D.F.=1,p= ,0588  
Observações= 138

**Tabela X:** Tabela de Resultados de Instrução da Visualização predizendo Efetividade da Visualização-EUA-

## 7.7.2 PESQUISA BRASILEIRA

◆ Os resultados da ANOVA, tendo como **Variável dependente: fator *Selves* ”prováveis** e **Variáveis independentes: as instruções de visualização**(positiva,negativa,nenhuma- produtos caro e barato), **a efetividade da visualização** (seguiu-se corretamente a instrução, não seguiu-se), e **a visualização real** (seguiu-se a instrução negativa com efetividade, comportando-se como esperado e seguiu-se a instrução positiva com efetividade, comportando-se como esperado)**DERAM CERTO SUPORTE A HIPÓTESE.**

Através da ANOVA *com dois fatores fixos* detectou-se que a interação entre instrução de visualização e efetividade de visualização é significativa ao nível de 0,01. Este resultado indica que os níveis combinados dos fatores devem ser considerados para explicar a variável dependente. **Não foi possível introduzir o fator visualização real na análise**, pois ela possui uma quantidade muito pequena de casos com visualização real positiva e negativa.

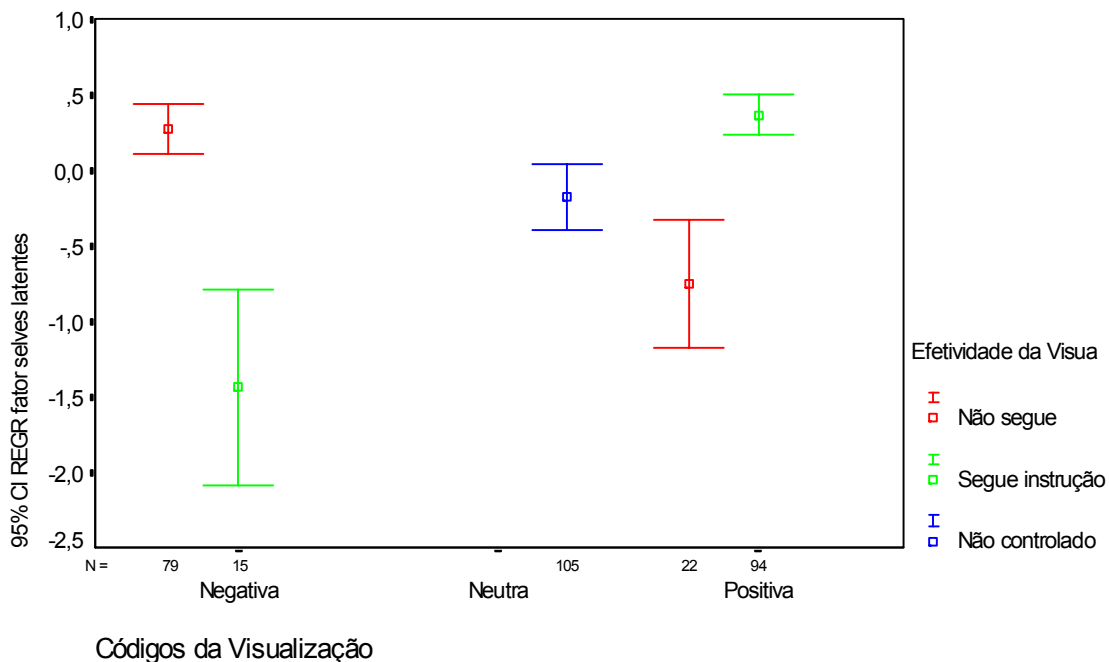


Figura V: **Gráfico de Intervalo de Confiança para Fator *Selves* Prováveis por Tipo de Visualização e Efetividade da Visualização-BRASIL-**

O gráfico anterior indica que a maioria dos casos que receberam a instrução positiva a seguiram corretamente. O contrário ocorreu nos casos que receberam instrução negativa. Isto provavelmente está ligado ao efeito de atração pelo positivo. Claramente o grupo que recebeu instrução positiva e a seguiu corretamente possui uma média de *Selves prováveis* superior ao grupo que recebeu instrução negativa e também a seguiu corretamente. Comparando estas médias com a média do grupo que não recebeu instrução, conclui-se que a instrução de visualização e a efetividade de visualização afetam os *Selves prováveis*. Além disso, há evidências que o efeito é causado pela interação entre as variáveis. Os casos que receberam a instrução negativa e não a seguiram têm sua média de *Selves prováveis* quase no mesmo nível que a dos casos que receberam instrução positiva e a seguiram. Observe que o efeito da instrução negativa foi muito pequeno na média dos *Selves prováveis*, fazendo-a ficar um pouco abaixo da média do outro grupo. Os casos que receberam instrução positiva e não a seguiram possuem uma média de *Selves prováveis* superior ao grupo que recebeu instrução negativa e a seguiu corretamente. Isto indica que provavelmente o grupo que recebeu instrução positiva e não a seguiu tinha *Selves prováveis* negativos que foram sensivelmente afetados pela instrução positiva.

◆ Os resultados de uma **regressão logística**, onde a **variável dependente: fator Selves prováveis** (*baixa tendência de visualizar Selves prováveis e alta tendência de visualizar Selves prováveis*) e as **Variáveis independentes: as instruções de visualização** (positiva, negativa, nenhuma- produtos caro e barato), a **efetividade da visualização** (seguiu-se corretamente a instrução, não seguiu), e a **visualização real** (seguiu-se a instrução negativa com efetividade, comportando-se como esperado e seguiu-se a instrução positiva com efetividade, comportando-se como esperado), **DERAM SUPORTE A HIPÓTESE**, conforme demonstrado na tabela abaixo.

◆ A **Regressão Logística** indica que *apenas a instrução positiva precisa ser utilizada para discriminar os Selves prováveis positivos altos dos baixos. Porém a qualidade é baixa.*

Observado		Predito		Porcentagem de classificação correta
		Positivo/Baixo	Positivo/Alto	
		3	4	
Positivo/Baixo	3	5	15	25,00%
Positivo/Alto	4	2	56	96,55%
		<b>Geral</b>		<b>78,21%</b>

**Tabela Y: Tabela de Classificação de Tipo da Visualização predizendo Selves Positivos Altos e Baixos -BRASIL-**

◆ **Tabelas de Contingência.**

É um estudo complementar à Regressão Logística, usado para o relacionamento entre os baixos e altos **Selves prováveis** positivos e negativos e as instruções de visualização e a efetividade da visualização. Foi utilizada a medida de associação de variáveis nominais em tabelas de contingência lambda. Esta medida avalia a redução na proporção do erro. Ela avalia quanto a taxa de erro decresce ao utilizar uma informação adicional. Lambda informa a proporção que pode ser reduzido o erro em prever a variável dependente se for conhecida a variável independente. O valor máximo de lambda é 1 (predição perfeita) e o mínimo é 0 (a variável independente não ajuda a prever a variável dependente).

**Efetividade da Visualização: Não seguiram a instrução**

Observado	Esperado	Selves		Linha
		Negativos	Positivos	
		1	2	Total
CODVISU		-----+		
	0	2	76	78
Negativa		5,6	72,4	79,6%
		2,6%	97,4%	
		28,6%	83,5%	
		-----+		
	2	5	15	20
Positiva		1,4	18,6	20,4%
		25,0%	75,0%	
		71,4%	16,5%	
		-----+		
	Coluna	7	91	98
	Total	7,1%	92,9%	100,0%
Lambda :		com CODVISU dependente		,15000
		com TIPOSELF dependente		,00000

**Tabela Z: Tabela de Contingência: SEM Efetiva e o Selves predizendo a Instrução de visualização- BRASIL-**

Para os casos que não seguem corretamente a instrução de visualização os Selves **prováveis** ajudam fracamente a prever a instrução de visualização (lambda = 0,15).

Efetividade da Visualização: Seguiram a instrução

INSTRUÇÃO	VISUALIZAÇÃO	Observado Esperado Linha % Coluna %	Selves		Linha Total
			Negativos 1	Positivos 2	
	0		8	8	16
	Negativa		1,3	14,7	14,8%
			50,0%	50,0%	
			88,9%	8,1%	
		2		1	91
	Positiva		7,7	84,3	85,2%
			1,1%	98,9%	
			11,1%	91,9%	
		Coluna	9	99	108
	Total	8,3%	91,7%	100,0%	

com INSTRUÇÃO DE VISUALIZAÇÃO dependente ,43750  
com TIPOSELF dependente ,00000

**Tabela AA: Tabela de Contingência: COM Efetiva Visualização e os Selves Negativos e Positivos predizendo a Instrução de Visualização - BRASIL-**

Para os casos que seguem corretamente a instrução de visualização os Selves *prováveis* ajudam medianamente a prever a instrução de visualização ( $\lambda = 0,44$ ).

Efetividade da Visualização: Não seguiram a instrução

Instrução	Visualização	Observado Esperado Linha % Coluna %	Selves		Linha Total
			Negativo /Alto 1	Positivo /Alto 4	
	0		0	60	60
	Negativa		1,8	58,2	88,2%
			,0%	100,0%	
			,0%	90,9%	
		2		2	6
	Positiva		,2	7,8	11,8%
			25,0%	75,0%	
			100,0%	9,1%	
		Coluna	2	66	68
	Total	2,9%	97,1%	100,0%	

Lambda :  
com Instrução de Visualização dependente: ,25000  
com RANGSELF dependente ,00000

**Tabela BB: Tabela de Contingência: SEM Efetiva Visualização e os Selves Negativos e Positivos altos predizendo Instrução de Visualização - BRASIL-**

Para os casos que não seguem corretamente a instrução de visualização os altos *Selves prováveis negativos e positivos altos* ajudam fracamente a prever a instrução de visualização ( $\lambda = 0,25$ ).

Efetividade da Visualização: Segue instrução

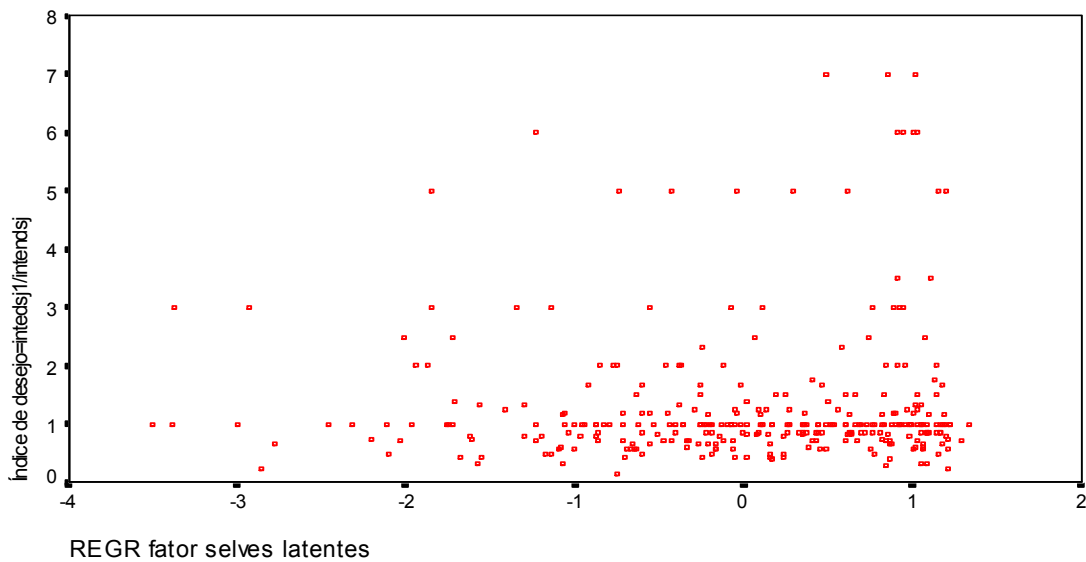
Observado		Esperado		Linha
		Negativo	Positivo	
INSTRUÇÃO	Linha Pct	/Alto	/Alto	Total
	Coluna Pct	1	4	
<u>VISUALIZAÇÃO</u>	0	5	2	7
	<i>Negativa</i>	,4 71,4% 100,0%	6,6 28,6% 2,7%	8,8%
<i>Positiva</i>	2	0	73	73
		4,6 ,0% ,0%	68,4 100,0% 97,3%	91,3%
	Coluna	5	75	80
	Total	6,3%	93,8%	100,0%

Lambda : com INSTRUÇÃO DE VISUALIZAÇÃO dependente ,71429  
 com RANGSELF dependente ,60000

**Tabela CC: Tabela de Contingência: COM Efetiva Visualização e Selves Negativos e Positivos Altos predizendo a Instrução de Visualização - BRASIL-**

Para os casos que seguem corretamente a instrução de visualização os altos *Selvas prováveis negativos e positivos* ajudam fortemente a prever a instrução de visualização (lambda = 0,71). Por sua vez, a instrução de visualização também ajuda a prever medianamente os altos *Selvas prováveis negativos e positivos* (lambda = 0,60).

◆ A *Regressão Linear pelo Método dos Mínimos Quadrados Ordinário*, tendo como **Variável dependente: mudança no desejo de possuir o produto**(a variável é a razão da intensidade desejo -perguntas U e S do Formulário 1- pela intensidade de desejo-pergunta 3 dos Formulários 7 e 8- e **Variável independente: fator Selvas prováveis**.



**Figura W: Diagrama de Dispersão: Fator Selvas Prováveis Predizendo Mudança de Desejo- BRASIL-**

Pelo diagrama de dispersão anterior **é difícil admitir a hipótese de associação linear entre as duas variáveis**. Portanto, a regressão linear não pode contar com a medida de qualidade de ajuste ( $R^2$ ). A correlação de Pearson é praticamente zero e não é significativa. Isto indica falta de associação linear. No entanto, **se for admitido que a associação linear é plausível, a regressão linear gera o coeficiente do fator Selves prováveis não significantes ao nível de 0,05**. O tamanho da amostra para esta análise foi de 315 casos. A análise de resíduos mostra uma má qualidade de ajuste do modelo aos dados.

◆ A **Regressão Logística**, tendo como **Variável dependente: mudança de desejo de possuir o produto** (se o desejo foi mantido, se o desejo não foi mantido) e **Variável independente: fator Selves prováveis**, permite concluir que o fator **Selves prováveis** não discrimina os casos que mantiveram dos alteraram suas intensidades de desejo. A tabela a seguir fornece informações mais detalhadas.

		<u>Predito</u>		Porcentagem de classificação correta
		Não	Sim	
		N	S	
<u>Observado</u>		+-----+-----+		
Não	N	0	88	,00%
		+-----+-----+		
Sim	S	0	227	100,00%
		+-----+-----+		
		<u>Geral</u>		72,06%

**Tabela DD: Tabela de Classificação de Selves *Prováveis* predizendo Mudança de Desejo-  
BRASIL-**

◆ A **Regressão Logística**, tentando avaliar se as instruções para visualização são um bom fator para prever a efetividade da visualização ;  
**Variável dependente: efetividade da visualização** (quem não visualiza conforme a instrução, quem visualiza conforme a instrução)  
**Variável independente : instrução para visualização** (para as instruções negativas, para as instruções positivas), permitiu concluir que discrimina bem discrimina os casos que seguiram dos que não seguiram efetivamente as instruções de visualização. A tabela a seguir fornece informações mais detalhadas.

		<u>Predito</u>		Porcentagem de classificação correta
		Não segue	Segue instrução	
		N	S	
<u>Observado</u>		+-----+-----+		
Não segue	N	79	23	77,45%
		+-----+-----+		
Segue instrução	S	16	94	85,45%
		+-----+-----+		
		<u>Geral</u>		81,60%

**Tabela EE: Tabela de Classificação de Tipo de Instrução Predizendo a Efetividade da  
Visualização-BRASIL-**



### 7.7.3 OBSERVAÇÕES

#### 7.7.3.1 JULGAMENTO DA EFETIVIDADE DA VISUALIZAÇÃO E DA REAL VISUALIZAÇÃO

É conveniente, e muito importante, destacar que as pesquisas norte-americana e brasileira seguiram caminhos diferentes para julgar como os consumidores se comportaram em razão das intervenções de visualização. A pesquisa norte-americana optou por um critério de julgamento subjetivo por parte de 3 juízes, que codificaram a efetividade da visualização e a visualização real com base em todas as informações dos questionários, sem contudo estarem definidos os critérios e, muito menos, esclarecidos os procedimentos objetivos que tais juízes deveriam adotar. A metodologia da pesquisa norte-americana não esclarecia que respostas deveriam ser usadas para os julgamentos. Pior ainda, além da omissão destes aspectos fundamentais, sem o que seria impossível tabular os dados coletados e muito menos seria viável efetuar as análises estatísticas necessárias a esta hipótese e a s demais, pois estão relacionadas, a pesquisa norte-americana, utilizou-se aparentemente de um estágio adicional de coleta de informações, através de perguntas verbais, que somente foi possível descobrir quando a pesquisa brasileira já estava concluída e os dados sendo tabulados. É difícil saber se havia realmente esta etapa adicional ou se esta desculpa foi uma saída elegante e inteligente, que a pesquisadora norte-americana utilizou, para escapar dos questionamentos dirigidos a ela naquela ocasião. Para se ter uma idéia mais precisa da gravidade da situação, deve ser aqui esclarecido que a pesquisadora norte-americana necessitou de mais de 30 dias para confirmar e se desculpar pelas omissões e de mais outros 30 dias para aceitar a proposta alternativa do pesquisador brasileiro para julgamento da efetividade da visualização e da visualização real.

A solução encontrada na pesquisa brasileira para contornar estes problemas, sem ter que recorrer a novo planejamento metodológico e novas pesquisas de campo, acabou sendo acatada pela pesquisadora norte-americana, depois de muitas discussões até de ordem lógica e filosófica e foi, sem dúvida, uma contribuição brasileira importante, pois permitiu, através de critérios objetivos, e não subjetivos, como na pesquisa norte-americana, ter respostas claras e precisas sobre a efetividade e a real visualização. Foi, sem dúvida, o momento mais tenso e crítico e, por outro lado, também um rico e gratificante aprendizado. Quem sabe não terá sido também uma das grandes lições desta pesquisa internacional comparada. A falta de uma alternativa para solucionar tais julgamentos, implicaria na perda de todas as coletas de dados até então realizadas e exigiria novos levantamentos de informações, com todas suas negativas consequências.

Na pesquisa brasileira os dados foram tabulados e codificados com base no seguinte esquema:

☒ **Instruções de visualização:**

- 1 **instrução negativa.**
- 0 **nenhuma instrução.**
- 1 **instrução positiva.**

☒ **Efetividade da visualização**

No Brasil a efetividade da visualização foi julgada da seguinte forma:

**1 Visualização correta para instrução negativa:** pesquisado que recebeu instrução negativa para visualização e seu escore das respostas i, j, k (inkjet) ou l, m, n (calça jeans) do Formulário 6 foi inferior a 12 pontos.

**Visualização correta para instrução positiva:** pesquisado que recebeu instrução positiva para visualização e seu escore das respostas i, j, k (inkjet) ou l, m, n (calça jeans) do Formulário 6 foi superior a 12 pontos.

**0 Visualização incorreta para instrução negativa:** pesquisado que recebeu instrução negativa e seu escore foi igual ou superior a 12 pontos.

**Visualização incorreta para instrução positiva:** pesquisado que recebeu instrução positiva e seu escore foi igual ou inferior a 12 pontos.

☒ **Visualização real**

No Brasil a visualização real foi identificada pela resposta à pergunta 5 dos formulários 7 e 8.

**0 Visualização real negativa:** o pesquisado que segue efetivamente a instrução negativa e visualiza também de forma negativa.

**1 Visualização real positiva:** o pesquisado que segue efetivamente a instrução positiva e visualiza também de forma positiva.



<p><b>H5</b> <u>continuação</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• estrutura de ganho;</li> <li>• maior desejo e</li> <li>• maior intenção compra do que o que não visualiza Selves positivos</li> </ul>	<p>Não comprovado Não comprovado Não comprovado</p>	<p><u>Comprovado</u> <u>Comprovado</u> <u>Comprovado</u></p>
	<p><u>Em contrapartida, o que visualiza Selves negativos tende a :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• estrutura de perda</li> <li>• menor desejo e</li> <li>• menor intenção compra do que o que não visualiza Selves Negativos</li> </ul>	<p>Não comprovado Não comprovado Não comprovado</p>	<p><u>Comprovado</u> <u>Comprovado</u> <u>Comprovado</u></p>
<p><b>H6</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualização prediz Selves prováveis</li> <li>• Selves prováveis predizem mudança de desejo</li> <li>• Instrução de visualização prediz efetividade da visualização</li> </ul>	<p><u>comprovado</u>  não comprovado  <u>comprovado</u></p>	<p><u>comprovado</u>  <u>comprovado</u>  <u>comprovado</u></p>

⊗ Não existe dúvidas sobre a existência do *Auto-conceito do comprador*. Também, é certo que o *Auto-conceito do comprador* tem pelo menos 2 claras dimensões, *Estilos de compra e Selves Prováveis*.

Provavelmente, o *Auto-conceito do comprador* possua mais de 2 dimensões e a identificação das demais dimensões seria uma contribuição muito interessante.

Está ainda bem comprovado que *as ferramentas de visualização* exercem influência no comportamento do consumidor, mas isso não é novo, e a propaganda não deixa de ser um convite sutil à algum tipo de imaginação ativa efetiva. A visualização é a principal ferramenta da neuro-lingüística, tão atual e útil em todas as áreas, principalmente as comportamentais. Apesar das comprovações da utilidade dos instrumentos de visualização, são diferentes os resultados das pesquisas norte-americana e brasileira em muitos aspectos relacionados a visualização. Nem por isso, são menos relevantes as conclusões de ambas pesquisas.

⊗ A comprovação pela pesquisa norte-americana de que a dimensão *Estilos de compra do Auto-conceito do comprador* é discriminante da direção *Expectativa de preço*, deve ser vista com ressalvas, pois não foram apresentadas as tabelas de discriminação, nem os gráficos de predição da *Expectativa de preço* pela dimensão *Estilos de compra*. O resumo do resultado da análise estatística apresentado não é por si só suficiente, pois se a pesquisa brasileira considerasse os valores médios de correção das tabelas de discriminação/classificação seria forçada a aceitar o inaceitável.

Os comentários do parágrafo anterior são aplicáveis igualmente às comprovações norte-americanas de que os *Selvas positivos e negativos* discriminam o *maior ou menor desejo*, respectivamente, e *intenção de compra*.

Possivelmente, sejam, ainda, aplicáveis as mesmas observações anteriores para a comprovação norte-americana de que os *Selvas prováveis* são preditores da mudança de desejo. Vale observar que a pesquisa

brasileira rejeitou tal hipótese e, não se deve esquecer, que a escala que mediu os *Selves prováveis* foi tida como super confiável e válida.

É desejável deixar registrado que as especulações desta síntese sobre os resultados das pesquisas norte-americana e brasileira são desprovidas de quaisquer certezas absolutas. Insiste-se, são simples reflexões decorrentes de dúvidas conceituais e empíricas do pesquisador brasileiro.

## 8. IMPLICAÇÕES, CONCLUSÕES E NOVAS PESQUISAS

Nesta parte serão apresentadas as principais implicações e conclusões da pesquisa.

### 8.1 IMPLICAÇÕES

#### 8.1.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA NORTE-AMERICANA

O melhor entendimento do *Auto-conceito do comprador* auxilia os especialistas de Marketing de diversas formas. Na segmentação de mercado, a dimensão *Estilos de compra*, pode ajudar na definição do preço a ser praticado. Se o segmento for dominado por *compradores de estilo de pesquisa/pechincha* pode-se definir os preços artificialmente mais caros, concedendo posteriores descontos, realizando ofertas especiais, promoções e liquidações. Como os compradores deste estilo de compra tendem a pagar menos que o preço médio de mercado, esta estratégia não ética, tenderia a ser bem sucedida. Esta talvez seja a razão de inúmeras empresas terem uma lista de preços artificialmente elevados e reduzidos para os níveis planejados através de promoções e liquidações. De outro lado, se o segmento de mercado tende a possuir *compradores de conveniência*, os preços podem seguramente serem fixados ligeiramente mais caros do que o normal, pois se os produtos estiverem estrategicamente localizados, não haverá necessidade de se oferecer quaisquer descontos.

*O uso de instrumentos de visualização positiva* na promoção de produtos, com efetivas instruções de visualização nos pontos de venda, poderia induzir os consumidores a evocarem ou a incrementarem seus *Selves prováveis* positivos em relação a compra e uso do produto e terem, em decorrência, uma aumento do desejo pelo produto e da intenção de compra. Autoridades de saúde e instituições de fins não lucrativos, poderiam promover intervenções na visualizações, que auxiliassem os indivíduos a se visualizarem indo até as autoridades e instituições para obtenção de ajuda. Igualmente, outras intervenções de visualização poderiam auxiliar pessoas a mudarem suas atitudes não saudáveis, através da evocação de *Selves prováveis* com o desejado comportamento mais saudável. Na área educacional, as intervenções de visualização poderiam auxiliar os estudantes a evocar ou a incrementar seu desejo com relação ao comprometimento e sucesso escolar, bem como com respeito a sua carreira profissional .

Por último, poderia ser discutido , se algum tipo de proteção contra abusos de intervenções de visualização , poderia ser garantido para os consumidores que fossem induzidos a mudar seu desejo por um produto. Para isto seria necessário uma pesquisa prévia para identificar claramente se aqueles consumidores que são capazes de visualizar diferentes *Selves Prováveis* tem consciência de que tem sido induzidos por intervenções de visualização.

#### 8.1.2 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA BRASILEIRA

As observações da pesquisa norte-americana poderiam ser aplicáveis no Brasil, especialmente no que diz respeito às intervenções de visualização, dimensão *Selves Prováveis* do auto-conceito.

Quanto a dimensão dos *Estilos de compra* do *Auto-conceito do comprador*, não se pode dizer pela análise estatística dos resultados que tal critério seja aceitável, pelo menos, com base na escala utilizada, já que independentemente do estilo de compra, ambos estilos tenderam a ter expectativas de preço abaixo da média de preço do mercado.

Esta afirmativa não é definitiva, pois as respostas às perguntas que pretendiam medir os *Estilos de compra* dos compradores brasileiros, ao contrário das respostas dos compradores norte-americanos, resultaram em análises estatísticas que não permitiram considerá-las confiáveis para medir os *Estilos de compra, apesar de ter diferenciado claramente dois estilos antagônicos de compra.* .

**ESTE RESULTADO, SUGERE QUE UMA OUTRA ESCALA CONFIÁVEL, DEVERIA SER OBJETO DE PESQUISAS FUTURAS PARA LOGRAR MEDIR COM CONFIABILIDADE E VALIDADE ESTA DIMENSÃO DO AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR.**

Apesar desta limitação da pesquisa brasileira, muitos comerciantes brasileiros utilizam-se das mesmas estratégias dos norte-americanos, ou seja fixam preços artificialmente elevados para concederem reduções através de promoções, liquidações e ofertas especiais, quando visam atingir os consumidores de estilo de pesquisa/pechincha. De outro lado, quando atingem consumidores de compra por conveniência, muitos comerciantes fixam preços mais elevados do que seus preços normais.

## 8.2 CONCLUSÕES

### 8.2.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA NORTE-AMERICANA

O resultado das pesquisas e dos estudos permitem um melhor entendimento do processo interno de escolha do comprador, através da inclusão nas análises de diferenças individuais. O estudo ampliou o construto auto-conceito, através do desenvolvimento de um novo construto denominado *Auto-conceito do comprador*. O estudo apresentou uma escala confiável para medição do *Auto-conceito do comprador*.

O relacionamento entre o *Auto-conceito do comprador* e a teoria de previsão de escolha do ponto de referência foi explorado. A influência do *Auto-conceito do comprador* na formação do ponto de referência e no desejo também foi demonstrado. A pesquisa também comprovou que o *fator estilos de compra* afeta a formação do ponto de referência (*expectativa de preço*). Foi igualmente comprovado que a dimensão *Selves Prováveis* do *Auto-conceito do comprador* também afeta o desejo por um produto.

O estudo ampliou o entendimento do papel da visualização no processo de compra. Demonstrou que instrumentos de visualização podem ser úteis ao processo de compra. Da perspectiva de Marketing e Psicologia, foi interessante observar que não foi possível fazer os consumidores evocarem *Selves Prováveis negativos* em relação ao produto. Isto pode ter sido devido ao tipo de instrução de visualização ou simplesmente por que os consumidores são mais facilmente influenciados de maneira positiva do que de forma negativa.

## 8.2.2 CONCLUSÕES DA PESQUISA BRASILEIRA

Como contribuição final deste estudo, são apresentadas abaixo as conclusões específicas sobre os resultados das pesquisas norte-americana e brasileira e sobre o processo da pesquisa internacional comparada realizada no Brasil.

### 8.2.2.1 CONCLUSÕES SOBRE OS RESULTADOS

#### AUTO-CONCEITO DO COMPRADOR

*A exemplo da pesquisa norte-americana*, a brasileira permitiu comprovar a existência do *Auto-conceito do comprador*, compostos de duas dimensões ; *Estilos de compra* e *Selves prováveis*. *A exemplo da pesquisa norte-americana*, a brasileira permitiu comprovar que o fator *Estilos de compra* do *Auto-conceito do comprador* é composto de dois sub-fatores; estilo de compra de conveniência e estilo de compra com base em pesquisa, pechincha, liquidação, promoção e ofertas especiais.

#### AS DUAS DIMENSÕES DO CONCEITO DO COMPRADOR E A CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO PARA MEDI-LA

*A exemplo da pesquisa norte-americana*, a brasileira também permitiu uma melhor compreensão do processo interno do comprador com a incorporação do *Auto-conceito do comprador* individual e bi-dimensional e das suas estruturas de decisão. *Ao contrário do estudo americano*, a pesquisa brasileira, concluiu que a escala de medição do auto-conceito não é confiável, pois só é totalmente confiável e válida para a dimensão dos *Selves prováveis*, porém não tem confiabilidade para a dimensão dos *Estilos de compra* do consumidor.

#### OS SELVES PROVÁVEIS E A EXPECTATIVA DE PREÇO(ponto de referência)

*A exemplo da pesquisa norte-americana*, a brasileira não conseguiu demonstrar que os *Selves prováveis* discriminem as *expectativas de preços* dos consumidores para *abaixo* do *preço médio de mercado*(*Selves prováveis negativos*) e *acima* do *preço médio de mercado*( *Selves prováveis positivos*) cimana formação dos pontos de referência (*expectativa de preço*). Entretanto, a a pesquisa brasileira com recodificação demonstrou que não se pode rejeitar a hipótese de que os consumidores com evocação de *Selves prováveis negativos* tendam a ter expectativas de preços inferiores aos que não possuem *Selves negativos*. De outro lado,não se pode rejeitar a hipótese de que os consumidores com visualização de *Selves prováveis positivos* tendam a ter expectativas de preços superiores àqueles que não evocam *Selves positivos*.

#### OS ESTILOS DE COMPRA E AS EXPECTATIVAS DE PREÇO(ponto de referência)

*Ao contrário da pesquisa norte-americana*, o estudo brasileiro não permitiu comprovar, muito pelo contrário, que os *Estilos de compra* do consumidor afetam a formação de seu ponto de referência (*expectativa de preço*). Talvez isto possa ser debitado a escala de medição do auto-conceito, que não apresentou confiabilidade para medir no Brasil a dimensão *Estilos de compra, apesar de ter identificado dos estilos de compra antagônicos*. . *A exemplo da pesquisa norte-americana*, a brasileira também comprovou que a dimensão *Selves prováveis* do comprador é preditora de seu *desejo* por um produto.

#### O EFEITO DOS INSTRUMENTOS DE VISUALIZAÇÃO

*A exemplo do estudo norte-americano*, a pesquisa brasileira melhorou o entendimento sobre a visualização no processo de compra. *A exemplo da pesquisa norte- americana*, a brasileira demonstrou quão úteis podem ser os instrumentos de visualização positiva no processo de compra.*Não foi possível comprovar na pesquisa brasileira*, ao contrário da norte-americana, que os *Selves prováveis* permitem prever a mudança de desejo.*A pesquisa brasileira* mostrou uma *fortíssima correlação entre desejo por um produto e intenção de compra*. Esta análise não foi apresentada na pesquisa norte-americana.

#### OS INSTRUMENTOS DE VISUALIZAÇÃO NEGATIVA NÃO SURTIRAM EFEITO NA PESQUISA BRASILEIRA, A EXEMPLO DO QUE OCORREU NOS EUA.

### 8.2.2.2 CONCLUSÕES SOBRE O PROCESSO DA PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA

- Foram inúmeras as conclusões sobre o processo, metodologia específica, da pesquisa internacional comparada e é de se esperar que novas dissertações possam seguir este caminho.
- Foi uma experiência riquíssima em incertezas e dificuldades, que permitiram algumas importantes observações, que são apresentadas a seguir:

1. **A FALTA OU INCORREÇÃO DAS INFORMAÇÕES.** Nem sempre os estudos e pesquisas estrangeiros são apresentados de forma completa. Talvez o mesmo ocorra com os estudos brasileiros. A exemplo desta pesquisa comparada, podem existir omissões simples e sérias, que dificultem ou inclusive inviabilizem a pesquisa cruzada. (Por exemplo, o estudo que deu suporte à pesquisa brasileira continha inconsistências, omissões que impossibilitavam a coleta e análise dos dados)
2. **ESCALAS DE MEDIÇÃO.** As pesquisas estrangeiras podem não apresentar as escalas de medições (escalas de diferencial semântico ou outras) . No caso específico deste estudo bi-lingüe 2 questionários não continham as escalas.
3. **A INVERSÃO DOS QUESTIONAMENTOS.** Também não é raro encontrar escalas de medição invertidas ou com pontos incompatíveis entre os ambientes pesquisados. Estas situações podem inverter os resultados ou, no mínimo, comprometê-los seriamente quando as pesquisas são realizadas em múltiplas etapas e existam comparações entre elas. Na pesquisa comparada em questão um dos questionários apresentava a escala de forma equivocada e se o pesquisador brasileiro estivesse desatento para este aspecto, poderia prejudicar ou invalidar o estudo
4. **A ÁRDUA TAREFA DA TRADUÇÃO DE EXPRESSÕES** . As expressões estrangeiras apresentam, muitas vezes, elevado grau de dificuldade para sua tradução ou, até mesmo, não tem significado próprio em outros idiomas. Como este estudo era multi-disciplinar, envolvendo áreas diferentes tais como Psicologia, Sociologia, Antropologia, Administração etc. , foi muito difícil versar para o português o referencial teórico e estado da arte. Especialistas de diversas áreas divergiram, em inúmeras situações, sobre a tradução de alguns termos. Até na última versão desta dissertação houve necessidade de alteração de expressões.
5. **METODOLOGIA INSUFICIENTE.** Não é raro encontrar metodologias de pesquisas incompletas, como ocorreu no presente estudo. Isto pode, ou não, inviabilizar a continuidade do projeto, dependendo do tipo de problema e dos recursos e criatividade. Contatos com o autor da pesquisa , nem sempre são possíveis, mas permitem ou facilitam a continuidade de pesquisas comparadas, como ocorrido com o



presente trabalho. Era de se esperar que teses norte-americanas de doutorado apresentassem absoluto rigor científico, com indicação completa da metodologia, o que não ocorreu.

6. **A SEMÂNTICA DAS DÚVIDAS HIPOTETIZADAS.** Outro aspecto que requer atenção especial do pesquisador, quando da realização de uma pesquisa provocativa, é o enunciado das hipóteses e da codificação das variáveis no tratamento estatístico. Existe sempre a possibilidade da codificação inverter o enunciado. Parece trata-se de erro simples ou, no mínimo, de divergência entre a hipótese enunciada e a codificação. Neste estudo duas hipóteses tiveram um enunciado e no tratamento estatístico receberam uma codificação distinta. Em outras palavras, as variáveis foram pura e simplesmente invertidas. Obviamente, os resultados responderam outras perguntas diferentes das originais, não previstas nas hipóteses. Somente foi possível perceber isto através do esquema de codificação das variáveis, para o qual se deve dedicar atenção muito especial.
7. **ESQUEMAS DE CODIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS E OS JULGAMENTOS OBJETIVOS E SUBJETIVOS.** Análises estatísticas, que recorram a codificações de respostas através de julgamentos subjetivos, merecem, igualmente um maior cuidado. Principalmente, em pesquisas internacionais comparadas, onde as mentalidades dos julgadores podem ser diferentes e distorcer as conclusões e, por consequência, os resultados. Nesta pesquisa, uma das hipóteses, na realidade uma múltipla hipótese, subdividida em 3 hipóteses, exigia julgamento das respostas através de 3 juízes e, de preferência, que houvesse unanimidade entre eles. Como reportado nos capítulos 6 e 7 (Análises das múltiplas hipóteses da hipótese 6 e na comparação dos resultados de tais hipóteses) as dificuldades para se encontrar uma alternativa que permitisse um julgamento objetivo foram grandes.
8. **A MEDIÇÃO DA VARIÁVEL PRETENDIDA.** É realmente relevante assegurar que as análises estatísticas possam medir as variáveis hipotetizadas. As compras simuladas e hipotéticas utilizadas na presente pesquisa para se comprovar todas as hipóteses, à luz de certos estímulos de visualização, podem ter eventualmente alterado ou substituído os efeitos das instruções originais de visualização, que as precederam. Se isto realmente aconteceu, o efeito deve ter sido similar em ambas pesquisas; a norte-americana e a brasileira. Esta é uma dúvida que fica, por ora, sem resposta.
9. **A CONFIABILIDADE DE QUESTIONÁRIOS E DEMAIS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.** O fato da análise de confiabilidade da escala de medição do auto-conceito do comprador ter revelado que a escala não era confiável para um dos fatores, pode ter mostrado que deveria ter sido desenvolvida uma outra escala que permitisse tornar a medição totalmente confiável para todos os fatores. Cabe observar que o projeto de pesquisa planejava desenvolver uma escala específica e exclusiva. Contudo, por ocasião da qualificação do projeto, houve a decisão unânime de que não haveria tal necessidade. Em consequência, colhemos, ao rigor das análises estatísticas, retorno negativo à esta decisão. Este lado negativo, tem uma face positiva. Sabe-se hoje que a escala não é confiável para medir o auto-

conceito do comprador brasileiro e, ao mesmo tempo, fica registrado que futuras pesquisas internacionais comparadas devem ter uma preocupação adicional com este aspecto. Por mais testados que tenham sido no país de origem, os questionários e demais instrumentos de coleta de dados devem ser minuciosamente questionados..

10. **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ESTADO DA ARTE.** A revisão bibliográfica e o estado da arte da pesquisa original norte-americana não foram contestados pela pesquisa brasileira. Foram tão somente revistos. Uma indagação que se impõe é se este procedimento está correto ou se, em pesquisas comparadas futuras, seria conveniente efetuar um completo questionamento da bibliografia e do estado da arte de uma pesquisa estrangeira a ser reproduzida num outro ambiente. Por se tratar de uma pesquisa comparada, parece não ser desejável e necessário tal questionamento. Entretanto, fica registrada a dúvida.

11. **O LEVANTAMENTO DE DADOS EM MÚLTIPLAS ETAPAS E A PERDA DE INFORMAÇÕES.** Perdas expressivas de informações, em torno de 35%, ocorreram entre a primeira e a segunda etapa da pesquisa brasileira. O número pareceu muito alto para as circunstâncias das coletas de informações. É um registro e um alerta para pesquisas futuras, que envolvam múltiplos levantamentos de dados junto aos mesmos entrevistados. No caso específico, estudantes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP.

12. **NÚMERO DE OBSERVAÇÕES VÁLIDAS E O TAMANHO DA AMOSTRA.** As observações válidas planejadas para a pesquisa brasileira foram três vezes superiores as da pesquisa norte-americana. Pretendia-se, com isso, contornar quaisquer imprevistos ao longo das etapas de levantamento de dados primários e que, de fato, acabaram ocorrendo por diversas razões, entre as quais ausências de entrevistados de uma etapa para outra e do número de observações mínimas que se pretendia para cada um dos seis estímulos da pesquisa. Além disso, pretendia-se um número maior de observações para se melhorar a qualidade das análises. Apesar do número elevado planejado e realizado, aproximadamente 200 observações deixaram de ser tabuladas e analisadas, pois isso implicaria na perda do prazo final de entrega da dissertação. Fica a sugestão para futuras pesquisas comparadas, para se aumentar significativamente o número de observações em relação à pesquisa original .

13. **AMOSTRAS ALEATÓRIAS E AS ENTREVISTAS VOLUNTÁRIAS.** Nem sempre é possível para o realizador da pesquisa comparada utilizar-se de sorteio aleatório clássico previamente definido ou de acordo com a ordem das entrevistas. Nem por isso, a aleatoriedade deixa de ser válida se o pesquisador for criterioso e criativo na solução de problemas de campo da pesquisa. Na prática de campo foi possível observar que a aleatoriedade se dá de inúmeras maneiras diferentes das clássicas. Este aspecto pode não parecer tão importante, para os mais experientes, mas, sem dúvida, é vivenciado

diariamente pelos pesquisadores debutantes. Nesta pesquisa comparada havia informação de que o estudo norte-americano teria sido conduzido em somente duas etapas, com intervalo exato de uma semana entre elas. Até aí corria tudo bem. Contudo a informação era de que os entrevistados (mais de 220 alunos) compareceram espontânea, gratuita e voluntariamente às duas sessões e à medida que iam chegando recebiam aleatoriamente uma das 6 instruções/estímulos do experimento. Na pesquisa brasileira, também conduzida num ambiente de Faculdade, este procedimento foi impraticável. A única alternativa possível, para cumprir o levantamento de dados em duas etapas, foi o de convidar professores e estudantes de classes completas a tomarem parte da pesquisa simultaneamente, com um ou dois tipos de estímulos. Havia limitações de tempo, além da complexidade de se instruir simultaneamente 6 grupos num mesmo ambiente sem riscos de contaminações.

14. **A SEGMENTAÇÃO COMO FORMA DE ENRIQUECER AS ANÁLISES.** Foram tentadas no Brasil e, parcialmente, conseguidas algumas segmentações e estratificações amostrais, que não ocorreram na pesquisa norte-americana ou, pelo menos, não foram reveladas, e que resultaram em contribuições adicionais valiosas. Parece ser sempre conveniente enriquecer os resultados via segmentações, principalmente quando as pesquisas são voltadas para o campo comportamental. Uma recomendação que fica é a de se implementar a segmentação quando da realização de pesquisas cruzadas. Nem todos os resultados decorrentes desta segmentação estão referidos nesta pesquisa, pois não havia com o que compará-los, contudo os dados já coletados e tabulados serão estudados e relatados no futuro.
15. **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.** Vale observar que o estudo norte-americano mencionou em rodapé ou em final de capítulo somente dados de duas bibliografias citadas. As demais citações de autores e obras não tiveram qualquer registro de rodapé ou de final de capítulo. As menções e referências de outros autores foram superiores a uma centena. Por certo, que no capítulo bibliografia da pesquisa norte-americana, foram relacionadas todas as obras consultadas e mencionadas, contudo sem qualquer menção dos números das respectivas páginas. Não foi possível confirmar se as atuais normas técnicas norte-americanas com respeito à citação bibliográfica dão respaldo a esta prática. Há indícios de que a realização de pesquisas acadêmica nos EUA, parte do pressuposto de que o pesquisador é sério e honesto.
16. **APRESENTAÇÃO DE TABELAS DE ANÁLISES ESTATÍSTICAS.** A pesquisa norte-americana apresentou resumida e sucintamente os resultados. Isto impossibilitou maiores reflexões sobre os resultados anunciados, que, como já mencionado anteriormente no capítulo 7, apresentavam indícios de validações de hipóteses pela média geral das discriminações.
17. **GRAU DE DIFICULDADE DO TRATAMENTO ESTATÍSTICO.** A pesquisa norte-americana apresentou-se bem planejada com variados tratamentos estatísticos. Para algumas hipóteses, o

tratamento pareceu bastante difícil, exigindo pleno domínio de análises estatísticas. Um único tratamento estatístico não foi possível realizar, por completo, no Brasil, já que a técnica não o permitia. Tratava-se de uma AVOVA com uma variável dependente e três variáveis independentes. Provavelmente, tenha sido feito nos EUA em múltiplas etapas, apesar de não especificado na metodologia de pesquisa. A pesquisa norte-americana, poderia ter recorrido a análise multi-variada do tipo “CHAID”, como feito na pesquisa brasileira.

18. **A SERIEDADE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS.** Mereceu atenção especial este aspecto, na pesquisa brasileira. Porém, não está claro que porcentagem de entrevistados responderam com seriedade todas as perguntas e que demais proporções podem ser encontradas para as outras possíveis situações. Tentou-se garantir o máximo de seriedade, a começar pela recomendação dos professores titulares das disciplinas onde as pesquisas foram realizadas. A seguir, em diversas ocasiões, os aplicadores dos estímulos e dos questionários de pesquisa, incluindo-se o autor desta dissertação, solicitavam tal postura. Objetivando assegurar este compromisso, os alunos pesquisados foram obrigados a escreverem seus nomes completos, idade, sexo, curso, sala, etc. Raros foram os que responderam assinando pseudônimos. De qualquer forma fica também registrada mais esta dúvida.

19. **TAMANHO NÃO É DOCUMENTO: VALIDAÇÃO DE NOVOS MODELOS E CONSTRUCTOS EM POUCAS PALAVRAS, MUITA CRIATIVIDADE E CRITERIOSAS PESQUISAS.** A pesquisa original norte-americana era teórica e comprovou nos EUA um novo modelo comportamental voltado para Marketing. Apesar disso tinha somente 63 páginas, fora os anexos. Só era tão longa porque muitas informações se repetiram na introdução, na metodologia e nas conclusões, além de ter espaçamento número dois para as linhas. Nem por isso, deixou de ser profunda e abrangente, em sua revisão bibliográfica e tentativa de identificação do estado da arte, além de muito inquietante em suas dúvidas.

20. **OS RESULTADOS E O PROCESSO DA PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA E SUA IMPORTÂNCIA ACADÊMICA.** Devem estar certos todos aqueles que defendem a realização da pesquisa internacional comparada, seja de cunho profissional ou acadêmico-científico. Entretanto, parece haver diversas correntes no campo acadêmico, que se posicionam da seguinte forma (a ser comprovado em pesquisa futura): a) a pesquisa internacional comparada não é importante para a ciência; b) a pesquisa internacional comparada é importante por seu processo ou metodologia específica; c) a pesquisa internacional comparada é importante por seus resultados; d) a pesquisa internacional comparada é importante por seus resultados e por seu processo.

21. **A ANÁLISE DOS DADOS E O TRATAMENTO ESTATÍSTICO.** Uma reflexão muito importante é a que diz respeito às análises dos dados das pesquisas de campo, de sustentação às teses e dissertações. O processo da pesquisa comparada, exige, em geral, conhecimentos teóricos estatísticos

profundos, bem como familiaridade com programas e aplicativos modernos para análises estatísticas. Parece ser uma das partes fundamentais da pesquisa e deveria merecer tratamento especial. Seria muito importante se todos os mestrandos e doutorandos pudessem contar com *um suporte formal permanente de estatísticos especialmente designados para esta finalidade, independentemente do conhecimento prévio ou do aprendizado oferecido pelos cursos de pós-graduação*. Estes estatísticos teriam a função de acompanharem o planejamento das pesquisas, das coletas de dados, dos tratamentos estatísticos, bem a tarefa de realização das análises estatísticas e discussão da metodologia completa e dos resultados em seminários específicos. Obviamente, os mentores intelectuais das dissertações e teses teriam muito mais facilidade na execução e conclusão de seus projetos de pesquisas e o prazo de conclusão dos cursos de pós-graduação poderia ser expressivamente encurtado, além de se reduzirem as desistências. Nos seminários especiais deveriam ser apresentados e verificados a) os formulários de coleta de dados b) a tabulação, rotulação e codificação dos dados; c) as análises estatísticas d) os aplicativos e programas utilizados no tratamento estatístico. Seria uma postura de máximo rigor científico, desconfiando de todos os aspectos inerentes à metodologia da pesquisa e, em especial, do tratamento estatístico, além de se divulgar a bibliografia, o estado da arte e a metodologia geral da pesquisa em questão..

## **22. A FALSA FACILIDADE DO PROCESSO DA PESQUISA INTERNACIONAL COMPARADA**

A pesquisa internacional comparada pode parecer, em princípio, muito mais fácil do que uma pesquisa original. Como não se está pesquisando um problema original, e por já estar revisada a bibliografia específica e identificado o estado da arte, tem-se a falsa sensação de facilidade. Esta postura é perigosa para o pesquisador e equivaleria a validar uma afirmação incorreta. De fato, existem vantagens, entretanto pode-se dizer que as desvantagens são de maior grandeza. O pesquisador está sempre desconfiando e checando dados e informações e acaba sendo forçado a fazer uma revisão da revisão bibliográfica e do estado da arte. Mesmo que não venha contestá-los ou alterá-los, por quaisquer razões, não escapa do mesmo roteiro de uma pesquisa original, tendo a seu favor o fato de ser um crítico. O mesmo raciocínio aplica-se à metodologia da pesquisa. Apesar de já definida, pode haver necessidade de alterações e adaptações. Pode, ainda, encontrar erros e omissões de difícil identificação e correção. Além disto, não se pode esquecer do complicada, trabalhosa e árdua tarefa da aculturação da pesquisa, incluindo todos seus estímulos e questionários.

### 8.3 PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa norte-americana concluiu que o *auto-conceito do comprador* pode ser um preditor efetivo, sob certas circunstâncias<sup>258</sup>,<sup>259</sup>, da *expectativa de preço* do consumidor (ponto de referência), bem como de seu desejo por um produto. *Assim, as condições e situações que podem ativar as diferentes dimensões do auto-conceito do comprador podem variar e poderiam ser exploradas em pesquisas futuras.* A pesquisa brasileira também validou a existência do auto-conceito do comprador e da existência de dois fatores. Entretanto, a falta de confiabilidade da escala para medição do *auto-conceito do comprador* brasileiro, convida à pesquisas futuras para tornar a escala confiável e válida para ambos fatores, *Selves prováveis e Estilos de compra.*

Talvez a dimensão *Selves prováveis* possa ser preditora do ponto de referência, *conforme resultados da pesquisa brasileira para H3 e H4 recodificadas*, onde não foi possível rejeitar as hipóteses de que *Selves* negativos tenderiam a ter expectativa de preços menores dos que não evocam *Selves* negativos e, de outro lado, *Selves* positivos tenderiam a ter expectativas de preços maiores dos que os que não evocam *Selves* positivos. Mas essa predição talvez ocorra somente *sob certas circunstâncias diferentes da expectativa de preço. Isso poderia ser igualmente objeto de pesquisas futuras.*

Como especulado por outros autores, entre os quais Puto<sup>260</sup>, talvez o ponto de referência possa ser um construto multi-dimensional, que pudesse ser *medido em razão dos benefícios ou malefícios que os consumidores tendem a antecipar virtualmente na evocação de Selves prováveis positivos e negativos, respectivamente*, e, não, somente através da medição de sua *expectativa de preço*. Esta seria uma interessante pesquisa futura. Como os resultados das hipóteses H3 e H4 originais da pesquisa norte americana, a influência dos *Selves prováveis negativos e positivos*, não puderam ser rejeitadas nas análises dos dados da pesquisa brasileira, novos estudos poderiam, incluir a disposição de manter a expectativa de preço como referencial para recodificar as novas expectativas de preços, reanalisando estatisticamente os novos dados.

Outras pesquisas necessitariam ser realizadas para melhor *medir os efeitos da visualização e as diferenças entre visualização positiva e negativa. Quais tipos de intervenções ajudariam mais a visualização? Instruções escritas? Incentivos para visualizar? Ajudas visuais ou auditivas? Ajudas de multimídias? Quais tipos de intervenções melhor influenciariam o desejo por um produto e a intenção de compra?.*

Outras pesquisas sobre quão estável é o *auto-conceito do comprador* ao longo do tempo bem como em outras sociedades poderiam ser realizadas e sob circunstâncias realísticas de compra no ponto de venda e não através de compra hipotética simulada.

Já que o fator *Selves prováveis* pode ser mudado sob certas intervenções de visualização, talvez o mesmo pudesse ocorrer com relação ao fator *Estilos de compra*, sob outros tipos de intervenção. Seria interessante pesquisar este aspecto e, ao mesmo tempo, utilizar-se dos dados existentes da pesquisa brasileira para através de técnica multivariada, tipo Chaid, verificar quais as variáveis que melhor discriminam o fator *Estilos de compra.*

<sup>258</sup> cf. TYBOUD E SCOTT 1983, em Rowe, op.cit. p-61

<sup>259</sup> cf. TYBOUD E SCOTT, idem, o processo de auto-percepção só ocorre quando o consumidor não dispõe de um bem definido conhecimento interno.

<sup>260</sup> cf. PUTTO 1987, em Rowe, op.cit. p-61

Talvez o *Auto-conceito do comprador* tenha outras dimensões, além das duas identificadas, que possam ajudar a formação do ponto de referência e o desejo por um produto e mesmo a intenção de compra. Seria muito útil tentar identificar novos fatores do auto-conceito do comprador e em que circunstâncias são evocados.

A influência do auto-conceito funcional foi neste estudo explorada com relação as preferências e comportamento de compra. *Merece pesquisa futura com relação aos processos de percepção social, escolha, reações à “feedbacks” e processamento de informações, uma vez que estes processos afetam a motivação, conforme Markus e Wurf.*<sup>261</sup>

As razões que levam os consumidores brasileiros a terem determinada expectativa de preço (formação de ponto de referência), as razões dos desejos por produtos caros e baratos e a preferência por certos pontos de venda, são outros aspectos interessantes a serem pesquisados no futuro.

Os motivos subjetivos que levam muitos consumidores brasileiros a recorrerem às compras informais, como forma de se pagar menos por produtos de alto valor e sua percepção com relação à esta postura.

---

<sup>261</sup> cf. Markus e Wurf 1987, em Rowe, op.cit. p-62

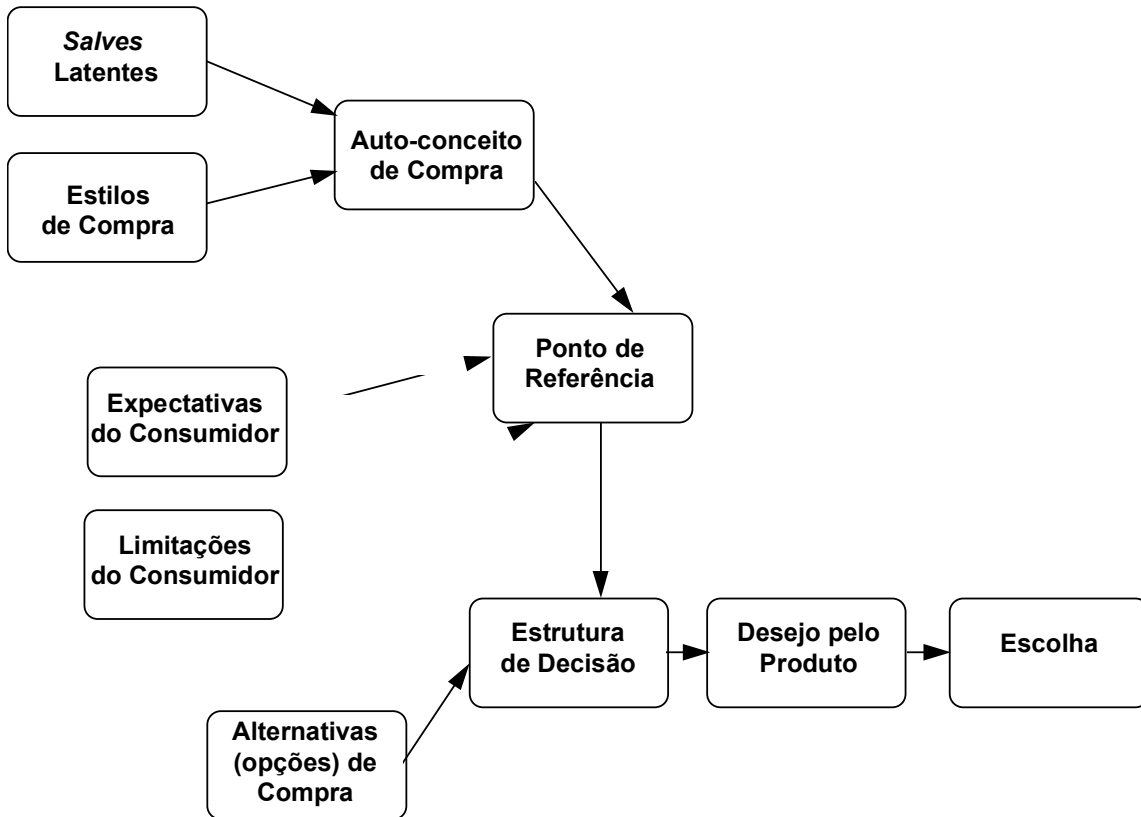
## **9. ANEXOS**



**9.1 EXPERIMENTO :            VISUALIZAÇÕES E PRODUTOS**

<b>INSTRUÇÃO PARA VISUALIZAÇÃO</b>	<b>CLASSES DE PRODUTOS</b>
POSITIVA	CARA ( <i>INKJET</i> )
NEGATIVA	BARATA ( <i>JEANS</i> )
NENHUMA	

## 9.2 MODELO TEÓRICO DO EXPERIMENTO



### 9.3 FORMULÁRIO 1: QUESTIONÁRIO SOBRE DESEJO POR PRODUTOS

Para cada pergunta, queira circundar o número que melhor descreva sua resposta.

MUITO OBRIGADO.

#### EXEMPLO:

#### QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM NOVO RELÓGIO?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

A pergunta pretende medir a intensidade de seu desejo de possuir o produto. Assim sendo, se você não tem nenhum desejo, você deve circundar o número 1, se você tem forte desejo, você deve circundar o número 7.

Caso sua intensidade de desejo seja intermediária entre NENHUM DESEJO(1) E FORTE DESEJO(7), você dispõe dos números 2, 3, 4, 5 e 6, que são intensidades intermediárias e crescentes.

#### A- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM NOVO PAR DE SAPATOS?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

#### B- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA CASA DE CAMPO?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

#### C- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM TELEFONE CELULAR?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

#### D- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM SOFÁ DE COURO?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

#### E- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM APARELHO DE SOM ESTÉREO COM TOCA DISCO LASER?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

#### F- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA "MOUNTAIN BIKE"?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

#### G- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM COMPUTADOR "NOTEBOOK"?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

#### H- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA BANDEIRA BRASILEIRA?

NENHUM DESEJO    1    2    3    4    5    6    7    FORTE DESEJO

**I- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA PISCINA?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**J- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM TANQUE DE AREIA PARA CRIANÇA?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**K- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM CARRO CONVERSÍVEL?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**L- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM GATINHO DE ESTIMAÇÃO?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**M- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA FILMADORA?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**N- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR NOVAS LOUÇAS?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**O- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA NOVA MALHA DE LÃ?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**P- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA NOVA CAMISETA?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**Q- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM APARELHO DE FAX?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**R- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM JATINHO PARTICULAR?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**S- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA NOVA CALÇA JEANS?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**T- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UM NOVO TELEVISOR?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**U- QUANTO VOCÊ DESEJA POSSUIR UMA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INKJET)?**

NENHUM DESEJO      1      2      3      4      5      6      7      FORTE DESEJO

**NOME:**

SEXO MASCULINO

SEXO FEMININO

IDADE \_\_\_\_\_ ANOS

FEA GRADUAÇÃO

FEA-PÓS-GRADUAÇÃO

OUTRA \_\_\_\_\_

ADMINISTRAÇÃO

ECONOMIA

CONTABILIDADE

MATUTINO

VESPERTINO

NOTURNO

DISCIPLINA / SIGLA

DIA/HORÁRIO

9.4 FORMULÁRIO 2: INSTRUÇÕES NEGATIVAS; PRODUTO CARO

NOME COMPLETO	Disciplina
---------------	------------

INSTRUÇÃO PARA VISUALIZAÇÃO

NÓS ESTAMOS REALIZANDO UM ESTUDO NA ÁREA DE PESQUISA DE MERCADO. SIGA AS INSTRUÇÕES O MAIS FIELMENTE POSSÍVEL. OBRIGADO POR NOS AUXILIAR NESTE TRABALHO.

VISUALIZE-SE NO ATO DA COMPRA DE UMA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INKJET), ACHANDO TUDO DIFÍCIL E FRUSTRANTE.

VISUALIZE-SE TENTANDO USAR A IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INKJET), APÓS SUA COMPRA, E NÃO FICANDO CONTENTE COM OS RESULTADOS.

IMAGINE-SE INSATISFEITO E IRRITADO COM TODA A SITUAÇÃO.

**9.5 FORMULÁRIO 3: INSTRUÇÕES NEGATIVAS; PRODUTO BARATO**

<b>NOME COMPLETO</b>	<b>Disciplina</b>
----------------------	-------------------

**INSTRUÇÃO PARA VISUALIZAÇÃO**

**NÓS ESTAMOS REALIZANDO UM ESTUDO NA ÁREA DE PESQUISA DE MERCADO. SIGA AS INSTRUÇÕES O MAIS FIELMENTE POSSÍVEL. OBRIGADO POR NOS AUXILIAR NESTE TRABALHO.**

**VISUALIZE-SE NO *ATO DA COMPRA* DE UMA NOVA CALÇA JEANS, ACHANDO TUDO DIFÍCIL E FRUSTRANTE.**

**VISUALIZE-SE *TENTANDO USAR* A NOVA CALÇA JEANS, APÓS SUA COMPRA, E NÃO FICANDO CONTENTE COM OS RESULTADOS.**

**IMAGINE-SE INSATISFEITO E IRRITADO COM TODA A SITUAÇÃO.**

**9.6 FORMULÁRIO 4: INSTRUÇÕES POSITIVAS; PRODUTO  
CARO**

NOME COMPLETO	Disciplina
---------------	------------

**INSTRUÇÃO PARA VISUALIZAÇÃO**

**NÓS ESTAMOS REALIZANDO UM ESTUDO NA ÁREA DE PESQUISA DE MERCADO. SIGA AS INSTRUÇÕES O MAIS FIELMENTE POSSÍVEL. OBRIGADO POR NOS AUXILIAR NESTE TRABALHO.**

**VISUALIZE-SE NO *ATO DA COMPRA* DE UMA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INKJET), ACHANDO TUDO FÁCIL E AGRADÁVEL.**

**VISUALIZE-SE *TENTANDO USAR A IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA(INK JET)*, APÓS SUA COMPRA, E FICANDO CONTENTE COM OS RESULTADOS.**

**IMAGINE-SE FELIZ E SATISFEITO COM TODA A SITUAÇÃO.**

**9.7 FORMULÁRIO 5: INSTRUÇÕES POSITIVAS; PRODUTO BARATO**

NOME COMPLETO	Disciplina
---------------	------------

**INSTRUÇÃO PARA VISUALIZAÇÃO**

**NÓS ESTAMOS REALIZANDO UM ESTUDO NA ÁREA DE PESQUISA DE MERCADO. SIGA AS INSTRUÇÕES O MAIS FIELMENTE POSSÍVEL. OBRIGADO POR NOS AUXILIAR NESTE TRABALHO.**

**VISUALIZE-SE NO *ATO DA COMPRA* DE UMA NOVA CALÇA JEANS, ACHANDO TUDO FÁCIL E AGRADÁVEL.**

**VISUALIZE-SE *TENTANDO USAR* A NOVA CALÇA JEANS, APÓS SUA COMPRA, E FICANDO CONTENTE COM OS RESULTADOS.**

**IMAGINE-SE FELIZ E SATISFEITO COM TODA A SITUAÇÃO.**





**J- EU SOU CAPAZ DE ME VISUALIZAR VENDENDO O QUE EU IMPRIMI NA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INK JET).**

DISCORDO TOTALMENTE      1      2      3      4      5      6      7      CONCORDO TOTALMENTE

**K- EU SOU CAPAZ DE IMAGINAR QUE USAR UMA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INK JET) SEJA AGRADÁVEL.**

DISCORDO TOTALMENTE      1      2      3      4      5      6      7      CONCORDO TOTALMENTE

**L- EU SOU CAPAZ DE ME VISUALIZAR USANDO UMA NOVA CALÇA JEANS.**

DISCORDO TOTALMENTE      1      2      3      4      5      6      7      CONCORDO TOTALMENTE

**M- EU SOU CAPAZ DE ME VISUALIZAR ESTANDO MUITO À VONTADE E CONFORTÁVEL COM A MINHA NOVA CALÇA JEANS.**

DISCORDO TOTALMENTE      1      2      3      4      5      6      7      CONCORDO TOTALMENTE

**N- EU SOU CAPAZ DE IMAGINAR QUE USAR UM NOVA CALÇA JEANS SEJA MUITO AGRADÁVEL.**

DISCORDO TOTALMENTE      1      2      3      4      5      6      7      CONCORDO TOTALMENTE

**9.9 FORMULÁRIO 7: COMPRA HIPOTÉTICA; PRODUTO CARO**

NOME COMPLETO	DISCIPLINA
---------------	------------

**COMPRA SIMULADA**

**IMAGINE QUE VOCÊ ESTEJA PENSANDO EM COMPRAR UMA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INK JET).**

**O PREÇO MÉDIO ATUAL DE MERCADO DO MODELO QUE LHE INTERESSA É R\$870,00**

**HOJE É SEU ÚLTIMO DIA DE FACULDADE ANTES DE UM FINAL DE SEMANA PROLONGADO. ENQUANTO VOCÊ SE DIRIGIA HOJE PARA A FACULDADE, LEMBROU-SE QUE TERÁ DE IMPRIMIR UM *TRABALHO ESPECIAL* DENTRO DE 2 DIAS, PARA O QUAL VOCÊ REALMENTE GOSTARIA DE USAR A IMPRESSORA COLORIDA INKJET.**

**RESPONDA AS PERGUNTAS EM ORDEM SEQÜENCIAL.**

**1- VOCÊ DEVE TER EM MENTE UMA EXPECTATIVA DE PREÇO A PAGAR PELA COMPRA DA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INK JET).**

**ESCREVA NA LINHA DE BAIXO TAL EXPECTATIVA DE PREÇO:**

**EXPECTATIVA DE PREÇO: R\$ \_\_\_\_\_**

**2- QUAL É SUA DISPOSIÇÃO DE MANTER ESTA SUA EXPECTATIVA DE PREÇO.**

**SEGURAMENTE, NÃO PAGAREI MAIS DO QUE MINHA EXPECTATIVA DE PREÇO.**

**TALVEZ, PAGAREI MAIS DO QUE MINHA EXPECTATIVA DE PREÇO.**

1      2      3      4      5      6      7

**3- QUANTO VOCÊ DESEJA TER UMA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA(INK JET)?**

**NENHUM DESEJO**

**FORTE DESEJO**

1      2      3      4      5      6      7

**COMPRA SIMULADA-VERSO-**

4- **POR QUE VOCÊ ESCOLHEU ESTA EXPECTATIVA DE PREÇO?**

5- **POR QUE VOCÊ DESEJA TER (OU NÃO DESEJA TER) UMA IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INKJET)?**

6- **QUAL SUA INTENÇÃO DE COMPRAR A IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA (INKJET)?**

SEGURAMENTE,  
NÃO COMPRAREI  
A IMPRESSORA  
INKJET

SEGURAMENTE  
COMPRAREI  
A IMPRESSORA  
INKJET

1      2      3      4      5      6      7

7- **ONDE VOCÊ COMPRARIA A IMPRESSORA COLORIDA JATO DE TINTA(INK JET) PELO VALOR DE SUA EXPECTATIVA DE PREÇO?**

8- **VOCÊ, ALGUMA VEZ, JÁ REALIZOU PESSOALMENTE A COMPRA DE UMA IMPRESSORA DE QUALQUER TIPO?**

SIM

NÃO

9- **QUANTAS IMPRESSORAS VOCÊ JÁ COMPROU ATÉ HOJE?**

**NENHUMA**

**UMA**

**MAIS DE UMA**

**9.10 FORMULÁRIO 8: COMPRA HIPOTÉTICA; PRODUTO BARATO**

<b>NOME COMPLETO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
----------------------	-------------------

**COMPRA SIMULADA**

**IMAGINE QUE VOCÊ ESTEJA PENSANDO EM COMPRAR UMA NOVA CALÇA JEANS. O PREÇO MÉDIO ATUAL DE MERCADO DO MODELO QUE LHE INTERESSA É R\$ 40,00.**

**HOJE É SEU ÚLTIMO DIA DE FACULDADE ANTES DE UM FINAL DE SEMANA PROLONGADO. ENQUANTO VOCÊ SE DIRIGIA HOJE PARA A FACULDADE, LEMBROU-SE QUE TERÁ UM PROGRAMA ESPECIAL DENTRO DE 2 DIAS, NO QUAL VOCÊ REALMENTE GOSTARIA DE USAR A NOVA CALÇA JEANS.**

**RESPONDA AS PERGUNTAS EM ORDEM SEQÜENCIAL.**

**1- VOCÊ DEVE TER EM MENTE UMA EXPECTATIVA DE PREÇO A PAGAR PELA COMPRA DA NOVA CALÇA JEANS. ESCREVA NA LINHA DE BAIXO TAL EXPECTATIVA DE PREÇO:  
EXPECTATIVA DE PREÇO R\$ \_\_\_\_\_**

**2- QUAL É SUA DISPOSIÇÃO DE MANTER ESTA SUA EXPECTATIVA DE PREÇO?**

**PROVAVELMENTE, NÃO PAGAREI MAIS DO QUE MINHA EXPECTATIVA DE PREÇO.**

**TALVEZ, PAGAREI MAIS DO QUE MINHA EXPECTATIVA DE PREÇO.**

1      2      3      4      5      6      7

**3- QUANTO VOCÊ DESEJA TER UMA NOVA CALÇA JEANS?**

**NENHUM DESEJO**

**FORTE DESEJO**

1      2      3      4      5      6      7

**COMPRA SIMULADA-VERSO**

**4- POR QUE VOCÊ ESCOLHEU ESTA EXPECTATIVA DE PREÇO?**

**5- POR QUE VOCÊ DESEJA TER ( OU NÃO DESEJA TER) UMA NOVA CALÇA JEANS?**

**6- QUAL SUA INTENÇÃO DE COMPRAR UMA NOVA CALÇA JEANS?**

SEGURAMENTE  
NÃO COMPRAREI  
A CALÇA JEANS

1

2

3

4

5

6

7

SEGURAMENTE  
COMPRAREI A  
CALÇA JEANS

**7- ONDE VOCÊ COMPRARIA A NOVA CALÇA JEANS PELO VALOR DE SUA EXPECTATIVA DE PREÇO?**

## **9.11 CODIFICAÇÃO E TABULAÇÃO DOS DADOS**

- Encontram-se, em anexo, as tabulações e codificações de todos os dados primários levantados nas pesquisas de campo.
- Todas as 61 variáveis do estudo, suas respectivas rotulações, codificações e valores para efeito de tratamento estatístico, encontram-se, igualmente, relacionadas e explicitadas.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- ◆ ANDERSON, C.A., Imagination And Expectation: The Effect Of Imagining Behavioral Scripts On Personal Intentions, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 45, p. 295-305, 1983.
- ◆ ANDERSON, W.T.JR, Convenience Orientation And Consumption Behavior, *JOURNAL OF RETAILING*, 48, p.49-71, 1983.
- ◆ ARGYRIS, C., em CHIAVENATO, I. Recursos Humanos, Atlas, S.P., 1988
- ◆ BELCH, G.E., Belief Systems and The Differential Role Of The Self-Concept. *Advances In Consumer Research*, Ed. H. Keith Hunt, 5, p.320-325, 1978.
- ◆ BELLENGER, D.N., STEINBERG, E. & STANTON, W.W., The Congruence Of Store Image And Self Image, *Journal Of Retailing*, 52, p.17-32, 1976.
- ◆ BELLIZZI, J. & HITE, R.E., "Convenience Consumption And Role Overload Convenience", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 14, 1-9, 1986.
- ◆ BEM, D.J., Self-Perception: An Alternative Interpretation Of Cognitive Dissonance Phenomena, *Psychological Review*, 74, n.3 , p.183-200, 1967.
- ◆ BENNETT, P.D. , O Comportamento Do Consumidor. São Paulo: Atlas, S. Paulo, 1975.
- ◆ BERENT, P.H., International Research is Different, em MAZZE, E.M., *Combined Proceedings, American Marketing Association, Chicago, 1975*
- ◆ BERGER, P. , LUCKMANN, T., *A Construção Social Da Realidade*, Vozes-Petrópolis, 1991.
- ◆ BERNDT, A. , "Curso Técnicas de Levantamento e Análise de Dados Primários", FEA-USP, 1989
- ◆ BERNDT, A. , "Curso de Metodologia de Pesquisa" , FEA-USP, 1991
- ◆ BETTMAN, em SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 1991 (Quarta Edição).
- ◆ BIRDWELL, A.E., A study Of The Influence Of Image Congruence On Consumer Choice , *Journal Of Business*, January, 41, p.76-88, 1968.
- ◆ BLATTBERG, R.C., BROSING, R., PEACOCK, P & SEN, K., "Identifying The Deal Phone Segment", *Journal Of Marketing Research*, Agosto, 15, p.369-377, 1978.
- ◆ BOAS, F. , Race and Democracy, em SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 1991 (Quarta Edição).
- ◆ BOYD, H.W. & MASSY, W.F., *Administração De Marketing*, São Paulo, Saraiva, 1978.
- ◆ BREMOND, J. & GELEDAN, A., *Dicionário Econômico E Social* (Trad. De Henrique Barros), Lisboa: Livros Horizonte, 1988.
- ◆ BRITT, S. E BOYD H. , *Marketing: Gerência E Ação* , São Paulo: Mcgraw-Hill, 1981.
- ◆ BUNGE, M., *Epistemologia; Curso de Atualização*, McGill University, Montreal, Ariel, 1980
- ◆ BYNNER, O'MALLEY & BACKMAN, em ROWE, op.cit., p.15
- ◆ BYREGROV & RAUNDALEN (Simonton Critique) 1981.
- ◆ CAMPOMAR, M.C. , "O Sistema De Marketing", *Revista Marketing*, Ano 18, N.131, Set.



- ◆CAMPOMAR, M.C., "Revisando Um Modelo De Plano De Marketing" In Marketing, Ano 17, N.121, Nov/83.
- ◆CAPON,N. & BURKE,M.,Individual Product Class And Task Related Factors In Consumer Information Processing , Journal Of Consumer Research,Dezembro, 7, p. 314-326, 1978.
- ◆CARROLL,J., The Effect Of Imagining An Event On Expectations For Event:An Interpretation In Terms Of The Availability Heuristic.Journal Of Experimental Social Psychology, 14, p.88-96, 1978.
- ◆CASTRO ,Claudio De Moura , Estrutura E Apresentação De Publicações Técnicas ,Ipea-Inpes,R.J. , 1973.
- ◆CATTELL,R.B., Factor Analysis:An Introduction To Essentials(I)The Purpose And Underlying Models,(Ii)The Role Of Factor Analysis In Research.Biometrics, 21, p. 190-215; 405-435, 1952.
- ◆CAUTELA,J.R. & MCCULLOUGH,L., Covert Conditioning: A Learning Theory Perspective Of Imagery .In J.L.SINGER E K.S Pope (Eds.),The Power Of Human Imagination.N.Y.:Plenum, p.227-250, 1978.
- ◆CERVO, A.L. , BERVIAN,P.A., Metodologia Científica ,Mcgra-Hill,1979.
- ◆CHIAVENATO,I. Recursos Humanos, Atlas, S.P.,1988
- ◆COBRA, M. , Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira, São Paulo: Atlas, 1984-85-89.
- ◆CUNDIFF, E.W., STILL, R.R. & GOVONI, N.A.P. , Marketing Básico, São Paulo: Atlas, 1981.
- ◆CROSBY,R.W., Attitudes Measurements in a Bilingual Culture, Journal of Marketing Research, 6, p. 421-426, Nov. 1969
- ◆DELOZIER,W. & TILLMAN,R., "Self Image Concepts-Can They Be Used To Design Marketing Programs?" , Southern Journal Of Business,7, p. 9-15, 1972.
- ◆DODSON,J.A.,TYBOUT,A. & STERNANTAL,B., Impact Of Deals And Deal Retraction On Brand Switching, Journal Of Marketing Research, Fevereiro ,15, p.72-81, 1978.
- ◆DOLICH,I.J., 'Congruence Relationships Between Self Images And Product Brands, "Journal Of Marketing Research , Fevereiro , 6, p.80-84, 1969.
- ◆DUALIB, R & SIMONSEN Jr., H. Criatividade: A Formulação De Alternativas Em Marketing, São Paulo: Abril/Mcgraw-Hill, 1971.
- ◆DUNN, W.S., The Case Study in Cross Cultural Advertising, Journal Advertising Research, vol. 8, p-11-13, 1968
- ◆Encyclopaedia Britannica , Micro E Macropaedia, Oxford, 1977.
- ◆ENGELS,J.F. et alli , em Lakatos,E.V. & Marconi, M.A., Metodologia Científica, Atlas, S.Paulo, 1988.
- ◆ENGELS,J.F. et alli , Consumer Behavior, Dryen Press , Hinsdale, Illinois, 1973
- ◆EHRENBERG, A.S.C. & GOODHARDT,J.G., A Corporation of American and British Repeat Buying Habits , Journal Marketing Research, vol. 5, p. 29-33, Fev. 1968.
- ◆EPSTEIN (1973), em ROWE, op.cit.,p. 16
- ◆FESTINGER,L., A Theory Of Cognitive Dissonance.Stanford:Stanford University Press, 1957.
- ◆FISCHHOFF, em ROWE, op.cit.,p.14

- ◆FREIRE,P., Ação Cultural para a Liberdade, São Paulo, Editora Paz e Terra, 1981
- ◆FREUD,S., em KOTLER, P., Administração De Marketing. São Paulo: Atlas, 1974, 3 Vol
- ◆GOODE,W. & HATT, P. K., Métodos em Pesquisa Social, Cia. Editora Nacional, S.P., 1969
- ◆GREGORY, W.L., CIALDINI, R.B. & CARPENTER, K.M., Self-Relevant Scenarios As Mediators Of Likelihood Estimates And Compliance: Does Imagining Make It So ? Journal Of Personality And Social Psychology, 43, p.89-99, 1982.
- ◆GRUBB, E.L. & GRATHWOHL, H., "Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach", Journal Of Marketing, Outubro, 31, p. 22-27, 1967.
- ◆GRUBB, E.L. & GREGG, H., "Perception Of Self, Generalized Stereotypes, And Brand Selection", Journal Of Marketing Research, Fevereiro, 5, p.58-63, 1968.
- ◆GRUBB, E.L. & STERN, B.L., "Perception Of Self And Significant Others", Journal Of Marketing Research, Agosto, 8, p.382-385, 1971.
- ◆HACKLEMAN, E.C. & DUKER, J.M., Deal Proneness And Heavy Usage: Merging Two Marketing Segmentation Criteria, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 8, p.332-344, 1980.
- ◆HOLBROOK, M., What is Consumer Research ?, Journal of Consumer Research, 14, 128-140, 1987
- ◆HOLLOWAY, R.J. & HANCOCK, R.S., Marketing Para O Desenvolvimento (Trad. Paulo C. Goldschmidt). Rio De Janeiro: Livros Técnicos E Científicos, 1973.
- ◆HOLLOWAY, R.J. & HANCOCK, R.S., Marketing In A Changing Environment. New York: John Wiley & Sons, 1973.
- ◆HOLTON, R.H., Marketing Policies in Multinational Corporation, California Management, Summer, 1971, Vol 13, p. 57-67
- ◆HOWARD, J., Comportamento Do Administrador E Do Comprador. Rio De Janeiro: Zahar, 1976.
- ◆HOWARTH, J.A. & SHETH, J.N., The Theory of Buyer Behavior, Wiley, N.Y., 1969
- ◆JAMES, W., Psychology: The Briefer Course. N.Y.: Holt, 1910.
- ◆KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A., Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. Econometrica, 47, p. 263-291, 1979
- ◆KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A., The Psychology Of Preferences. Scientific American, p.162-179, 1982.
- ◆KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A., Choices, Values and Frames. American Psychologist, 39, p.341-350, 1984
- ◆KAPLAN, Abraham, A Conduta Na Pesquisa : Metodologia Para As Ciências Do Comportamento, Epu -Edusp.
- ◆KASSARJIAN, H. em COBRA, M., Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira, São Paulo: Atlas, 1984-85-89.
- ◆KASSARJIAN, H. & ROBERTSON, T., em COBRA, M., Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira, São Paulo: Atlas, 1984-85-89
- ◆KEEGAN, W.J., Global Marketing Management, Prentice Hall Englewood Cliffs, N.J., 1974-80-84-89
- ◆KONO, K., "Are Generics Buyers Deal-Prone ? On A Relationship Between Generics Purchase And Deal-Proneness", Journal Of Academy Of Marketing Science, 13, p.62-74, 1985.

- ◆KONO,K., "Psychographic Profile Of Generic Buyers ,Ama Educators'conference Proceedings, Chicago:American Marketing Association, 1983.
- ◆KOTLER, P., Administração De Marketing. São Paulo: Atlas, 1974, 3 Vol.
- ◆KOTLER, P. , Marketing (Edição Compacta). São Paulo: Atlas, 1980.
- ◆KOTLER, P., Marketing Para Organizações Que Não Visam O Lucro. São Paulo: Atlas, 1978.
- ◆KOTLER, P., Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação E Controle (Trad. De Ailton Bonfim Brandão), São Paulo: Atlas, 1992 (2a Edição).
- ◆KOTLER, P. & LEVY, S., "Broadening The Concept Of Marketing" In Journal Of Marketing, N.36, April/72.
- ◆LAKATOS,Eva Maria & MARCONI,Maria de Andrade, Metodologia Científica,Atlas,S.P.,1989.
- ◆LONDON,E.L.,Jr., "Order Bias ,The Ideal Rating And Semantic Differential", Journal Of Marketing Research, Agosto,8, p.375-378,1971.
- ◆LONDON,E.L Jr, Self Concept,Ideal Self Concept, And Consumer Purchase Intentions.Journal Of Consumer Research,1, p. 44-51,1974.
- ◆LANG,P.J., Imagery In Therapy:An Information Processing Analysis Of Fear.Behavior Therapy, 8, p.862-886, 1977.
- ◆LANG,P.J., A Bio Informational Theory Of Emotional Imagery.Psychophysiology , 16, p.495-512, 1979.
- ◆LEVITT, T., Imaginação E Marketing. São Paulo: Atlas, 1986.
- ◆MACINNIS,D.J. & PRICE,L.L.,The Role Of Imagery In Information Processing:Riview And Extensions. Journal Of Consumer Research, 13, p.473-491, 1987.
- ◆MALHOTRA,N.K., "A Scale to Measure Sel Concepts, Person Concepts and Product Concepts", Journal Of Marketing Research, 18, p. 456-464, 1981.
- ◆MALHOTRA,N.K., "Self Concept And Product Choice:An Integrated Perspective",Journal Of Economy Psycology,9, p. 1-28, 1988.
- ◆Manual De Redação E Estilo , Jornal O Estado De São Paulo, 1990
- ◆MARKIN, R.J., The Psycology of Consumer Behavior, Englewood Prentice Hall, 1979
- ◆MARKUS,H. & RUVULO,A., Possible Selves:Personalized Representations Of Goals.In L.A.Pervin(Ed.),Goal Concepts In Personality And Social Psychology,Hillsdale, N.J.:Erlbaum , p. 211-241, 1989.
- ◆MARKUS,H. & NURIUS,P., Possible Selves, American Psychologist,41, p. 954-969, 1986
- ◆MARKUS,H. & WURF,E.,The Dynamic Self-Concept: A Social- Psychological Perspective.Annual Review Of Psychology,38, p.299-337, 1987.
- ◆MARSHALL, em KOTLER, P., Administração De Marketing. São Paulo: Atlas, 1974, 3 Vol.
- ◆MARTINS , G.A., Manual Para Elaboração De Monografias, Atlas ,São Paulo , 1990
- ◆MASLOW, em KOTLER, P., Administração De Marketing. São Paulo: Atlas, 1974, 3 Vol.
- ◆MCKAY, E., A Mística Do Marketing. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1977.
- ◆MCCARTHY, E.J., Marketing Básico - Uma Visão Gerencial. Rio De Janeiro: Zahar, 1976, 2 Vol.

- ◆MONTGOMERY,D.D.,Consumer Characteristics Associated With Dealing:An Empirical Example ,Journal Of Marketing Research ,Fevereiro , 8, p.118-121, 1971.
- ◆MURPHY,P.E. & LACZNIAK,G.R.,Generic Supermarket Items:A Product And Consumer Analysis , Journal Of Retailing , Verão, 55, p.3-14, 1979.
- ◆NAGASHIMA, A., A Corporation of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products, Journal of Marketing, vol 34, p. 68-74, Jan 1970
- ◆NICOSIA,F.M., Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall , 1966
- ◆OYSERMAN,D. & MARKUS,H. , Possible Selves, Motivation And Delinquency.Unpublished Manuscript.University Of Michigan, 1986.
- ◆PARDINAS, F., Metodologia e Técnicas de Investigação em Ciências Sociais, México, 1969
- ◆PAVLOV,I. , em SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall, 1991 (Quarta Edição).
- ◆PAYNE,J.W.,LAUGHHUNN,D.J. & CRUM,R.,Translation Of Gambles And Aspiration Level Effects In Risk Choice Behavior.Management Science,26, p.1039-1060,1980.
- ◆PENTEADO, J.R., Marketing No Brasil Não É Fácil. Rio De Janeiro: Livros Técnicos E Científicos Editora, 1990 (2ª Edição).
- ◆PLATÃO, A República (Trad. De Carlos Alberto Nunes). Belém Do Pará: Universidade Federal Do Pará (Coleção Amazônica), 1976.
- ◆PUTO,Chris ,The Framing Of Buying Decisions.Journal Of Consumer Research, 3, p. 301-315, 1987.
- ◆QUALLS & PUTO , ROWE & PUTO , em ROWE , Debra Gayle , Purchaser's Self-Concept And Decision Frames , Ph.D. Thesis , University Of Michigan , não publicada , 1991
- ◆REILLY,M.D.,Working Wives And Convenience Consumption , Journal Of Consumer Research, Março ,8, p.407-418, 1982.
- ◆REYNOLDS, CRASH & WELLS , 1977
- ◆ROSS,I., "Self-Concept And Brand Preference", Journal Of Business ,Janeiro, 44, p.38-50, 1971.
- ◆ROWE , Debra & PUTO, Chris , Do The Consumers'reference Points Affect Their Buying Decisions? Advances In Consumer Research, 14, p.188-92, 1987
- ◆ROWE , Debra Gayle , Purchaser's Self-Concept And Decision Frames , Ph.D. Thesis , University Of Michigan , não publicada , 1991
- ◆RUDIO,F.V., Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica, Petrópolis, Vozes, 1979
- ◆SAMUELS,M & SAMUELS,N., Seeing With Minds Eye, Random House, N.Y.,1975.
- ◆SCHEWE, C.D. & SMITH, R.M., Marketing: Conceitos, Casos E Aplicações. São Paulo: Makron Books, 1982.
- ◆SCHENK,C.T. & HOLMAN,R.H.,A Sociological Aproach To Brand Choice:The Concept Of Situational Self Image.In J.C.Olson (Ed.), Advances In Consumer Research .Ann Arbor:Associationa For Consumer Research, p. 610-614, 1980.
- ◆SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall, 1991 (Quarta Edição).

- ◆ SELTZER; JAHODA; DEUTSCH; COOK, Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais, Herder, S.P., 1957
- ◆ SHETH, em SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall, 1991 (Quarta Edição).
- ◆ SHETH, NEWMAN, GROSS, em SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall, 1991 (Quarta Edição).
- ◆ SIMÕES, R., Marketing Básico, São Paulo: Saraiva, 1975-1979
- ◆ SIMONTON, O.C., MATTHEWS, SIMONTON, S. & CREIGHTON, J., Getting Well Again, J. Tarchers, Inc. Los Angeles, California, 1978.
- ◆ SIRGY, M.J., "Self-Concept In Concept Behavior", Unpublished Ph.D. Thesis, Department Of Psychology, University Of Massachusetts At Amherst, 1979.
- ◆ SIRGY, M.J., Self-Concept In Relation To Product Preference And Purchase Intention. Developments In Marketing Science, Ed. V.V. Bellur, 3, p. 350-354, 1980.
- ◆ SIRGY, M.J., Self-Concept In Consumer Behavior: A Critical Review. Journal Of Consumer Research, 9, p. 287-300, 1982.
- ◆ SOMMERS, M.S., "Product Symbolism And Perception Of Social Strata", Proceedings Of American Marketing Association, 22, p. 200-216, 1964.
- ◆ SPINOLA, F.A. Et Alli, Fundamentos de Marketing, Monografia Não Publicada, USP, 1992.
- ◆ STAATS, A.W. & LOHR, J.M., Images, Language, Motions And Personality: Social Behaviorism's Theory. Journal Of Mental Imagery, 3, p. 85-106, 1979.
- ◆ STONE, G.P., City Shoppers And Urban Identification: Observations On The Social Psychology Of City Life, The American Journal Of Sociology, Julho, 60, p. 36-45, 1954.
- ◆ STROBER & WEINBERG (1980), em ROWE, Debra Gayle, Purchaser's Self-Concept And Decision Frames, Ph.D. Thesis, University Of Michigan, não publicada, 1991
- ◆ STROBER & WEINBERG (1977), em ROWE, Debra Gayle, Purchaser's Self-Concept And Decision Frames, Ph.D. Thesis, University Of Michigan, não publicada, 1991
- ◆ SWANN & MUELLER (1982), em ROWE, Debra Gayle, Purchaser's Self-Concept And Decision Frames, Ph.D. Thesis, University Of Michigan, não publicada, 1991
- ◆ TAGLIACARNE, Guglielmo, Pesquisa de Mercado; Técnica E Prática, Editora USP, 1976.
- ◆ TEEL, J.E., WILLIAMS, R.H. & BEARDON, W.O., Correlates Of Consumer Susceptibility To Coupons In New Grocery Product Introductions, Journal Of Advertising, 9(3), p. 31-35, 1980.
- ◆ The American Heritage Dictionary Of English Language
- ◆ THOMPSON, J.D. & McEVEN, W., em CHIAVENATO, I. Recursos Humanos, Atlas, S.P., 1988
- ◆ TOLEDO, G.L. & SANTOS, D.G. "A Responsabilidade Social Do Marketing" In Revista De Administração, Usp, V.14, No 1, Jan-Mar/79.
- ◆ TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D., Judgement Under Uncertainty: Heuristics And Biases. Science, 185, p. 1124-1131, 1974.
- ◆ TYBOUT, A.M. & SCOTT, C.A., Journal Of Personality And Social Psychology, 44, p. 474-491, 1983.
- ◆ VEBLEN, em KOTLER, P., Administração De Marketing. São Paulo: Atlas, 1974, 3 Vol

- ◆WEBSTER, F.E. Jr & WIND, Y. O Comportamento Do Comprador Industrial. São Paulo: Atlas, 1975.
- ◆WEBSTER, F.E. Jr., The Deal Prone Consumer , Journal Of Marketing Research , Maio, 2, p. 186-189, 1965.
- ◆WEBSTER'S Third New International Dictionary.
- ◆WEINRIB, Estelle L., Images Of The Self-The Sandplay Therapy Process, S.P., Summus Editorial, 1992
- ◆WEITZ & WENSLEY. Strategic Marketing. California: Kent Publishing, 1984.
- ◆WILLIAN, J.(1910) , em ROWE, op.cit., p.16
- ◆WOLPE, J. Psycholtherapy By Reciprocal Inhibition. Stanford Ca: Stanford, 1958