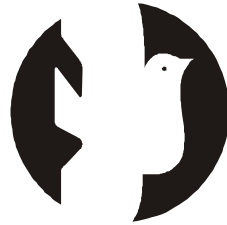


Plínio Paladino Júnior



UNIVERSIDADE
SÃO FRANCISCO

**Evidências de Validade de uma Escala de Envolvimento de
Consumidores: Desejo e Necessidade**

Itatiba – SP

2011

Plínio Paladino Júnior

**Evidências de Validade de uma Escala de Envolvimento de
Consumidores: Desejo e Necessidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Universidade São Francisco para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Claudette Maria Medeiros Vendramini

Itatiba – SP

2011

150.195 Paladino Jr., Plínio.
P177e Evidências de validade de uma escala de
envolvimento de consumidores: desejo e necessidade. /
Plínio Paladino Júnior. -- Itatiba, 2011.
94 p.

Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-
Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Universidade
São Francisco.
Orientação de: Claudette Maria Medeiros
Vendramini.

1. Motivações de consumo. 2. Desejo e necessidade.
3. Comportamento do consumidor. 4. Decisão de compra.
5. Validade de construto. 6. Escala psicométrica.
I. Vendramini, Claudette Maria Medeiros. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelas bibliotecárias do Setor de
Processamento Técnico da Universidade São Francisco.



UNIVERSIDADE SÃO FRANCISCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
EM PSICOLOGIA

Plínio Paladino Júnior, defendeu a dissertação “**Evidência de Validade de uma Escala de Envolvimento dos Consumidores: Desejo e Necessidade**” aprovada pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Universidade São Francisco em 04 de agosto de 2011 pela Banca Examinadora constituída por:

Profa. Dra. Claudette Maria Medeiros Vendramini (Presidente)
Universidade São Francisco

Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho
Universidade Federal do Paraná

Profa. Dra. Ana Paula Porto Noronha
Universidade São Francisco

Itatiba
2011

Dedicatória

Dedico esse estudo à minha avó Dária (*in memorian*), à minha mãe, Marlene, ao meu pai, Plínio (*in memorian*), à minha tia Valderez, à minha esposa, Márcia, e às minhas duas filhas, Carolina e Giulia.

Agradecimentos

Quero agradecer, inicialmente, à Professora Claudette Vendramini, uma alma iluminada e generosa que me adotou e me acolheu como orientando, mas quero também registrar e emanar ao meu ex-orientador Professor Fermino Sisto o mais puro e sincero desejo de que se convalesça o mais breve possível. O meu muito obrigado aos meus orientadores.

Agradeço à minha esposa, Márcia, e minha filha, Giulia, pela compreensão nas horas em que estive ausente, nas diversas viagens que tive que fazer para realizar os créditos e o tempo que deixei de passar com elas, estando envolvido com questões acadêmicas.

Agradeço também à minha mãe, Marlene, à minha tia, Valderéz, e minha outra filha, Carolina, afinal esse sonho não seria possível sem a ajuda, a compreensão, e, sobretudo, a inspiração que promove a busca contínua de nosso aperfeiçoamento.

Agradeço, ainda, a meu pai, Plínio, e minha avó, Dária, ambos *in memoriam*, por toda a ajuda espiritual e exemplo que os dois foram e ainda são para mim. Registro também meu agradecimento ao meu sogro Prof. Hermes Moreira Filho pelo apoio e pelo exemplo de homem, pai e professor. Agradeço à Laís, pela revisão do trabalho e ao Almério, pelo apoio e incentivo durante toda essa jornada. Manifesto meus agradecimentos também ao meu grande amigo e colega de docência Prof. Emílio Paiva, o qual me encorajou a tentar este Programa de Pós-Graduação e me ajudou em todos os momentos necessários. Esterno também minha gratidão a FAE na pessoa do pró-reitor Prof. André Luis Gontijo Resende. Agradeço ainda a estimada coordenadora desse programa Prof^a Ana Paula Noronha e as incansáveis secretárias Paula e Ana.

Finalmente, agradeço ao meu amigo, Caíque Ferrante, por toda a compreensão em me liberar das atividades laborais semanalmente para que eu realizasse os créditos e tivesse reuniões de orientação.

Resumo

Paladino Jr., P. (2011). *Evidências de Validade de uma Escala de Envolvimento de Consumidores: Desejo e Necessidade*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia, Universidade São Francisco, Itatiba- SP.

Estudar o comportamento do consumidor é procurar identificar as razões motivadoras das compras. Envolvidos numa teia de motivos, os consumidores, muitas vezes, apresentam razões que, em alguns casos diferem dos verdadeiros motivos das compras, às vezes, alegado. Por essa razão, esse estudo teve como principal objetivo verificar evidências de validade de uma Escala de Envolvimento de Consumidores: Desejo e Necessidade, por meio do coeficiente alfa de Cronbach para a fidedignidade e da análise fatorial exploratória para a validade de construto. Participaram 216 estudantes, a maioria do gênero feminino (57,9%), com idades variando de 18 a 48 anos ($M=24,84$; $DP=7,25$), matriculados em cursos de quatro instituições de ensino da cidade de Curitiba, Administração, Direito, Economia, Serviço Social, Tecnológico em Gestão Financeira e técnicos em Logística, Recursos Humanos e Secretariado. Os participantes responderam a um questionário de identificação e à Escala de Envolvimento do consumidor – EEC de Paladino Jr. e Sisto (2009) criada com base em 7 fatores – importância, identidade, utilidade, risco, prazer, informação e situacional, aplicados coletivamente em sala de aula. Após a análise dos dados a escala EEC ficou composta por 18 itens que representam 3 fatores: razão (7 itens), emoção (7 itens) e simbolismo (4 itens), que explicam 41,24% de variância total dos dados para a subescala de desejo e 37,54% para a subescala de necessidade. Os resultados indicaram que a escala possui evidências de validade de construto e de fidedignidade, com bons índices de consistência interna tanto para a subescala de desejo ($\alpha_{\text{Cronbach}}=0,702$) quanto para a subescala de necessidade ($\alpha_{\text{Cronbach}}=0,715$). Os fatores prazer e identidade se agruparam na dimensão denominada de *emocional*; os associados à importância, ao risco, e as circunstâncias à dimensão denominada de *racional*; e a terceira dimensão *simbólica ou representação social* agrupou itens sobre a influência de uma terceira pessoa no ato da compra. Sugere-se que novos estudos sejam realizados com a versão final da escala EEC a fim de se confirmar suas propriedades psicométricas.

Palavras-chave: Motivações de consumo; desejo e necessidade; comportamento do consumidor; decisão de compra; validade de construto; escala psicométrica.

Abstract

The study of consumer behaviour tries to identify patterns and motivating reasons for a purchase. Consumers, which are caught in a web of reasons and motives, often show conflicting reasons which in some cases differ from the alleged purchase justification.

For this reason the main objective of this study is to verify the proof of validity of the Consumer Involment Scale: Desire and necessity, through Cronbach alpha coefficient in order to prove its validity and engage in further exploratory analisys

There were 216 student participants, mainly female gender (57,9%), ages varying from 18 to 48 (average 24,48; standard deviation 7,25) all of which have been attending classes in Bussines Administration, Law, Economics, Social Service as well as tecnical courses in Logistics and Human Recourses at four educational institutions situated in Curitiba.

The participants answered the Consumer Involvement Scale identification questionare - EEC by Paladino Jr. and Sisto (2009), which was created based on 7 factors: Importance, Identity, Utility, Risk, Pleasure, Situational information and was applied colectively in a classroom enviroment. After the data analisys the EEC scale was made up of 18 items which represented 3 factors: reason (7items), emotion (7 items) and symbolism (4 items), which explain the total data variation of 41,24% on the desire subscale and 37,54% on the necessity scale. The results indicate the validity proof and the fidelity of the scale with high figures for internal consistency for desire subscale (alpha cronbach=0,702) as well as for necessity scale(alpha cronbach=0,715). The identity and pleasure factors were joined in the Emontional dimension while the ones associated with risk,importance and circumstances were joined in the Racional dimension. The third dimension which we denominate Symbolic or Social Representation Dimension, joined the items which were under the influence of a third person during the purchase process. It is suggested further research be made using a final version of EEC scale in order to confirm its psychometric properties.

Keywords: Consumption motivation; desire and necessity; consumer behavior; purchase decision; construct validity; psychometric scale.

Sumário

RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS	IX
LISTA DE ANEXOS	X
1. APRESENTAÇÃO	1
2. INTRODUÇÃO	6
3. MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO	20
4. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	36
5. INSTRUMENTOS DE MEDIDAS DE ENVOLVIMENTO	39
6. OBJETIVOS	46
6.1. OBJETIVO GERAL	46
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
7. MÉTODO	47
7.1. PARTICIPANTES	47
7.2. INSTRUMENTOS	49
7.2.1 <i>Questionário de identificação</i>	49
7.2.2 <i>Escala de Envolvimento do Consumidor – EEC (Paladino Jr. & Sisto, 2010)</i>	50
7.3. PROCEDIMENTOS	54
7.3.1 <i>Procedimentos de Análise de Dados</i>	54
8. RESULTADOS	56
9. DISCUSSÃO	66
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
11. REFERÊNCIAS	75
12. ANEXOS	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	22
Figura 2. Modelo da tomada de decisão do consumidor	18
Figura 3. Modelo do comportamento do consumidor	19
Figura 4. Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954)	34
Figura 5. Inventário de envolvimento pessoal PII criada por Zaichkowsky (1985).....	40
Figura 6. Perfil do envolvimento do consumidor medidas pela escala MCI.....	36
Figura 7. Escala New Involvement Profile – NIP.....	43
Figura 8. Tipos de envolvimento.....	40
Figura 9. Porcentagem de participantes por nível socioeconômico.....	44
Figura 10. Coeficiente de alfa de Cronbach de consistência interna de um Instrumento....	50
Figura 11. <i>Scree plot</i> de 29 fatores iniciais	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Exemplos de itens de uma Escala de Materialismo.....	06
Tabela 2. Intuições participantes e frequência de sujeitos.....	42
Tabela 3. Nível de ensino e frequência de sujeito	43
Tabela 4. Fatores e questões sugeridas na criação dos itens da Escala EEC.....	47
Tabela 5. Autovalor inicial, comunalidade e variância explicada dos itens Desejo.....	52
Tabela 6. Autovalor inicial, comunalidade e variância explicada dos itens Necessidade.....	53
Tabela 7. <i>Cargas fatoriais dos comportamentos adotados nas compras por Desejo.....</i>	54
Tabela 8. <i>Cargas fatoriais dos comportamentos adotados nas compras por Necessidade...55</i>	
Tabela 9. <i>Variância Total Explicada considerando a existência de 18 itens - Desejo.....</i>	57
Tabela 10. <i>Variância Total Explicada considerando a existência de 18 itens - Necessidade.58</i>	

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Escala de Envolvimento do Consumidor – EEC	77
Anexo 2. Dados Pessoais dos Participantes	78
Anexo 3. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE	79
Anexo 4. Sistema de Pontuação – ANEP.....	80

1. APRESENTAÇÃO

Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo, assim como a vontade de obter produtos não é inata, mas aprendida num contexto social e cultural.

Estudos propostos e desenvolvidos pelas ciências humanas de maneira geral propiciam aos pesquisadores dessa temática, dificuldades e desafios extras, dada a sua natureza e a infinidade de fatores subjetivos capazes de influenciar as atitudes dos indivíduos. Aspectos racionais como, por exemplo, restrições econômicas ou emocionais como o hedonismo proveniente do consumo, podem mascarar muitas vezes aspectos intrínsecos (como representações sociais, personalidade e simbologia de uma determinada compra) e, que quase sempre, não são explícitos. Por essa razão, desenvolver trabalhos científicos relacionados ao comportamento do consumidor de bens e serviços requer dos pesquisadores conhecimento, interesse, curiosidade, disciplina e, é claro, vontade, dada a complexidade e subjetividade imposta pelo tema.

Ao pesquisar sobre comportamento do consumidor, busca-se identificar as motivações para o consumo nos chamados atores sociais; fazer com que se descortinem as razões e envolvimento que cada consumidor desempenha no palco denominado mercado. Todavia, desvendar a lógica e o *script* dessas representações sociais parece estar longe de ser alcançado na sua plenitude, mas não há de ser esse o motivo que desencoraje os estudiosos a continuar esse intuito, mesmo sabendo da pouca probabilidade em rematá-lo. Cabe reiterar que a relação existente entre a motivação e o comportamento é de natureza complexa (Murray, 1971, p. 39).

De acordo com o Dorsch, Hacker & Stapf (2004), comportamento significa “toda atividade física desenvolvida por um ser vivo, que pode ser constatada em princípio por outros observadores. Já por sua vez, pesquisa de motivação são “suposições sobre

processos de ativação que determinam a escolha e intensidade da atualização de tendências do comportamento” (p. 159, 589).

O presente tema perpassa pela compreensão mínima das relações existentes entre as diferentes ciências, fazendo com que os pesquisadores estejam atentos às constantes transformações sociais, psicológicas e tecnológicas presentes nos tempos atuais. Sendo assim, analisar o comportamento do consumidor requer acercar-se de informações e conhecimentos produzidos pelas mais variadas ciências, das quais destacam-se a economia, a sociologia, a psicologia e também a comunicação e o marketing, isso porque as pessoas são constantemente afetadas pela capacidade financeira de compra, pelas representações sociais e simbolismo dos bens, pelos prazeres obtidos na conquista e pelo uso dos bens e pelas influências promovidas pelos esforços dos meios de comunicação e do marketing (Schiffman & Kanuk, 2009). Todas essas interseções entre as ciências, ou seja, essa transdisciplinaridade será posteriormente apresentada nesse estudo.

Sob o olhar da psicologia, foi o behaviorismo a corrente a prestar as maiores contribuições aos estudos sobre motivações e comportamentos de consumo dado o incremento de fatores influenciadores como por exemplo, os ambientais, além das novas interpretações aos fenômenos denominados mentais, tais como as emoções e os pensamentos. Conhecido como o fundador da Psicologia Comportamental, Watson em 1913 põe um fim a hegemonia da consciência e aos estudos introspectivos predominantes até então (Carvalho Neto, 2001). Para dar explicações sobre comportamento é necessário compreender os aspectos históricos e acompanhar seus efeitos em ambientes públicos, afirmava Watson. Essa interação indivíduo-ambiente faz com que os homens ao agirem sobre o universo provoquem mudanças e, por essa razão, também sejam modificados por ele (Skinner, 1981). O ambiente a que Watson se refere pode ser histórico, biológico, físico e social (Todorov & Hanna, 2010).

Contudo, não foi só a teoria behaviorista a dar contribuições aos estudos de comportamento de consumidor. Ao se analisar a teoria cognitiva é possível perceber também elementos contributivos ao tema estudado. Cognição está associada aos processos de entendimento, transformação, memorização e uso das informações obtidas pelos indivíduos (Bock, Furtado & Teixeira, 1997).

Por essa razão, e dada à multiplicidade de variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor, a presente pesquisa tem como foco a busca de evidências de validade de um instrumento delineado para analisar as motivações pelo desejo e pela necessidade valendo-se da análise fatorial, para identificar os diferentes fatores que poderiam explicar tais comportamentos. No entanto, os temas que inspiraram a criação dos itens da escala estão mais associados a quesitos e critérios de causa e efeito. Não se quer dizer com isso que fatores associados ao subconsciente não estejam presentes, nem tampouco a forma “aprendida” por cada um dos consumidores.

Na obra intitulada *Psicologia do Consumidor*, Guéguen (2010) publica o estudo desenvolvido em 1996 por Schindler e Kibarian que buscava identificar a influência do preço “9,99” nas decisões de compra. Para realizar essa pesquisa, foram enviados catálogos editados em duas versões pelos correios contendo 169 tipos de roupas para mulheres, publicados em duas versões. Num deles os preços continham terminações plenas “00”, (7,00; 50,00; 120,00), enquanto o outro, trazia preços com terminações “,99” (6,99; 17,99; 99,99).

Cada um dos catálogos foi enviado a 30 mil mulheres, sendo que as amostras foram selecionadas aleatoriamente (por sorteio), a partir de uma base de dados com mais de 600 mil endereços. Os resultados obtidos apontaram que a taxa de compra dos preços “99” foi de 3,23 enquanto os de preços plenos 3,07. O valor médio gasto com as mulheres que receberam o catálogo “99” foi de 80,91 ao passo que com o catálogo de preços pleno ficou em 78,75. Os autores concluem que além dos preços “99” terem um a taxa de

compra maior, ele ainda fez com que as consumidoras comprassem mais. Embora tenha se destacado, neste caso específico o quesito preço como motivador de compra, é preciso ressaltar que outros inúmeros fatores influenciam essa decisão.

Esses demais fatores serão abordados oportunamente. De maneira indissociável ao estudo sobre consumo está o das necessidades humanas, e relacionado a elas a seguinte indagação: o consumo provém das necessidades ou são as necessidades que advém da existência dos bens de consumo?

Diante dessa indagação algumas questões podem ser aventadas, como por exemplo, como o consumidor está se sentindo vivendo numa sociedade denominada de sociedade de consumo? Realmente as escolhas são influenciadas pela mídia ou as pessoas usam critérios pessoais quando vão comprar algo? Qual é o grau de importância dada à opinião de parentes e amigos com respeito às escolhas tomadas? Consumir dá prazer? O consumo se dá com o propósito de suprir necessidades ou, de realizar desejos? Consume-se por princípios e critérios racionais ou emocionais? Perguntas é o que não faltam na área desse estudo.

Embora seja possível distinguir, pelo menos do ponto de vista acadêmico, necessidades de desejos, o propósito do presente estudo não é o de classificar nem o de diferenciar esses dois construtos, mesmo porque inúmeros autores já se dedicaram a isso. Assim, o estudo parte do princípio que a definição do motivo, seja ele interpretado como necessidade ou como desejo é estabelecido e classificado pela própria pessoa participante da pesquisa, em razão da sua contextualização nesse momento histórico da sua vida.

Mesmo facultando ao sujeito a compreensão dessa distinção, espera-se com as análises psicométricas poder identificar comportamentos diferentes para quiçá, perceber perfis distintos nos sujeitos motivados pelas necessidades ou motivados pelos desejos. Assim, o presente estudo objetiva, por meio de um escala criada para essa pesquisa,

identificar idiosincrasias distintas em compras motivadas por desejo e por necessidade, razão pela qual os itens do instrumento repetem-se para essas duas motivações. Espera-se ainda identificar diferenças de pesos fatoriais para esses dois construtos. O presente estudo tem na sua introdução, a inter-relação das ciências no quesito consumo, e a partir dessa compreensão de que inúmeras ciências contribuem com o complexo entendimento do consumo, o estudo passa a apresentar teorias atinentes às motivações.

Por ser o envolvimento uma forma de medir motivações, o estudo apresenta de forma simplificada, algumas publicações acompanhadas de suas respectivas escalas que foram criadas para medir o grau de envolvimento dos consumidores. Logo após explicitar os objetivos, esse trabalho descreve os métodos de pesquisa que foram utilizados, destacando seus procedimentos e, sobretudo, o plano de análise de dados, sendo concluído com os resultados e as considerações finais de tais análises.

2. INTRODUÇÃO

Embora as pesquisas sobre comportamento e motivação do consumidor não sejam recentes, nas duas últimas décadas ocorreram significativos avanços nesses estudos, sobretudo porque passaram a auxiliar essas pesquisas novos recursos e instrumentos tecnológicos associados à neurociência (Lindstrom, 2009). Não obstante, os primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor remontam os tempos da Grécia antiga, muito embora, o enfoque daquela época fosse estritamente econômico (Denis, 1987). Foi a partir da década de 60 que escritores como Newman, Katona, Ferber, Howard e Engel (Gade, 1980) passaram a tratar o comportamento do consumidor como atualmente é entendido, ou seja, como uma área de estudos relacionados aos processos pelos quais indivíduos ou grupos compram, usam ou descartam bens e serviços a fim de satisfazer necessidades e desejos (Blackwell, Miniard & Engel, 2008). Foi também a partir dessa época que o comportamento de consumo passou a ser compreendido como a forma que os consumidores agem quando buscam, compram, utilizam e julgam suas escolhas visando atender as suas necessidades (Schiffman & Kanuk, 2009).

Os primeiros estudos realizados sobre consumo conduziam suas análises e compreensões para uma dimensão estritamente racional e econômica, ignorando fatores como significados simbólicos e motivações de caráter hedônico (Solomon, 2008). Essa dicotomia estabelecida entre a razão e a emoção no consumo é frequentemente observada nas discussões sobre comportamento do consumidor, conforme já mencionado anteriormente.

Outro aspecto já observado e intrínseco ao estudo sobre comportamento do consumidor é a interseção de conhecimentos advindos de diferentes áreas das ciências, dentre as quais destacam-se a economia, a sociologia, a psicologia, a comunicação e o marketing, além de muitas outras. Exemplo dessa interação entre as ciências foi a

obtenção do prêmio Nobel de Economia conquistado pelo já citado psicólogo Daniel Kahneman em 2002. O estudo desenvolvido pelo pesquisador versava sobre os mecanismos de tomada de decisão.

Como o consumo inicialmente foi explicado e até mesmo confundido com questões de ordem econômica e financeira, e por se tratar de um fator determinante num processo de compra, cabe mencionar sua importância, mesmo não sendo a questão central do estudo aqui proposto. Temas afetos a ciência econômica, tais como renda, renda discricionária, renda marginal e outras são indissociáveis da questão do consumo (Rossetti, 1984).

Conforme já mencionado, estudos econômicos relacionados ao comportamento de consumo remontam os tempos da Grécia antiga, muito embora se deva destacar que os objetivos daquela época destoassem dos propósitos atuais. Evidências a esse respeito foram citadas por Denis (1987), conforme descrito em sua obra, *História do Pensamento Econômico*. De acordo com relatos do autor, a felicidade humana para Aristóteles (384 a.C.- 322 d.C.) era consequência da elevação da alma, da posse de um corpo saudável e da convivência entre amigos, ficando em segundo plano a questão da disponibilidade de bens materiais, como forma de satisfazer desejos e necessidades humanas. Essa visão da satisfação das necessidades humanas apresentada por Aristóteles conflita com as características e motivações observadas nas chamadas atuais sociedades de consumo.

A impressão que se tem é que o homem atualmente é mais valorizado pelas suas posses do que pelo o que é. Por serem as teorias econômicas as precursoras dos estudos relativos ao consumo, Gade (1980) observa que os estudos econômicos referentes a esse assunto davam mais ênfase aos produtos do que propriamente aos consumidores. Todavia, com o passar dos anos, os estudos econômicos afetos ao comportamento de consumo passaram da mera racionalidade financeira, que apontava de

certa forma o que, como e quem pode consumir, para adentrar a dimensão de estudos relacionados à existência ou não de necessidades (Canclini, 2008).

Não raramente as pessoas se veem diante de desejos quase inesgotáveis, impostos muitas vezes pela cultura em que estão inseridas, não obstante, a capacidade e a possibilidade de consumir e suprir esses desejos costumam impor limitações levando-os quase sempre a um processo de escolha e decisão (Gade, 1980). Aspirar e obter bens desejados perpassa pela condição *sine qua non* do acesso aos recursos monetários (econômicos e financeiros), sem os quais as escolhas e as decisões não poderiam ser estabelecidas.

Contrapondo-se às limitações econômicas, está a sensação de incapacidade do consumidor de renunciar ao uso de determinados bens e serviços (Rossetti, 1984). Embora a teoria econômica clássica afirme que o homem é sempre motivado a maximizar seus ganhos monetários na busca pela satisfação de suas necessidades e carências pessoais, o economista Thorstein Veblen, já em 1899, apresentava tese contrária a essa, alegando que o homem é motivado pela busca do prazer e *status*, e não exclusivamente por aspectos financeiros (Tuck, 1978).

Para Solomon (2008), por sua vez, o consumo sob o aspecto econômico nos dias de hoje está mais associado ao estado de espírito do que necessariamente à condição financeira da pessoa. A disponibilidade de dinheiro e, por conseguinte, a possibilidade de acesso a bens e serviços possui significados psicológicos complexos, porque determinados comportamentos de consumo poderão representar sucesso ou fracasso, aceitação ou reprovação social, confiança ou insegurança entre os consumidores.

Tal qual a economia, a sociologia é outra ciência presente nas reflexões acerca do consumo. A sociedade moderna vem criando falsos sentimentos de necessidade de consumo de coisas supérfluas que, embora possa proporcionar melhoria na qualidade de

vida das pessoas, é também a responsável pela criação de uma extensa lista de desejos (Rossetti, 1984).

A socialização é o processo de apreensão do mundo social em que estão previstas as normas, valores e representações a fim de criar uma realidade subjetiva (Bock, Furtado & Teixeira, 1997). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), socialização é a forma pela qual as pessoas aprendem as “normas”, desenvolvem valores, motivações e atividades corriqueiras. Essa interação indivíduo-ambiente foi descrita por Skinner (1981), quando observou que os homens ao agirem sobre o universo provocam mudanças e, por essa razão, também são modificados por ele. Karsaklian (2000) acredita que a influência social nunca foi tão significativa como atualmente, quer seja por uma transformação natural das sociedades ocidentais, quer seja, pela tecnologia cada vez mais presente no dia a dia das pessoas.

Desde que se iniciaram os estudos sobre consumo, mudanças significativas tanto no comportamento de compra como na percepção das necessidades dos consumidores vem ocorrendo continuamente, indicando haver uma série de fatores promotores dessas transformações. Tais mudanças podem ser observadas comparando hábitos de consumo em diferentes gerações (Kotler & Keller, 2009).

As influências e comportamentos de consumo existentes entre as gerações norte-americanas levaram Bonnie Tsui a sugerir perfis distintos de consumidores, como é o caso da geração pós-guerra, (nascidos entre 1946 e 1964) e que ficou conhecida como *Baby Boomers*. Essa geração se caracteriza por compradores alinhados com causas e valores morais, apesar de serem autoindulgentes e hedonistas.

A geração seguinte conhecida como geração “X” (nascidos entre 1966 e 1977) apresentavam segundo este autor, características acentuadas de individualidade, cinismo e alienação e indicava o prenúncio de uma relação mais próxima com a mídia. Seguindo essa sequência cronológica, chega-se à geração “Y” (nascidos entre 1977 e 1984) e que

de alguma forma procurou resgatar parte dos ideais perdidos pela geração X. São características dessa geração a impaciência e forte estilo urbano. Por fim, a geração “Z” (nascidos entre 1995 e 2002) que realça o multiculturalismo, associado ao conhecimento e à familiaridade com a tecnologia (Kotler & Keller, 2009).

Com respeito a isso, cabe destacar que a tecnologia está cada vez mais presente na sociedade de consumo e tem catalisado significativas transformações no indivíduo e na forma dele se relacionar. É mister destacar ainda que os contextos sociais e culturais também são determinantes na formação das chamadas “gerações”.

O advento da internet, por exemplo, propiciou aos consumidores um maior acesso às informações, permitindo o aprimoramento na busca e na avaliação das alternativas, ampliando os meios e os canais de comunicação das empresas com os consumidores e, principalmente, permitindo a troca de informações entre os próprios consumidores. Todo esse aparato tecnológico tem instrumentalizado, auxiliado e influenciado os consumidores nas tomadas de decisão de compra e dentre eles destacam-se as comunidades virtuais como, redes sociais, os *sites* de relacionamento, *hotsites*, *blogs*, *twitters*, *e-mails*, *mobile marketing*, *pop-ups*, *podcasts*, entre outros. A tecnologia, portanto, passa a exercer influência não somente nas pessoas, mas especialmente nos grupos aos quais elas pertencem (Solomon, 2008).

Se há cinquenta anos os grupos eram formados pela proximidade geográfica, com o advento da internet as barreiras físicas deixaram de existir e as comunidades se tornaram espaços não mais concretos ou físicos, mas sim, virtuais. Essas comunidades virtuais foram e continuam sendo constituídas de forma a permitir a troca de informações, experiências, gostos, preferências, vocações, tendências e muitas outras coisas (Schiffman & Kanuk, 2009).

Olmsted (1970), (citado por Karsaklian, 2000 p. 88) define grupo como sendo um conjunto de indivíduos que mantenham contato, tenham consideração uns aos outros e

que possuam algo importante em comum. Nesse contexto, a interação entre as pessoas a qual Olmsted se refere, não estabelece a obrigatoriedade de que ocorram fisicamente.

Outro fator a ser ponderado entre os indivíduos de uma determinada sociedade ou comunidade é o grau de materialismo. O materialismo nas culturas ocidentais é tão exacerbado que há autores que defendem a tese de que não se valoriza os produtos pelas funções utilitárias, mas ao contrário, enaltece-se somente o valor irracional de seu simbolismo (Solomon, 2008). Uma das escalas de medição de materialismo foi sugerida por Richins conforme descrita na Tabela 1 (Schiffman & Kanuk, 2009).

Tabela 1

Exemplos de itens de uma Escala de Materialismo

Fator	Item
Sucesso	<ul style="list-style-type: none"> – Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caros. – Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. – Não dou muita importância à quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso (R).
Centralidade	<ul style="list-style-type: none"> – Eu normalmente só compro coisas de que preciso. – Procuro manter minha vida simples no que se refere a bens (R). – Gosto de muito luxo em minha vida.
Felicidade	<ul style="list-style-type: none"> – Posso todas as coisas de que realmente necessito para desfrutar a vida (R). – Minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho. – Às vezes me aborreço por não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.

Fonte: Tabela apresentada por Richins (2004, p. 217; citado por Schiffman & Kanuk, 2009).

Os itens descritos na Tabela 1 indicam claramente o grau de relevância que os bens materiais têm para as pessoas. A avaliação baseia-se na mensuração por meio de

uma escala de 1 a 5, sendo que os itens assinalados com a letra R são pontuados inversamente.

Para ilustrar a influência do materialismo e, por conseguinte, a força do simbolismo na qual o consumo se insere, pesquisas realizadas apontam que as classes sociais mais baixas procuram imitar as classes sociais mais altas (Gade, 1980), muito embora outros estudos contraponham-se a esse. Para Martineau (citado por Gade, 1980; p. 17), as classes sociais mais baixas não se sentem confortáveis em ambientes comerciais frequentados pelas “castas” superiores.

Ainda com respeito às imitações cabe destacar que estudos desenvolvidos pelo italiano Giacomo Rizzolati em 1992, identificaram a existência daquilo que o autor chamou de “neurônios-espelhos”. Essas estruturas neurais apelidadas de neurônios-espelhos são responsáveis pelas imitações mentais dos atos observados pelos sujeitos. Há conforme a pesquisa relatada por Rizzolati, evidências de que mesmo sem executar respostas motoras, o cérebro das pessoas envia comandos com tais ordens (Lindstrom, 2008). Isso pode ser ilustrado por meio de observação de pessoas que reagem a cenas de filmes como se deles fizessem parte.

Numa outra perspectiva, Riesman (Karsaklian, 2000, p. 37) estabelece comportamentos sociais que podem ser orientados para a tradição; orientados para si mesmo e, orientados para os outros. Mais uma vez, é possível perceber a importância que os chamados “atores sociais” dão à percepção alheia. É fundamental também destacar, que o grupo de referência ao qual o indivíduo está inserido serve também para formar a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, pois os grupos exercem funções de identificação de seus membros, ou seja, estabelecem comparações e estipulam regras e funções normativas (Schiffman & Kanuk, 2009).

Costa (2004) trouxe uma interessante discussão com base em dois autores; por um lado, Arendt, uma das filósofas contemporâneas mais conceituadas, advogava a tese

de que a utilidade já não é mais um fim em si, portanto, deixou de ser o valor que legitimava o esforço humano para dar lugar e se submeter ao princípio da felicidade. De acordo com a teoria formulada por Arendt, a explicação do consumo se dá pela sequência lógica de que “a prática econômica deu origem ao hábito de consumir, que se sustenta na demanda emocional por prazer e ausência de dor, e que por sua vez, resulta na insatisfação psicológica permanente do consumidor” (Costa, 2004 p. 47).

Por outro lado, Baudrillard, afirma explicitamente que é a insatisfação emocional que motiva o consumismo, e não como afirma Arendt, que o prazer provém do consumo. A formulação proposta por Baudrillard é importante, pois ela de certa forma retira do marketing a (ir)responsabilidade pelo consumo. Baudrillard (1995) afirma ainda que na sociedade de consumo a felicidade poderia ser aferida, bastando para isso mensurar a quantidade de bens materiais e demais elementos comprovadores do bem-estar e do conforto.

Outra concepção sociológica e que fornece um olhar diferente dos tradicionais sobre o consumo foi proposto por Canclini (2008). De acordo com o autor a lógica que rege a apropriação de bens e, por conseguinte, promovem a distinção entre as pessoas não é a satisfação de necessidades, mas sim, a impossibilidade de que outras pessoas possam possuí-la, dada a escassez desses bens. Essa compreensão transmite uma relativa crueldade dos homens, chegando a caracterizar a sociedade de consumo como sociedade da miséria material e psicológica. (Caniato & Nascimento, 2010). Sob esse aspecto ainda, o filósofo inglês Thomas Hobbes já acreditava que a natureza do homem era egoísta, destrutiva e brutal (Murray, 1971).

A discussão proposta pela ciência social permite perceber, mesmo que de forma não conclusiva, que a maior parte dos produtos consumidos pelos indivíduos não são necessários do ponto de vista do imprescindível, pelo menos, no que concerne às carências básicas ou fisiológicas. Não obstante, o ambiente social muitas vezes impõe

comportamentos e atitudes de compra, levando os indivíduos a consumir produtos que são dispensáveis.

Assim como aspectos oriundos das ciências econômicas e da sociologia estão presentes nos comportamentos e motivações de consumo a comunicação social é outra ciência envolvida com esse construto. A comunicação estabelece interseções e inter-relações consistentes com esse tema, pois desempenha um papel importante, influenciando de maneira significativa as escolhas dos indivíduos frente ao consumo. O fato de se perceber algo já significa que a comunicação foi estabelecida afirma Bock, Furtado e Teixeira (1997), sendo o processo de aprendizagem, uma consequência do processo de comunicação com o mundo, que por sua vez, compilou uma infinidade de conteúdos cognitivos (Bock, Furtado & Teixeira, 1997).

Para Bateson a comunicação não só transmite informação, mas, ao mesmo tempo, impõe um comportamento, ou seja, a comunicação existe com o propósito de influenciar, de influenciar com intenção (Berlo, 1979). Se a comunicação afeta a atitude e ela, por sua vez, o comportamento de consumo, é possível prever informações sobre como as pessoas gostariam de ser percebidas, sendo as atitudes, portanto, preditoras dos comportamentos, pois para a psicologia social as atitudes não são tomadas, mas sim, desenvolvidas (Bock, Furtado & Teixeira, 1997).

Para Lazarsfeld e Merton (Demétrio, 2007) a função da comunicação na sociedade se dá pela finalidade de se atribuir *status*, executar o cumprimento de normas sociais e também para atender aquilo que esses autores chamam de “disfunções narcotizantes” que nada mais é que a criação da falsa participação dos indivíduos nos processos que definem a sociedade. A afirmação no parágrafo anterior realça a correlação existente entre a comunicação e o processo de aculturação de consumo.

As informações importantes assimiladas pelas pessoas são obtidas pelos diferentes tipos de comunicação que de forma (ir)racional justificam e fundamentam

decisões das mais variadas, sendo portanto, responsáveis pela formação de hábitos, costumes, modo de vida, atitudes e também decisões de compra. Sobre esse aspecto, é possível dizer que a mídia não só reflete os valores sociais, como também exerce influência nos valores individuais, ou seja, tenta transmitir e impor como as pessoas devem viver, decidir e consumir (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

Para Treasure (1975) (citado por Tuck, 1978, p. 64) o papel da publicidade e da propaganda não é converter consumidores, mas reforçar e consolidar a confiança nas marcas já escolhidas. De uma forma ou de outra, ou seja, com fins persuasivos ou de reforço, evidencia-se a importância que a comunicação tem como influenciadora no consumo. Tal influência é justificada pela presença constante dos anunciantes nas mídias de massa fazendo com que as mensagens veiculadas pelas empresas anunciantes impactem diuturnamente as mentes de milhares de ouvintes, telespectadores, leitores, logo, consumidores.

Mesmo não havendo consenso quanto ao número exato de impactos sofridos, a revista *The Economist* em 1990 estimou em três mil o número de mensagens comerciais recebidas diariamente pelos cidadãos norte-americanos (Steel, 2006). Segundo Al Ries e Jack Trout (1989), o consumo *per capita* de propaganda nos Estados Unidos na década de 80 chegou a U\$ 376,00 (trezentos e setenta e seis dólares) por ano, e esse alto investimento evidentemente deve ser justificado pelo retorno no volume de vendas.

Tanto os números que apontam a quantidade de mensagens impactadas, quanto os investimentos feitos pelas empresas anunciantes, dão a dimensão da importância que a comunicação tem no sentido de influenciar comportamentos das pessoas, sobretudo no quesito denominado consumo. Para fazer frente a essa grande quantidade de informações publicitárias a que estão submetidas, as pessoas filtram inconscientemente os estímulos para os quais não apresentam interesse, acionando a chamada defesa perceptual ou defesa perceptiva (Schiffman & Kanuk, 2009).

Dessa forma, a mente passa a assimilar somente informações que coincidam com o conhecimento ou com as experiências já vividas pelos consumidores (Ries & Trout, 1989). Para esses mesmos autores a batalha das propagandas não ocorre nos pontos de vendas, locais onde muitos ainda imaginam, mas ao invés disso, ela se dá na mente dos consumidores. Não obstante, o poder ou falso poder de persuasão das propagandas continua sendo um enigma ainda nos dias de hoje.

É importante ressaltar também que a comunicação não se dá de forma única e exclusivamente por meios dos veículos de comunicação, mesmo que grande parte dos estudos na área estabeleça essa correlação. É preciso considerar que a comunicação acontece também e principalmente pelo uso da chamada “paralinguagem”, ou seja, por meios não verbais e também informais (Zaltman, 2003).

Contudo, dentre todas as ciências anteriormente nominadas, a psicologia é provavelmente a que maior contribuição pode dar para a compreensão do construto motivação do consumidor, pois para Gade (1980, p. 67), “aprendemos nossos papéis sociais, nossos preconceitos, valores e atitudes; aprendemos a aprender e aprendemos a consumir”. Em psicologia é conhecido que decisões e escolhas são promovidas em função de motivações muitas vezes inconscientes (Gade, 1980, p. 30). Por volta da década de 40 Ernest Dichter do Institute for Motivational Research, aplicou técnicas psicanalíticas, para tentar descobrir motivações inconscientes. Os estudos apontaram um sentimento de culpa por parte dos consumidores, inspirando ações e apelos publicitários de forma a transmitir uma mensagem de indulgência aos consumidores que se sentissem culpados (Tomanari, 2004).

Henderson, em 1955, elaborou vinte princípios da psicologia da aprendizagem aplicados à publicidade, dos quais destacam-se os aspectos que dizem que é mais fácil e eficiente reconhecer um produto que recordá-lo, e que as mensagens pronunciadas por

pessoas conhecidas (celebridades) tendem a influenciar as mudanças de opinião com mais eficácia (Forero, 1978).

Mas, não só os estudos formulados pela psicologia relacionados à aprendizagem contribuíram e continuam contribuindo significativamente com o entendimento sobre comportamento do consumidor. O construto personalidade também tem promovido análises e considerações a respeito do comportamento de compra (Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009).

Com a mesma opinião, Tuck (1978) destaca que as tentativas de se correlacionar consumo a tipos de personalidade é interessante, contudo, as técnicas utilizadas até aquela época não eram convincentes. Embora, a teoria dos traços latentes já tenha sido empregada para tentar estabelecer uma relação entre consumo e a personalidade, vários estudos indicaram que seus resultados não foram promissores (Schiffman & Kanuk, 2009). Isso se deve ao fato de terem sido utilizados testes clínicos de forma exploratória, por exemplo, em estudos de confiabilidade e validade questionáveis (Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009). Mesmo assim, não é incomum encontrar pesquisas que tratam de comportamento do consumidor que busquem correlacionar consumo a traços de personalidade. Sob esse aspecto e, tal como mencionado anteriormente, observa-se também conexões entre a psicologia e a economia, e prova disso são as áreas criadas e denominadas de psicologia econômica e psicossociologia que buscam dar explicações aos temas alusivos ao comportamento do consumidor.

A relação da economia com a psique nesse aspecto é tão grande que casos clínicos como os de atefobia (medo de falir), a harpaxofobia (medo de ser roubado), peniafobia (medo da pobreza) e a aurofobia (medo do ouro) chegam a ser rotulados e registrados (CID F40) (Solomon, 2008). A citação anterior reforça a tese mais uma vez, da transdisciplinaridade desse tema, destacando a inter-relação da psicologia com outras ciências.

Com esse mesmo princípio interdisciplinar pode-se observar também a relação existente entre a psicologia e o marketing. Por meio de publicações internacionais tais como, *Journal of Consumer Marketing* e *Journal of Consumer Psychology*, é possível perceber quão envolvidas estão essas duas ciências (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). No Brasil a relação da psicologia com o marketing pode ser ilustrada pelo livro sobre comportamento do consumidor escrito por Karsaklian (2000) cujo título do primeiro capítulo denomina-se “O consumidor no divã”. Ressalta-se que as mais recentes obras relacionadas ao comportamento do consumidor tratam do aspecto da inconsciência das decisões de consumo. Dentre eles destacam-se as obras *Previsivelmente Irracional* (Ariely, 2008), *Psicologia do Consumidor* (Guéguen, 2010), *A Lógica do Consumo* (Lindstrom, 2009), *Afinal o que os Clientes Querem* (Zaltman, 2003), dentre outras.

Dentre todas as ciências até aqui nominadas, é o marketing a ciência que tem se dedicado de maneira mais intensa e sistematizada, e também o maior interessado pelas pesquisas e publicações sobre o assunto consumo. Talvez por essa razão e dada a sua relação com o consumo, grande parte das responsabilidades e das críticas pelo consumismo de bens e serviços, recaia tácita e equivocadamente sobre o marketing.

Contudo, não se pode atribuir ao marketing a responsabilidade pelas carências dos consumidores, nem tampouco culpá-lo pelas atitudes dos indivíduos frente ao consumo, uma vez que o marketing não tem a capacidade de fazer com que pessoas comprem o que não necessitam ou consumam o que não desejam (Kotler, 1998). A polêmica e controvertida compreensão sobre o papel do marketing na relação de consumo tem provocado distorções quanto a sua essência, natureza e propósito (Kotler, 1987).

Um dos princípios fundamentais do marketing é despertar o interesse, estimulando uma vontade, mas isso não ocorrerá se não houver uma necessidade latente, o que significa dizer que, não se pode conferir ao marketing a capacidade de criar necessidades

(Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Dentre as várias derivações conceituais, o marketing pode ser definido como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Churchill & Peter, 2000, p. 4).

Para a American Marketing Association, o marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (Kotler & Keller, 2009, p. 4). A controvertida compreensão mencionada há pouco se deve ao fato do marketing ter sido criado para corresponder à expectativas e não para frustrar consumidores, como muitos imaginam. A adulteração de finalidade é própria em sociedades como a brasileira que valorizam as aparências e privilegiam o parecer ser em detrimento do ser. Ressalte-se que esse entendimento nada tem a ver com o verdadeiro significado e propósito do marketing.

Sendo assim e, cumprida a necessária tarefa de apresentar de forma sintética as inter-relações que o tema comportamento de consumo tem com a economia, a sociologia, a psicologia, a comunicação e com o marketing além de outras como por exemplo, o direito e a antropologia, focar-se-á a partir de agora no construto motivações de consumo.

3. MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO

A motivação está presente em todas as circunstâncias e em todas as fases da vida das pessoas. Está presente no dia a dia, no ambiente de trabalho, de estudo, nos relacionamentos, e nas decisões de compra e de consumo. Para alguns autores, motivação significa explicar porque um indivíduo deixa o estado de repouso e passa ao estado de atividade (Nuttin, 1983). O estudo sobre motivação é sob o olhar da ciência, uma temática relativamente recente, razão pela qual, muitos teóricos conceberam formulações teóricas diferentes e não são conclusivas, contudo, parece haver consenso quanto ao fato de se compreendê-la como um fator interno que dá origem e que conduz o comportamento humano (Murray, 1971).

Murray (1971), observa ainda que são os motivos os preditores dos comportamentos, ou seja, os comportamentos são controlados pelos motivos, o que significa dizer que os aspectos observáveis dos comportamentos são sempre consequência de variáveis motivacionais (Nuttin, 1983). Tratar do tema motivação, portanto, significa estabelecer inferências sobre os comportamentos observáveis (Nuttin, 1983).

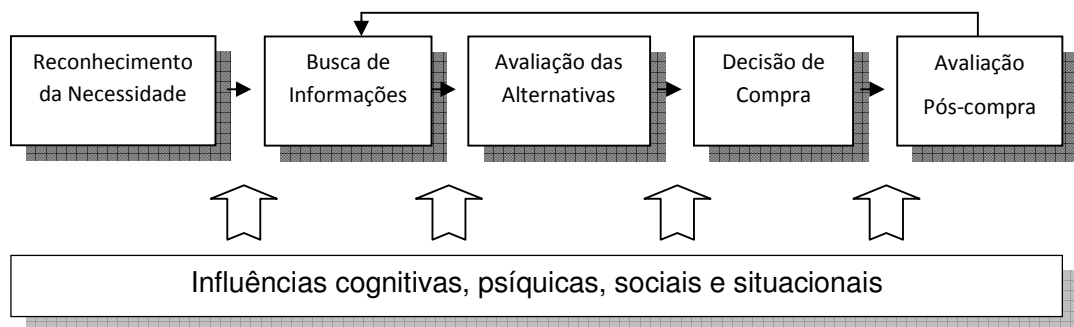
As motivações estão baseadas em vontades, desejos, necessidades ou intenções capazes de criar as predisposições em agir (Bock, Furtado & Teixeira, 1997). Dividido em dois importantes componentes, a motivação pode se dar por impulso ou por recompensa. Do ponto de vista homeostático, os impulsos são aqueles derivados dos desequilíbrios internos, ou seja, são carências e desejos oriundos, por exemplo, de necessidades fisiológicas enquanto que as recompensas são as formas de se saciar esses impulsos, ou de reduzir as tensões frente a esses desequilíbrios (Murray, 1971).

Por meio dessa teorização, é possível perceber que alguns consumidores agem motivados por impulso, enquanto outros por motivados pela recompensa, visto que,

alguns estudos apontaram como fontes de motivos a herança biológica ou as experiências da existência social. É importante salientar no entanto, que por trás dos comportamentos observáveis, há uma infinidade de motivos muitas vezes não inteligíveis capazes de fazer com que indivíduos desejem, sejam indiferentes ou mesmo detestem determinados produtos (Nuttin, 1983). Por essa razão que o presente estudo optou em analisar distinções de comportamentos motivados pelo desejo e pela necessidade.

Ao se considerar que a compra é tão somente um passo observável dentre as inúmeras etapas que compõem o processo de escolha, é preciso identificar as dimensões e as fases que antecedem e sucedem essas decisões, mesmo porque há conforme já dito inúmeras vezes, uma infinidade de fatores e variáveis envolvidos no processo de decisão (Gade, 1980). Destaca-se a anotação feita na Figura 1, quando observa que as experiências também são determinantes nos comportamentos. Por essa razão, querer atribuir às escolhas e às tomadas de decisões dos consumidores aos fenômenos observáveis no ato da compra é uma forma simplista para explicar todas as motivações intrínsecas e não explícitas desses comportamentos, mesmo porque o ato da aquisição de um bem faz parte de um processo, podendo não ser necessariamente o primeiro deles (Pride & Ferrel, 2001).

O reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra, e, por fim, a avaliação pós-compra, são etapas de apenas um dos modelos existentes num processo de compra. Mesmo não havendo unanimidade nem consenso quanto à fidedignidade nesse modelo que está representado na Figura 1, a ilustração serve para dar ideia da dimensão, da complexidade e da quantidade de fatores e variáveis de caráter cognitivo, psíquico, social e situacional envolvidos no processo de compra (Churchill Jr & Peter, 2000).

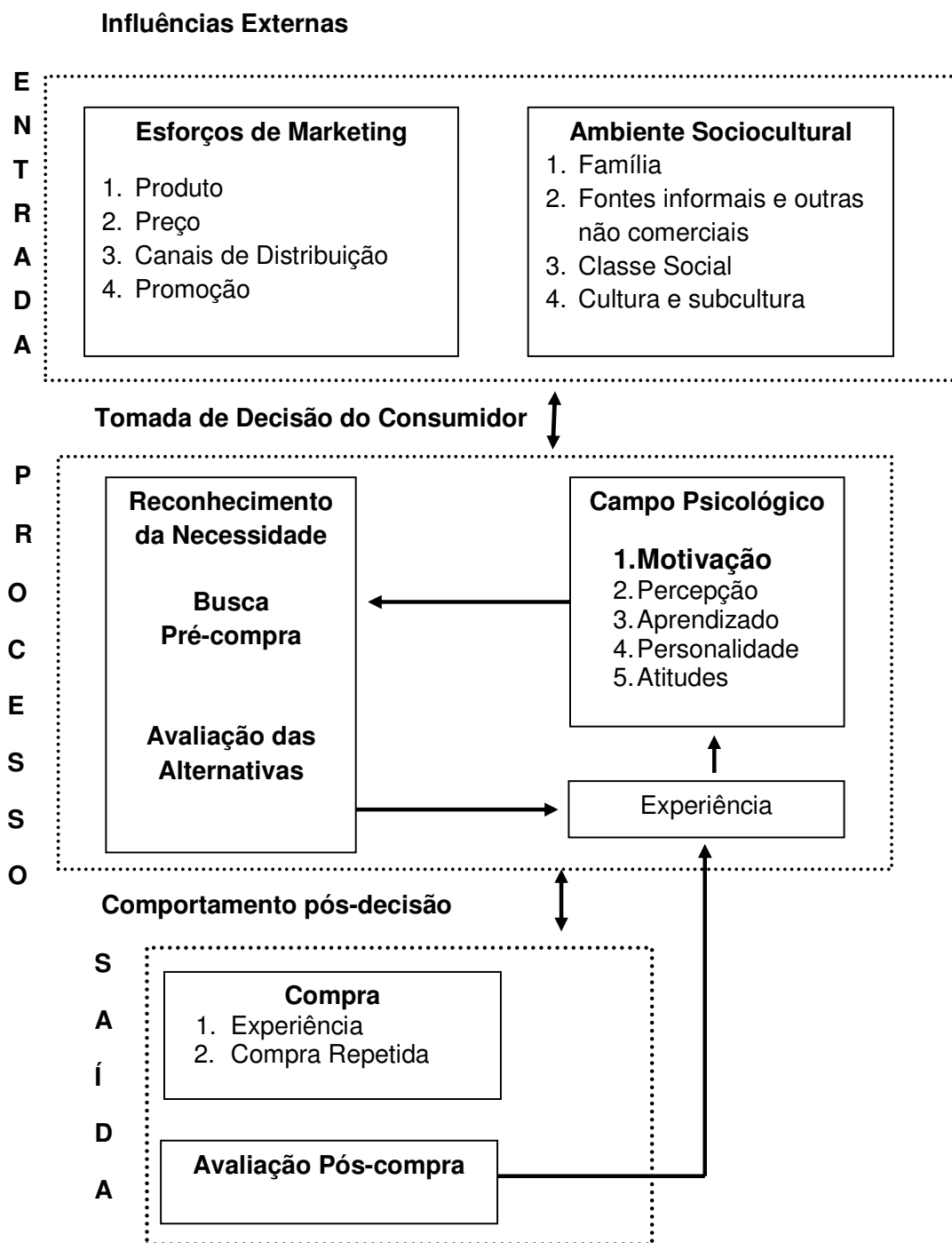


Fonte: Modelo extraído de Pride e Ferrel (2001, p. 152).

Figura 1. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.

O modelo denominado das cinco etapas descrito na Figura 1 também evidencia o reconhecimento de uma necessidade ou de um desejo, como o prelúdio de todo o processo decisório de compra. É importante destacar que o reconhecimento de um desejo ou de uma necessidade pode ser motivado em muitos casos, pela qualidade e pela quantidade de informações que o consumidor possui.

As informações obtidas pelos consumidores, segundo Kotler e Keller (2009), podem se dar por meio de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações governamentais ou não governamentais) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Além disso, podem ocorrer influências externas por meio dos esforços de marketing como também do próprio ambiente sociocultural. A tomada de decisão por sua vez envolve fatores relacionados aos aspectos psicológicos conforme indicado na Figura 2, e cujas respostas aos *inputs* irão depender das experiências adquiridas e do processo de avaliação.

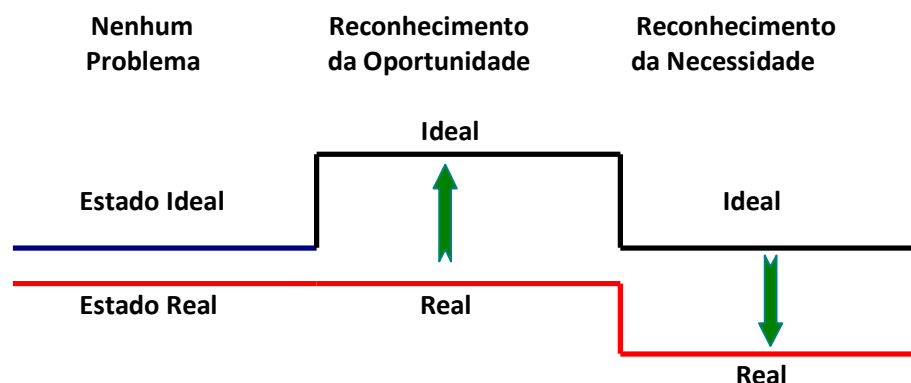


Fonte: Modelo extraído de Schiffman e Kanuk (2009, p. 10).

Figura 2. Modelo da tomada de decisão do consumidor.

Os estudos contemporâneos acerca do consumo ampliaram o espectro de observações, pois antigamente se limitavam a analisar as escolhas dos consumidores no ato da compra. Sabe-se, no entanto, que as decisões não são necessariamente tomadas no momento da compra, principalmente quando se tratam de bens de compra comparada e bens de especialidade (Kotler, 1987). Atualmente, os estudos enfatizam os fatores influenciadores que antecedem e sucedem essas escolhas (Solomon, 2008), já que as razões das escolhas não mais se justificavam exclusivamente pelos benefícios proporcionados pelos produtos. Relacionados a isso, é possível citar o sucesso das *grifes*, pois, para alguns consumidores, mais importante que os insumos utilizados na fabricação de um determinado produto são as “etiquetas” aplicadas aos produtos.

O modelo apresentado por Bruner III e Pomazal representado na Figura 3, indica o comportamento do consumidor se deslocando do estado real para o ideal, ou porque identifica uma oportunidade, ou porque o estado real está aquém do esperado. Em ambos os casos, o deslocamento configura a existência de uma dissonância entre o estado atual e o estado desejado (Solomon, 2008). Essa dissonância pode também ser compreendida com um desequilíbrio homeostático, conforme defendido por Nuttin (1983).



Fonte: Modelo extraído de Bruner III e Pomazal (1988), citado por Solomon, 2008; p. 328).

Figura 3. Modelo do comportamento do consumidor.

De acordo com o modelo indicado na Figura 3, observa-se que a necessidade pode se dar pela identificação de uma carência material, ou ainda, pela busca de uma oportunidade podendo ser motivações que busquem suprir lacunas de caráter emocional e até inconscientes (Gade, 1984). A sensação de carência é entendida por Skinner (1981) como forma de expressar um sentimento de privação. Para Murray (1971) por sua vez, a motivação pode ser também um desejo consciente de obter algo, pois ela está associada à função seletiva de finalidades que compete aos motivos. Contudo, afirma o mesmo autor, o desejo é excessivamente subjetivo, não devendo portanto, ter valor científico.

Para os filósofos gregos Platão e Aristóteles, assim como para os pensadores mais recentes como Hobbes, Descartes e Spinoza, o homem é de natureza eminentemente racional, ou seja, seus desejos são conscientes, movendo-os no sentido de satisfazê-los. Defensores da teoria cognitiva e, sustentado pelo princípio de que a vontade era uma “faculdade” mental à parte do pensamento e do sentimento, esses pensadores alegavam que os motivos diferem-se do pensamento e de outros processos cognitivos (Murray, 1971). Embora essa teoria apresente uma relativa explicação acerca das tomadas de decisão dos indivíduos, ou nesse caso dos consumidores, é importante destacar que ela omite os reais e verdadeiros fatores motivadores.

Já para os defensores da teoria hedonista (séculos XVIII e XIX) houve a tentativa de explicação dos por quês das pessoas agirem da maneira que agem, caminhando sempre no sentido da busca do prazer e da evitação da dor e do sofrimento. Não obstante, essa teoria foi refutada pelos psicólogos quando da falta de explicação de inúmeras pessoas que rejeitam a busca do prazer na vida, sem falar evidentemente dos suicidas (Murray, 1971).

A teoria dos instintos foi mais uma tentativa frustrada de explicar as motivações. Darwin prestou uma considerável contribuição a essa corrente, não obstante, a tentativa de categorizar os tipos de instintos, acabou por atingir a marca de seis mil tipos diferentes por volta do ano 1920. Embora essa teoria tivesse sido aceita no seu nascimento, por volta dos anos 30 ela passou a ser fortemente criticada pelos membros da escola behaviorista. Foi a partir de então que os chamados “impulsos” passaram a ganhar destaque nas teorias que versavam sobre motivação (Murray, 1971).

A teoria behaviorista foi proposta por John Watson em 1913, mas teve como um dos seus maiores expoentes, Skinner. A escola behaviorista deu à psicologia a dimensão do comportamento como objeto observável e quantificável e que poderia ser reproduzido (Bock, Furtado & Teixeira, 1997). De acordo com a teoria behaviorista, as motivações fazem parte de um processo de reações e respostas a estímulos externos e independem de pensamentos conscientes (Sampaio, 2005). Essa característica de comportamento pode ser observada em consumidores que são atraídos por campanhas e apelos publicitários, nas quais as estratégias de marketing focam-se no estabelecimento de associações entre estímulo e resposta (Solomon, 2008).

Propositor da existência dos condicionamentos respondentes e operantes, Skinner (1981) atribui ao condicionamento respondente (comportamento reflexo) as ações involuntárias provocadas por estímulos externos (ambiente), enquanto que o condicionamento operante refere-se a comportamentos voluntários. Pesquisas realizadas com músicas tocadas em estabelecimentos de varejo ilustram os condicionamentos provenientes do meio externo, visto que a música ambiente influencia o consumo principalmente pelo fato de exercer efeitos emocionais e afetivos (Herrington & Capella, 1996).

Uma pesquisa desenvolvida por North e Hargreaves em 1998 (Guéguen, 2010) analisou os impactos nas vendas por meio de simulações com gêneros musicais. Observou-se que as pessoas estavam dispostas a pagar quantias superiores para um almoço quando a música tocada era do gênero clássico (2,27 libras) se comparado a não ter música (1,77 libras). O gênero pop apontou a disposição de se pagar 2,17 libras. Os testes foram realizados com abordagens feitas aos clientes nas mesas, além de comparativos em épocas que antecederam e sucederam o período de testes. Ressalta-se que as melodias executadas podem influenciar tanto positiva como negativamente o comportamento dos consumidores nos estabelecimentos comerciais (Ferreira, 2007). Além da audição, outros sentidos podem influenciar o comportamento do consumidor como é o caso do olfato, razão pela qual, determinadas empresas estão procurando associar suas respectivas marcas a determinados “cheiros” (Blanco, 2009).

De acordo com Lindstrom (2008), o olfato e a audição são os sentidos mais primitivos do homem, exercendo, portanto em muitos casos influência mais significativa que a própria visão. Nesse sentido, estudos realizados indicaram que o aroma de baunilha provoca no sistema límbico das pessoas uma sensação de bem-estar, talvez por associação desse aroma ao período que ainda estavam sendo amamentados. A baunilha habitualmente era adicionada ao leite em pó para dar um aroma mais agradável. Pois bem, numa pesquisa realizada na Alemanha em 1999 por Haller, separou-se adultos com mais de 30 anos de idade em dois grupos. Os participantes de um dos grupos haviam sido amamentados no peito, ao passo que o outro com leite em pó. O outro objeto da pesquisa era identificar as preferências dos sujeitos por *ketchup*, no entanto, optou-se em adicionar 0,5g/kg de baunilha numa das opções. Os resultados apontaram que as pessoas que haviam sido amamentadas com leite em pó preferiam o *ketchup* com baunilha a uma taxa de 66,7% em detrimento do *ketchup* puro com 33,3%. Na condição

inversa, aqueles adultos que haviam mamado no peito preferiram o *ketchup* puro à taxa de 70,9% contra os 29,1% com aroma de baunilha (Guéguen, 2010).

Depreende-se desse estudo a importância do olfato nas decisões, pois, mesmo depois de passado mais de 30 anos, as lembranças permanecem na memória (Guéguen, 2010). Ressalte-se ainda que de acordo com pesquisador, todos os sentidos fazem com que a pessoa pense antes de agir, mas no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensar (Lindstrom, 2008). Empresas como a Samsung, Rolls-Royce, Johnson & Johnson, Hyatt Park Vêndome, O Boticário, além de inúmeras outras, estão adotando essas estratégias denominadas de *branding* sensorial e já estão fazendo uso de fragrâncias próprias e exclusivas para associar aromas às suas respectivas marcas. A complexidade no estudo dessa temática não se limita a compreensão da enorme gama de fatores influenciadores dos consumidores, mas, principalmente, na extensa lista de possíveis motivações.

Se, por um lado, os bens e serviços são adquiridos pelo que proporcionam utilitariamente (Levitt, 1991), por outro, eles são comprados pelo que representam simbolicamente (Lancaster, 1971, citado por Karsaklian, 2000). Observa-se ainda que não é o produto em si a fonte de satisfação dos consumidores, mas fundamentalmente os benefícios proporcionados pelos atributos desses bens (Solomon, 2008). Em outras palavras, Solomon queria dizer que não é o frasco de perfume o objeto desejado, mas sim, a possibilidade de sedução provocada pelo aroma da substância inserida nesse invólucro.

Para Canclini (2008), o consumo pode ser definido como a soma de processos socioculturais cuja finalidade é a apropriação ou usufruto de bens e serviços, evidenciando o fato de que as escolhas de consumo vão além de decisões motivadas pelo gosto, capricho ou mesmo daquilo que, às vezes, pode ter a falsa conotação de irracionalidade. Querer atribuir as escolhas e as tomadas de decisões dos consumidores

aos fenômenos observáveis no ato da compra é uma forma reducionista de explicar as motivações de compra, visto que, o pesquisador não conhece todas as metas e estratégias estabelecidas pelos consumidores, nem tampouco o grau de experiência desses compradores (Bagozzi & Dholakia, 1999).

Consumir não significa simplesmente se apropriar de bens, mas também atender satisfações biológicas e representações sociais. De acordo com o psicólogo Ariely (2008), a significação simbólica, ou seja, a imagem transmitida, a tentativa de autoexpressão que o indivíduo deseja passar aos outros, é de tal forma contundente e contraditória que muitas pessoas estão dispostas a sacrificar o prazer do uso de determinado produto para priorizar essas representações.

Observa-se assim, que estudar comportamento de consumo requer investigar as motivações, as relações, as circunstâncias, as formas e os locais de compras utilizados pelos consumidores (Blackwell, Miniard & Engel, 2008). Esses registros reforçam a tese de que buscar satisfazer desejos pela compra e consumo de produtos é acima de tudo uma atitude culturalmente determinada, pois ela é a responsável por estabelecer normas, ordem e orientação (Ariely, 2008).

Os aspectos analisados no comportamento do consumidor não se limitam a verificar os hábitos e decisões de consumo, mas interpretar e analisar os argumentos apresentados como justificativa dos atos. Assim, é relevante a tentativa de identificar as razões pelas quais as pessoas consomem, ou seja, saber os “porquês” envolvidos na compra desse ou daquele produto (Blackwell, Miniard & Engel, 2008).

Com respeito a isso, cabe salientar que o objetivo do presente estudo é procurar identificar comportamentos de consumo que possam caracterizar consumidores motivados pelas necessidades ou motivados pelos desejos, por meio da escala criada e utilizada na pesquisa. Colocado dessa forma, a definição se enquadra suficientemente na concepção que se adotou no estudo, pois aceitou-se que as pessoas podem optar por

responder de acordo com suas convicções, sejam elas por necessidade, mas também pelo desejo. Isso porque se acredita que os consumidores estabeleçam razões e estratégias distintas, além é claro de sofrerem influências diferentes quando realizam compras de bens que julguem necessários ou, quando o fazem por mero prazer ou desejo.

A ampla gama de fatores e influências, tanto no ato como no pré e pós-compra, torna o estudo ainda mais complexo, visto que o consumo está, na maioria dos casos, associado à reafirmação de identidade, declaração de pertencimento, delimitação de posições sociais, de gênero, afirmação ou negação das relações com os outros, além de outros significados (Douglas & Isherwood, 2006). Por essa razão, os aspectos ligados ao caráter simbólico e aos significados sociais e psicológicos justificam cada vez mais as motivações das escolhas dos consumidores, desfazendo aquela compreensão estreita e simplista do consumo como sendo um fenômeno essencialmente utilitarista e racional (Pinto & Santos, 2008).

Em sua revisão, Douglas e Isherwood (2006) reforçam a tese de que o consumo na sociedade atual está impregnado de significados às vezes intangíveis. Com uma gama de motivações “invisíveis” que vem sendo ampliada com o passar do tempo, as pesquisas sobre comportamento do consumidor sofrem também novos desafios, tal como, a identificação de novos elementos influenciadores, dentre outros.

Ampliando a lista de fatores influenciadores é possível citar os estudos sobre os transtornos e a geração de infelicidade provocada pelo excesso de opções oferecidas aos consumidores (Schwartz, 2004). Tal descoberta de certa forma cria um relativo paradoxo no consumo, pois imaginava-se que um maior número de opções pudesse oferecer mais conforto ao decisor da compra. A pesquisa de Schwartz (2004) desfez esse entendimento. A referida pesquisa procurou descobrir o porquê das pessoas tornarem-se mais infelizes quando estão diante de um número maior de opções de escolhas.

Baseado nos estudos formulados pelo psicólogo e prêmio Nobel de economia Daniel Kahneman que formulou uma teoria comprovando que as pessoas tendem a ser mais sensíveis às perdas do que aos próprios ganhos, ou seja, quando se oferece um número significativo de opções, invariavelmente passa pela cabeça do consumidor o pensamento das dúvidas e incertezas de como teria sido sua expectativa se a escolha fosse outra.

Schwartz (2004) em sua pesquisa separa as pessoas em dois grupos denominados de “maximizadores” (aqueles que sempre almejam fazer a melhor escolha), e os que “buscam a satisfação” (os que contentam-se com o “suficientemente bom”, independentemente da existência ou não de melhores opções). Por meio de uma escala criada para essa finalidade, foi possível perceber que reações diferentes entre os chamados “maximizadores” e os “buscam a satisfação”, na qual as pessoas procuravam se enquadrar numa escala likert cujo intervalo variava de 1 (um) ponto (discordo totalmente) até 7 pontos (concordo totalmente).

Além das variáveis externas já mencionadas, fatores denominados de endógenos como estilo de personalidade, autoconceito, anseio de pertença ao grupo, atitude, percepção, dentre outros, também estão presentes e são determinantes no comportamento de compra (Kotler,1998). Esse conjunto de fatores já foram apresentados na Figura 2. Enfim, as variáveis intervenientes no comportamento do consumidor parecem compor uma extensa lista, influenciadoras das motivações de consumo.

Contudo, o presente estudo além de tentar identificar os fatores motivacionais presentes nas compras, também objetiva coletar dados para verificar possíveis diferenças entre compras motivadas por necessidade e compras motivadas por desejo. Mesmo não havendo consenso acerca das diferenças entre necessidades e desejos, independentemente de questões conceituais, ambas respondem a princípios

motivacionais e, por esta razão, a Escala de Envolvimento do Consumidor – EEC desenvolvida por Paladino Jr. & Sisto (2009) e aplicada para essa pesquisa contempla essas distinções, qual sejam, desejo e necessidade.

Para Kotler e Keller (2009) as necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Embora para os consumidores as diferenças entre esses dois sentimentos de carência não sejam tão evidentes, podendo até serem compreendidas como sinônimas em determinadas situações, alguns autores tentaram estabelecer distinções teóricas entre necessidade e desejo. Do ponto de vista acadêmico a acepção do termo necessidade distingue-se do desejo, haja vista que, necessidade é um motivo biológico básico, enquanto o desejo, a maneira ensinada pela sociedade para satisfazer esta necessidade (Solomon, 2008).

Classificadas de diferentes maneiras, as necessidades podem ser interpretadas como sendo inatas, ou seja, fisiológicas (biogênicas), mas também podem ser adquiridas, quando se tratam daquelas que são fruto do ambiente e da cultura a que se está submetido (psicogênicas) (Schiffman & Kanuk, 2009). É importante destacar que para alguns antropólogos “certas necessidades não existem em determinadas culturas” (Nuttin, 1983). Do ponto de vista conceitual, parece não haver divergência entre os autores do que seja necessidade fisiológica, já o mesmo não acontece em relação às necessidades psicogênicas, havendo assim uma relativa obscuridade quanto a essa compreensão.

Outro critério de classificação quanto aos tipos de necessidades distingue-as em necessidades básicas ou primárias, que são aquelas relacionadas aos aspectos biológicos ou de sobrevivência, e em secundárias quando dizem respeito a questões sociais ou psicológicas (Gade, 1984). Churchill e Peter (2000) por sua vez, propõem a divisão das necessidades em dois grupos, utilitárias e hedônicas. As utilitárias são aquelas associadas às funções básicas e benefícios materiais proporcionado pelos

produtos, enquanto as hedônicas referem-se ao desejo de prazer e autoexpressão (Solomon, 2008).

Já para Skinner (1981), necessidades e desejos tendem a ser interpretados como psíquicos ou mentais, ao passo que impulsos e apetites tendem a ter uma concepção fisiológica. Baseado em concepções freudianas, Ernest Dichter (Tuck, 1978) publicou nos Estados Unidos, em 1939, os primeiros trabalhos que atribuíam um caráter inconsciente ao comportamento de compra, e, desde então, essa concepção vem sendo amplamente considerada. Esse viés psicanalítico chegou a apresentar resultados de pesquisas com o intuito de mostrar as motivações ocultas, ou seja, não reconhecidas pelos participantes.

Com respeito a isso, Loewenstein, economista comportamental da Universidade Carnegie Mellon afirmou que a maior parte do cérebro opera de forma automática, não sendo portanto consciente, ou seja, muitos processamentos realizados pelo cérebro são mais emocionais do que cognitivos (Lindstrom, 2008). Apesar disso, foi comprovado por meio de exames de imagens cerebrais que as campanhas antitabagistas tendem a promover, ou seja, estimular mais o fumo do que amedrontar fumantes (Lindstrom, 2008).

Outros aspectos curiosos e relevantes foram recentemente publicados por Bechara, da Universidade de Iowa, quando desenvolveu estudos mostrando que as áreas do cérebro humano responsáveis pelas escolhas são ativadas bem antes de se tomar consciência de que a opção já foi feita, ou seja, as decisões acontecem antes de aparentemente serem tomadas (Zaltman, 2003). Todavia, as motivações de consumo continuam sendo um enigma para a ciência, uma vez que as escolhas conscientes (respondidas por meio de questionários) nem sempre coadunam com aquelas observadas em imagens obtidas através de ressonâncias magnéticas e outros recursos tecnológicos disponíveis. No entanto, cabe lembrar a teoria de maior repercussão sobre o tema motivação que foi formulada pelo psicólogo Maslow, denominada de Teoria das Hierarquias das Necessidades (Figura 4). No livro *Introdução à Psicologia do Ser*, Maslow

(sem data, p.185) destaca que o homem possui dois grupos de necessidades; necessidade fisiológica e necessidade psicológica, atribuindo inter-relações entre ambas.



Fonte: Maslow, A. *Motivation and personality*. New York: Harper e Row, 1954. p. 80-106. (citado por Kotler, 1998; p. 173).

Figura 4. Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954).

Classificada em necessidades fisiológicas, de segurança, associação, necessidades do ego e autorrealização, para Maslow (Cobra, 1988), os desejos e as necessidades são forças que motivam os indivíduos às ações, porém, a tentativa de hierarquizá-los em forma de pirâmide conflita com muitos comportamentos de consumo, tornando-se assim, objeto de críticas, principalmente sob a ótica do marketing. Ao se observar as atitudes dos consumidores nos tempos atuais, e comparando-as com a proposta formulada por Maslow, percebe-se que em muitos casos a ordem hierárquica sugerida pelo autor não se confirma. Aliás, para inúmeras culturas o consumo predominantemente tende a se relacionar a motivações das aparências.

Murray, em 1938, também descreveu uma lista contendo vinte e oito tipos de necessidades psicogênicas distribuídas em seis grupos denominados de necessidades

associadas a objetos inanimados; necessidades que refletem ambição, poder, realização e prestígio; necessidades relacionadas ao poder humano; necessidades sadomasoquistas; necessidades relacionadas à afeição entre pessoas e necessidades relacionadas à interação social (Schiffman & Kanuk, 2009).

Outro autor a tratar do tema necessidades e que também procurou classificar seus diferentes tipos foi o psicanalista Fromm (1900-1980). De acordo com o autor as necessidades originam-se da existência humana e podem ser classificadas em cinco tipos, quais sejam: Necessidade de Relacionamento, que se refere ao convívio e ao cuidado mútuo; Necessidade de Transcendência, ou seja, a capacidade de raciocinar, imaginar e criar; Necessidade de Segurança ou de pertencimento a algum grupo; Necessidade de Identidade, portanto, referindo-se a individualidade do indivíduo, e, por fim a Necessidade de Orientação que é a capacidade de se situar no mundo (Bock, Furtado & Teixeira, 1997).

Heller e Fehér (1998), em seu livro *A Condição Política Pós-Moderna*, tratam no capítulo “Da satisfação numa sociedade insatisfeita”, as necessidades como sentimentos conscientes de que “falta alguma coisa”, referindo-se assim a um fator de motivação. Embora a citação de Heller e Fehér (1998, p. 45) não tenha sido formulada para fins de consumo ela enriquece o presente estudo, pois apresenta uma realidade social. Segundo esses autores, “estar satisfeito numa sociedade insatisfeita nada tem a ver com satisfação de todas as necessidades concretas. Se fosse possível satisfazer todas as necessidades, não estaríamos mais vivendo numa sociedade insatisfeita”. Nesse mesmo sentido e propósito os autores citam Weber numa observação dizendo que nós, ao contrário de nossos antepassados, não podemos morrer *saciados de vida*.

4. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

Uma das formas de estudar comportamento do consumidor é por intermédio das teorias e modelos relacionados ao chamado “envolvimento do consumidor” (Kotler & Keller, 2009). Para Kotler e Keller (2009), o envolvimento pode ser definido como o grau de engajamento e de resposta a estímulos externos como, por exemplo, comerciais ou mesmo a percepção em termos de produtos e serviços. Por sua vez, para Zaichkowsky (1985) (citado por Rial, Varela, Braña, & Mangin, 2000), o envolvimento é definido como a relevância dada ao objeto pela pessoa tomando por base suas necessidades, valores e interesses inerentes. O objeto a que os autores se referiam pode ser um produto, um serviço, uma marca, um anúncio ou a uma situação de compra.

Autores como Laurent e Kapferer (1985) (citado por Fonseca, 1999) apresentam conceitos diferentes de envolvimento. Para esses franceses, o envolvimento está associado à emoção ou à razão, ou seja, as motivações de compras podem se dar por prazer ou pelo custo-benefício. Para os dois autores ainda, o envolvimento é uma característica de comportamento, um perfil (Fonseca & Rossi, 1998).

Mesmo não havendo consenso entre os estudiosos do assunto, é possível compreender envolvimento como sendo o nível de importância pessoal percebido, ou seja, o grau de relevância dado a um bem ou serviço ou a uma situação específica (Blackwell & Cols, 2008). Entende-se por importância pessoal como sendo a percepção da relação de necessidade, dos objetivos e dos valores que o indivíduo tem em comparação aos benefícios proporcionados pelo produto (Celsi & Olson, 1988 citados por Fonseca, 1999).

A dissonância e de certa forma discrepância a respeito da compreensão desse construto se deve em parte à multiplicidade de definições propostas por diferentes pesquisadores, mas também a sua natureza hipotética (Rial, & cols, 2000). Outro aspecto

atinente a essa imprecisão baseia-se no fato desse construto ter que conjugar inúmeros significados, sendo que esses significados são ainda interpretados de forma diferente pelas pessoas (Fonseca & Rossi, 1998).

Fonseca (1999) comentando o estudo de Lastovicka & Gardner (1979), cita que alguns pesquisadores buscam mensurar o envolvimento do ego, da percepção do risco e, da importância da compra, analisando o envolvimento como um estado cognitivo (Richins, 1992). Outro aspecto a considerar nos estudos sobre envolvimento é a percepção dos riscos, pois entende-se que quanto maior o risco percebido maior também tenderá a ser o envolvimento das pessoas, o que justifica o porquê da maior parte dos estudos serem desenvolvidos com bens duráveis.

Houston e Rothschild procuraram enquadrar todas as variáveis abrangidas nos processos de compra como envolvimento duradouros e envolvimento situacionais. Associados ao envolvimento duradouro estão os fatores como a autoimagem, ou a autoexpressão, a busca do prazer, as crenças a respeito do uso do produto, experiências, e a relevância pessoal. Já, o envolvimento situacional relaciona-se aos fatores como preço, riscos envolvidos na escolha, a presença de pessoas ou o tempo disponível (Houston & Rothschild, 1977 citado por Fonseca, 1999, p. 25-26). Mais uma vez fica evidenciada uma extensa possibilidade de estudos, tipos e tentativas de agrupar fatores relacionados ao envolvimento.

Para tanto, a escala EEC - Escala de Envolvimento do Consumidor (Paladino Jr. & Sisto, 2009) aplicada nesse estudo, se baseará na proposta teórica formulada pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), que separa as necessidades em dois grupos, quais sejam, as necessidades utilitárias que são aquelas motivadas pelos atributos e benefícios dos produtos e as necessidades hedonistas ou vivenciais que se referem e, que atendem as motivações do prazer, da aparência, da fantasias e das demais questões de caráter subjetivo.

Por acreditar na existência da distinção conceitual entre esses dois construtos - desejo e necessidade, o instrumento EEC (Paladino Jr. & Sisto, 2009) prevê e contempla tal diferença, pois há a compreensão desses construtos como desiguais, uma vez que há a crença que os indivíduos reagem de forma distinta a essas duas carências.

Reitera-se assim que a escala foi concebida partindo do pressuposto de que as pessoas buscam suprir necessidades de caráter utilitário ou hedônico (desejo) conforme proposição formulada pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000).

5. INSTRUMENTOS DE MEDIDAS DE ENVOLVIMENTO

No artigo intitulado “O Estudo do Envolvimento com Produto em Comportamento do Consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil” os autores Fonseca e Rossi (1998) fazem uma retrospectiva das escalas de envolvimento estrangeiras existentes e desafiam pesquisadores brasileiros a desenvolverem uma escala nacional.

Cabe ressaltar que as discussões teóricas, anteriormente mencionadas acerca dos conceitos de envolvimento, já foram, e continuam sendo, objeto de estudo de pesquisadores de várias áreas do conhecimento. Essa é a razão pela qual, o presente estudo se dedicou à criação, aplicação e análise dos resultados da escala EEC – Escala de Envolvimento do Consumidor (Paladino Jr. & Sisto, 2009), do que numa extensa revisão teórica sobre o tema.

Conforme já observado, nas duas últimas décadas foram criadas inúmeras escalas (Fonseca, 1999), com o objetivo de medir o envolvimento dos consumidores nas mais variadas dimensões. Não obstante, a literatura corrente aponta a inexistência de uma única escala capaz de medir o grau de envolvimento, além do que foram raros os trabalhos que não tiveram problemas em relação a estudos de validade e fidedignidade (Bearden & Netemeyer (1999).

Tanto os instrumentos como os itens que compõem todas essas escalas focam aspectos específicos como, por exemplo, envolvimento dos consumidores com determinadas categorias de produtos; envolvimento com produtos específicos; com marcas específicas ou ainda o envolvimento dos consumidores com propagandas (Fonseca & cols, 1998). Ou seja, as aplicações dessas diferentes escalas servem para avaliar o envolvimento dos consumidores com categorias de produtos, tais como iogurte, xampu, creme dental, detergente, entre outros (Mello, Leão & Souza Neto, 2005), ou

marcas específicas como Levis, Sony e Danone (Varela, Rial, Garcia, Braña, & Olea, 1996), além de outros produtos e marcas.

Marcando uma nova era nos estudos e medições de envolvimento dos consumidores está a escala denominada de *PII - Personal Involvement Inventory*, criada por Zaichkowsky (1985). Partindo do pressuposto de que o construto é unidimensional, o instrumento (Figura 5) é composto de 10 (dez) itens, medidos por meio de uma escala de diferencial semântico. A escala avalia o envolvimento do consumidor de forma genérica (Solomon, 2008).

The Personal Involvement Inventory.

Para mim (o objeto a ser avaliado) é:

1	Importante									Sem importância
2	Entediante									Interessante
3	Relevante									Irrelevante
4	Empolgante									Sem graça
5	Insignificante									Muito significativo
6	Atraente									Não atrativo
7	Fascinante									Trivial
8	Sem valor									Valioso
9	Envolvente									Indiferente
10	Desnecessário									Necessário

Fonte: Extraído de Zaichkowsky (1994, p. 59-60; citado por Solomon, 2008).

Figura 5. Inventário de envolvimento pessoal PII criada por Zaichkowsky (1985).

Em 1989, Kapferer e Laurent aperfeiçoaram sua própria escala criada em 1985 denominada de *MCI - Measuring Consumer Involvement Profiles* (Figura 5), partindo do pressuposto que o construto, ao contrário do que propunha Zaichkowsky, é multidimensional, ou seja, composto por quatro fatores. As dimensões previstas no instrumento de Kapferer e Laurent (1989) foram agrupadas nos seguintes fatores: o

interesse ou importância pessoal percebida do produto; **probabilidade de risco** ou ameaça pelas consequências desastrosas de uma escolha equivocada; o **valor hedônico** ou o prazer como uma forma intrínseca de trazer benefícios psicológicos pela aquisição de utilização do bem, e por fim, o **valor simbólico ou social** representado principalmente como *status*, proporcionado pela aquisição ou uso do produto (Fonseca & Rossi, 1998).

Item	Importância de Consequências Negativas	Probabilidade Subjetiva de Compra Errônea	Valor do Prazer	Valor do Sinal
Calça				
logurte				
Xampu				
Champanhe				
Vestido				
Etc.				

Fonte: Kapferer e Laurent (1989, p. 45; citado por Fonseca & Rossi, 1998).

Figura 6. Perfil do envolvimento do consumidor medidas pela escala MCI.

Cabe destacar que as dimensões previstas pelos dois autores franceses não contemplam a variável situacional, dimensão entendida como uma motivação também presente na decisão da compra, afinal, a aquisição de um determinado produto pode ser para uso e consumo próprio, mas também de terceiros. Da mesma forma, é preciso avaliar se o indivíduo dispõe de tempo para escolhas, ou se há urgência na aquisição; se o consumidor está disposto a despender energias pessoais na busca das melhores opções, se deslocando para locais distantes ou se priorizará a facilidade da proximidade, ou ainda, o grau de influência de pessoas, sejam elas amigas ou vendedores no ato da compra.

O fator situacional é uma das dimensões prevista na escala EEC – Escala de Envolvimento do Consumidor (Paladino Jr. & Sisto, 2009). Além disso, observa-se que a

escala criada por Kapferer e Laurent faz referência a categorias de produtos, não se importando, portanto, com marcas específicas.

Tais estudos demonstraram, também, não haver uma correlação perfeita conforme previa a matriz proposta por Houston e Rothschild (1977) entre os envolvimento duradouros, situacionais e de resposta com seus respectivos fatores. A importância e o prazer foram identificados como envolvimento duradouro, já por risco percebido, por exemplo, aparece ora como envolvimento duradouro, ora como situacional, dependendo do produto (Fonseca, 1999).

Foi a partir dos conflitos e contradições entre as escalas *MCI - Measuring Consumer Involvement Profiles*, de Kapferer e Laurent (1985) e *PII - Personal Involvement Inventory* de Zaichkowsky (1985) que Jain e Srinivasan (1990) propuseram a criação da escala *NIP - New Involvement Profile* (Figura 7). Depois de realizar revisões e testes de confiabilidade e análise fatorial, os autores obtiveram uma escala multifatorial com cinco dimensões que são: **importância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco**. Por meio do coeficiente de alfa de Cronbach, obteve-se os seguintes índices para suas respectivas dimensões: importância, $\alpha = 0,80$; prazer, $\alpha = 0,84$; valor simbólico, $\alpha = 0,84$, importância do risco, $\alpha = 0,80$; e probabilidade do risco, $\alpha = 0,56$ (Fonseca, 1999).

Um dos instrumentos que vem sendo utilizado com maior frequência no Brasil é a escala *NIP - New Involvement Profile* de Jain e Srinivasan (1990). A justificativa do sucesso no seu uso se deve ao fato da sua tradução ter sido feita de forma reversa (Fonseca & Rossi, 1998), além, evidentemente, dos cuidados na construção dos itens e da já comprovada validade e confiabilidade desse instrumento (Fonseca, 1999).

Outrossim, os pesquisadores que utilizaram a escala *NIP* alegam ser de fácil aplicação e serve para diferentes categorias de produtos, como cerveja, chocolate, corte

de cabelo, CD, aparelho de televisão, detergente, xampu e pilha, os quais a escala já está sendo aplicada (Fonseca e cols, 1998).

Escala New Involvement Profile

1. Essencial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não essencial*
2. Benéfico	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não benéfico*
3. Desnecessário	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Necessário
4. Eu não acho prazeroso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu acho prazeroso
5. Não emocionante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Emocionante
6. Divertido	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não divertido*
7. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
8. Serve para os outros me julgarem	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Os outros não o usariam para me julgar*
9. Não passa uma imagem de mim para os outros	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Passa uma imagem de mim para os outros
10. É realmente irritante fazer uma compra inadequada	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não é irritante fazer uma compra inadequada*
11. Uma escolha ruim não seria um transtorno	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Uma escolha ruim seria um transtorno
12. Pouco a perder por escolher mal	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Muito a perder por escolher mal
13. Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
14. Nunca sei se estou fazendo a compra certa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
15. Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - Itens 1 a 3 compreendem - | Fator relevância ; |
| - Itens 4 a 6 compreendem - | Fator prazer ; |
| - Itens 7 a 9 compreendem - | Fator valor simbólico ; |
| - Itens 10 a 12 compreendem - | Fator importância de risco ; e |
| - Itens 13 a 15 compreendem - | Fator probabilidade de risco . |
| * Representam itens dispostos inversamente | |

Fonte: Escala criada por Jain e Srinivasan (1990, citada em Fonseca, 1999).

Figura 7. Escala New Involvement Profile – NIP.

A escala NIP é composta por 15 (quinze) itens de diferencial semântico numa escala *likert* de sete pontos cada, divididos em cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco.

Outra escala existente, porém com menor aplicação e destaque internacional, é a escala *EIM – Escala de Implicación com Marcas*, criada por Varela, Rial, García, Braña e De La Flor (1998). Essa escala objetivava identificar os fatores de influência nas escolhas de marcas, logo não aplicável de forma genérica. Composta por 18 (dezoito) itens em seis subescalas, o instrumento contempla as dimensões relacionadas à busca de informação, identidade, importância, prazer, risco e utilidade (Rial & cols, 2000).

Depois dos autores realizarem uma primeira análise, o estudo indicou a redução de seis para apenas quatro fatores ficando agrupados em benefícios globais que a marca proporciona (importância, prazer e utilidade), benefícios simbólicos (autoexpressão e identidade), segurança (risco) e, por fim, busca de informação (Rial & cols, 2000).

Dentre a bibliografia pesquisada não foi encontrado nenhum autor que tenha trabalhado com a perspectiva do consumo distinguindo compras motivadas por desejos e por necessidade. Além do mais, o presente estudo adicionou o fator situacional aos até então aqui abordados, no entanto, caberá às análises das propriedades psicométricas confirmar a existência dos sete fatores. A Figura 8 apresenta um resumo contendo a compreensão de alguns autores quanto ao enfoque do tema denominado envolvimento.

Tipos de Envolvimentos

Kotler & Keller	Grau de Engajamento	Estímulos externos e percepções
Zaichkowsky	Relevância dada ao Objeto	
Laurent & Kapferer	Está associado à emoção (prazer) ou razão (custo-benefício)	
Lastovicka & Gardner	Envolvimento do Ego, Percepção do Risco, Importância da Compra	Estado Cognitivo
Houston & Rothschild	Envolvimento Duradouro Envolvimento Situacional	Imagem, Experiência, Crença Preço, Risco, Tempo

Fonte - Fonseca & Rossi, (1998). *Estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor*:

Figura 8. Tipos de envolvimento.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo geral

- Verificar evidências de validade de uma Escala de Envolvimento de Consumidores: Desejo e Necessidade.

6.2. Objetivos específicos

- Verificar as propriedades psicométricas da escala, por meio do coeficiente alfa de Cronbach para a fidedignidade, e por meio da análise fatorial exploratória para buscar evidências de validade de construto.

7. MÉTODO

7.1. Participantes

Fizeram parte da amostra 216 alunos e alunas, variando de 18 a 48 anos ($M=24,84$; $DP=7,25$), matriculados em quatro instituições de ensino, sendo duas de graduação (cursos de Administração, Direito, Economia e Serviço Social), uma de curso tecnológico (Gestão Financeira) e uma instituição pública que oferta cursos técnicos (Logística, Recursos Humanos, Secretariado) todos eles na cidade de Curitiba. Dentre os respondentes, o gênero feminino representou a maioria (57,9%). As instituições de ensino e o nível de escolaridade, bem como a frequência e seus respectivos percentuais estão indicados nas Tabelas 2 e 3. Destaca-se ainda que todas as instituições onde foram realizadas as coletas de dados forneceram carta de autorização, sendo parte integrante do processo junto ao Comitê de Ética da Universidade.

Tabela 2

Instituições participantes e frequência de sujeitos

Instituição de Ensino	Número de Sujeitos	
	N	%
Instituição 1	66	30,6
Instituição 2	67	31,0
Instituição 3	31	14,4
Instituição 4	52	24,1
Total	216	100,0

Tabela 3

Nível de ensino e frequência de sujeitos

Nível de Ensino	Número de Sujeitos	
	N	%
Graduação	142	65,7
Tecnológico	22	10,2
Médio	52	24,1
Total	216	100,0

Os quatro cursos de graduação (Administração, Direito, Economia e Serviço Social) representam a maioria dos sujeitos (65,1%), sendo que só o curso de Administração teve um percentual de participação de 22,8%. Com relação ao turno, observa-se o domínio do período noturno com 80,2% dos sujeitos contra somente 19,8% dos alunos da manhã. Outro dado coletado busca saber se os sujeitos participantes desenvolvem atividades profissionais paralelamente com os estudos. Os números válidos obtidos apontam que 68,8% dos sujeitos trabalham fora, 10,9% fazem estágios e 20,3% não trabalham.

7.2. Instrumentos

7.2.1 Questionário de identificação

Foram coletadas informações de natureza socioeconômica com o objetivo de poder identificar comportamentos relacionados às diferentes classes sociais (A1, A2, B1, B2, C, D, E). Baseados nos critérios estabelecidos pela Associação Nacional das Empresas de Pesquisas – ANEP (Anexo 4) foi possível traçar o perfil socioeconômico dos sujeitos (Yanaze, 2011). Não obstante, é importante fazer a ressalva de que duas das quatro instituições pesquisadas congregam os cursos mais caros e de maior reconhecimento e notoriedade nas suas respectivas áreas, quais sejam, Administração e Direito, respectivamente. Essa consideração é necessária, pois a classe A (A1, A2 e A3) identificou atipicamente a composição socioeconômica conforme representação gráfica indicada na Figura 9.

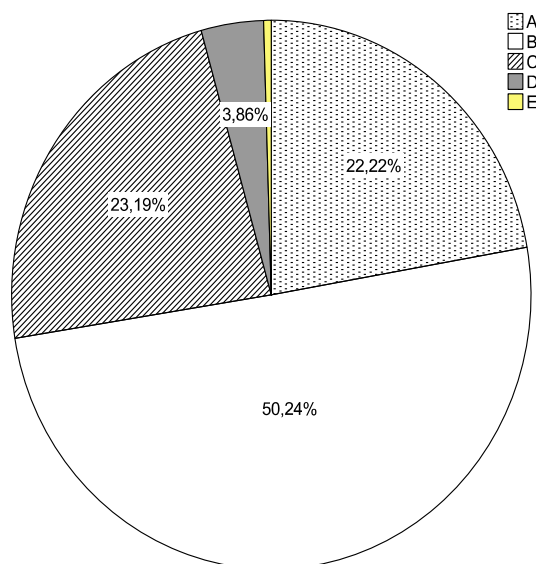


Figura 9. Porcentagem de participantes por nível socioeconômico.

7.2.2 Escala de Envolvimento do Consumidor – EEC (Paladino Jr. & Sisto, 2010)

A Escala de Envolvimento do Consumidor – EEC (Anexo 1) é composta por 58 itens (29 para desejo e 29 para necessidade) com 3 alternativas de respostas do tipo de *likert* pontuadas com 1 (sem importância), 2 (mais ou menos importante) e 3 (importante). A escala *likert* assim como a escala de diferencial semântico são algumas das formas mais simples de se obter respostas relacionadas às escolhas, crenças e sentimentos (concordância ou discordância) (Schiffman & Kanuk, 2009).

Os participantes responderam a escala considerando a importância de cada um dos itens para compras motivadas pelo desejo e também pela necessidade, ou seja, a escala na verdade é subdividida em duas subescalas, sendo 29 itens que foram respondidos em termos de comportamento de consumo para compras feitas por necessidade e os mesmos 29 itens para compras motivadas pelo desejo. Cabe explicitar melhor os fatores contemplados na escala e que se presume estar presentes no momento das escolhas dos consumidores (Tabela 5).

Dentre esses fatores destacam-se o grau de **importância** do produto, ou seja, qual a relevância dada pelo consumidor quanto ao produto ou serviço almejado. A importância da aquisição de um determinado produto pelo consumidor pode se dar por atributos do produto, ou seja, a expectativa que o consumidor tem pela aquisição desse bem, mas pode se dar também pelo fato do consumidor acreditar trata-se de uma oportunidade única, como por exemplo, conveniência de preço.

Mas, a escolha pode ocorrer supostamente também pela relação de **identidade** da pessoa para com o produto. Nesse caso, o consumidor possui um sentimento como se o produto tivesse sido fabricado para ele. Itens como “Se o produto se parece comigo” representam essa relação de identidade. Consumir produtos da concorrência poderia

gerar uma dissonância e um desconforto ao consumidor que mantém uma relação de identidade com a marca escolhida.

Outro fator presente é a quantidade e qualidade das **informações** obtidas acerca do produto a ser adquirido. Cabe ressaltar que a busca de informações não ocorre exclusivamente em fontes externas (propagandas, vendedores, parentes e amigos), não devendo, portanto, ser ignoradas as experiências já acumuladas por parte dos consumidores. “O que sei sobre o produto” é um exemplo da importância que a informação desempenha nas escolhas.

Contudo, o consumo pode estar alicerçado pelo fator de **utilidade** que o bem pode proporcionar. Busca-se assim avaliar a frequência do uso, do conforto, da praticidade, da manutenção e da economia proporcionada pelo bem escolhido. A existência do **risco** de uma escolha equivocada é outro fator presente nas decisões de compra e, razão pela qual está previsto na escala EEC. Baseado nessas ameaças e riscos que são feitos os grandes apelos publicitários pelas renomadas marcas, ou seja, a garantia de que o consumidor está adquirindo uma marca de prestígio e compromisso com a satisfação de seus fiéis consumidores. Com relação ao quesito risco, o instrumento busca identificar sentimentos de arrependimento, confiança e segurança das escolhas tomadas como por exemplo o “Risco de se arrepender ao comprá-lo”.

O penúltimo fator apresentado na Tabela 4 refere-se ao **prazer** de consumir. A fundamentação teórica já anteriormente apresentada enalteceu a importância do hedonismo no processo de compra. Adquirir e consumir produtos é, na maioria dos casos, uma atitude de autorrealização. Como exemplo, citamos a descrição do item que busca identificar o sentimento do consumidor que imagina “estar se presenteando”.

Tabela 4

Fatores e questões sugeridas na criação dos itens da Escala EEC

Fatores avaliados	Objetivo	Características consideradas	Itens da escala
Importância	Busca identificar valores	(a) o produto tem qualidade superior; (b) é utilizado pelas pessoas do meu convívio social; (c) o preço alto é justificável; (d) o único a atender as expectativas.	5, 13, 20, 25 e 27
Identidade	Busca identificar relação de proximidade com a marca ou produto	(a) acreditar que o produto foi feito pra você; (b) desconforto ao usar o produto concorrente; (c) marca que confia.	4, 11, 18 e 19
Informação	Busca identificar perfis de consumidores que consideram	(a) conhecimento a respeito do produto; (b) pouca influência pela comunicação da concorrência; (c) é mais confiável em função das experiências anteriores; (c) experiências pessoais de pessoas próximas.	2, 3, 10, 15 e 23
Prazer	Busca identificar comportamentos com características de	(a) realização pessoal; (b) sensação de estar me presenteando; (c) o esforço da compra é justificável; (d) presentear amigos e parentes é motivo de satisfação	1, 12, 17 e 22
Utilidade	Busca identificar critérios como	(a) a frequência do uso; (b) <i>performance</i> superior de economia; (c) conforto, praticidade e <i>design</i> ; (d) fácil manutenção.	8 e 14
Risco	Busca identificar riscos e ameaças como	(a) tradição; (c) se sentir seguro comprando esta marca; (d) sentimento de não arrependimento; (e) atendimento e garantia exclusiva.	9, 16, 21, e 24
Situacional	Busca identificar aspectos relacionados a	(a) comodidade e praticidade ao adquirir; (b) falta de tempo e dinheiro para fazer a compra desejada; (c) oportunidade única; (d) questão de obrigação; (e) o possível constrangimento pela presença de outras pessoas.	6, 7, 26, 28 e 29

Por fim, porém não menos importante, está a dimensão denominada **situacional**. Muitos autores que trataram dessa temática ignoraram as influências situacionais no comportamento de compra. Dentre vários aspectos, verifica-se a relevância dessas variáveis situacionais, as circunstâncias da compra como, por exemplo, a presença de outras pessoas capazes de gerar sentimentos de constrangimento, ou ainda pela falta de tempo de se buscar melhores alternativas. A disponibilidade de “tempo para comprar” traduz essa perspectiva. Com respeito ainda aos fatores situacionais, outro aspecto a ser ponderado refere-se a finalidade da compra, ou seja, o produto adquirido será utilizado pelo próprio comprador ou para presentear outra pessoa.

7.3. Procedimentos

Respeitando princípios éticos e considerando que o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP já aprovou o projeto sem ressalvas, os instrumentos de pesquisa, o questionário de identificação (Anexo 2) e a escala (Anexo 1), foram preenchidos individualmente, depois de entregues aos alunos em suas respectivas salas de aula, acompanhados de duas vias do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Anexo 3). A primeira via permaneceu anexa ao instrumento em posse do pesquisador, enquanto que a segunda foi dada ao sujeito no momento da entrega do formulário preenchido. Destaca-se que o TCLE ressalta o uso sigiloso das informações coletadas.

Como o instrumento possui 58 (cinquenta e oito) itens, o tempo para coleta de dados, contando com as explicações iniciais, ficou próximo dos 15 minutos. A coleta foi feita pelo próprio pesquisador nas salas de aula dos alunos participantes.

7.3.1 Procedimentos de Análise de Dados

Foi realizada preliminarmente a análise fatorial exploratória visando buscar a estrutura fatorial da escala a partir dos 58 itens que a compõem, sendo 29 itens para avaliar os comportamentos motivados pela necessidade e 29 itens para avaliar as intenções de compras motivadas pelo desejo. De acordo com Urbina (2004) uma das principais funções da análise fatorial é reduzir o número de fatores envolvidos, para assim, poder explicar de forma mais concisa fenômenos que envolvem muitas variáveis. O método utilizado de análise fatorial exploratória foi o de componentes principais com rotação *varimax*, supondo que os fatores são independentes entre si.

A consistência interna do instrumento de pesquisa foi avaliada por meio do coeficiente alfa de Cronbach a seguir especificado.

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \frac{Si^2 - \Sigma(Si^2)}{Si^2}$$

Si^2 = Variância dos escores totais

$\Sigma(Si^2)$ = Soma das variâncias dos escores dos itens

n = Número de itens do teste

Figura 10. Coeficiente alfa de Cronbach de consistência interna de um instrumento.

8. RESULTADOS

Tendo em vista a distinção das motivações de consumo entre desejos e necessidades, a descrição dos resultados também foi formulada, seguindo a divisão do instrumento construído por Paladino Jr. e Sisto (2009) em duas subescalas. Dentre as análises feitas, destaca-se a busca de evidências de validade de construto, por meio da análise fatorial exploratória, e fidedignidade, por meio do coeficiente alfa de Cronbach, para ambas as subescalas.

A divisão da escala em duas subescalas (desejo e necessidade) se justifica na fundamentação teórica proposta pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) que distinguia necessidades em utilitárias e hedonistas. As motivações pela necessidade representam a dimensão da racionalidade, ou seja, da utilidade, enquanto que as motivações pelo desejo associam-se ao prazer, ou seja, ao hedonismo, fato esse comprovado por meio das inferências estatísticas adotadas e que serão tratadas posteriormente neste documento.

Vários critérios podem ser adotados para a escolha do número de fatores subjacentes ao instrumento, a saber: o critério *scree plot*, o critério de autovalor maior ou igual a 1, variância explicada acima de 50%, ou ainda o critério que foi adotado neste estudo e cujos fundamentos se justificam teoricamente. Adotou-se também como critério de manutenção de itens, aqueles com cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,40 separados em 3 fatores, quais sejam, razão, emoção e representação. Considerando esses critérios chegou-se à estrutura fatorial apresentada nas tabelas 5 e 6, que explicam respectivamente 31,68% e 28,09% da variabilidade total dos dados. Embora a variância explicada para as duas subescalas de desejo e necessidade não tenham atingido o percentual de 50%, optou-se pela manutenção de 3 fatores, baseado conforme já mencionado, na fundamentação teórica.

Tabela 5

Autovalor inicial, comunalidade e variância explicada dos itens da escala EEC - Desejo

Itens da escala (Desejo)	Comuna- lidade	Autovalor Inicial	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
1	0,251	4,344	14,979	14,979
2	0,254	2,895	9,981	24,960
3	0,107	1,931	6,657	31,617
4	0,341	1,572	5,421	37,038
5	0,192	1,341	4,623	41,661
6	0,424	1,305	4,500	46,161
7	0,130	1,238	4,269	50,430
8	0,255	1,085	3,743	54,173
9	0,560	1,038	3,579	57,752
10	0,194	1,014	3,495	61,247
11	0,538	0,981	3,383	64,629
12	0,367	0,918	3,166	67,795
13	0,528	0,816	2,814	70,609
14	0,353	0,778	2,684	73,293
15	0,249	0,746	2,573	75,866
16	0,168	0,710	2,447	78,313
17	0,360	0,071	2,314	80,627
18	0,509	0,652	2,249	82,876
19	0,306	0,609	2,101	84,977
20	0,241	0,579	1,998	86,975
21	0,319	0,561	1,935	88,910
22	0,278	0,519	1,789	90,699
23	0,317	0,505	1,742	92,441
24	0,092	0,429	1,480	93,921
25	0,353	0,412	1,421	95,342
26	0,276	0,399	1,375	96,716
27	0,456	0,357	1,232	97,948
28	0,404	0,302	1,041	98,989
29	0,345	0,293	1,011	100,000

Tabela 6

*Autovalor inicial, comunalidade e variância explicada dos itens da escala**EEC - Necessidade*

Itens da escala (Necessidade)	Comunalidade	Autovalor Inicial	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
1	0,244	4,024	13,877	13,877
2	0,289	2,348	8,097	21,973
3	0,228	1,754	6,047	28,020
4	0,417	1,679	5,788	33,808
5	0,297	1,417	4,888	38,696
6	0,338	1,364	4,704	43,400
7	0,162	1,250	4,311	47,711
8	0,370	1,179	4,066	51,776
9	0,384	1,099	3,788	55,565
10	0,229	1,071	3,692	59,257
11	0,299	1,058	3,647	62,904
12	0,471	1,019	3,513	66,416
13	0,382	0,917	3,162	69,578
14	0,049	,0782	2,697	72,275
15	0,358	,0763	2,632	74,907
16	0,283	,0734	2,532	77,440
17	0,282	,0724	2,496	79,936
18	0,405	,0701	2,417	82,353
19	0,208	,0638	2,199	84,552
20	0,196	,0584	2,014	86,566
21	0,079	,0565	1,947	88,513
22	0,275	,0541	1,865	90,378
23	0,398	,0508	1,751	92,129
24	0,031	,0458	1,581	93,710
25	0,277	,0438	1,511	95,221
26	0,278	,0395	1,363	96,584
27	0,425	,0361	1,246	97,830
28	0,266	,0327	1,129	98,959
29	0,206	,0302	1,041	100,000

Foram rodadas inicialmente análises fatoriais com todos os 29 itens previstos para necessidade e 29 para o desejo conforme Tabela 5 e 6. A partir dessa análise, procedeu-se uma nova rotação *varimax* a fim de se identificar os itens que apontassem cargas fatoriais com coeficientes iguais ou superiores a 0,40. Depois de rotacionar chegou-se aos itens indicados nas Tabelas 7 e 8.

Tabela 7

Cargas fatoriais dos comportamentos adotados nas compras motivadas por Desejo.

Desejo	Matriz Rotacionada		
	Componentes		
Itens da Escala	Fator 1	Fator 2	Fator 3
18. Achar que o produto...	0,723		
11. Se o produto me...	0,621		
04. Se o produto se...	0,629		
12. Se tenho a sensação de...	0,610		
29. Oportunidade...	0,605		
22. Se vou me realizar...	0,523		
17. A moda é um bom...	0,513		
27. Facilidade de...		0,724	
28. Tempo disponível...		0,706	
25. Diferencial de...		0,592	
26. O produto está disponível...		0,582	
23. Se é um produto mais...		0,476	
02. O que sei sobre...		0,461	
15. Ter dúvidas...		0,379	
09. Se meus amigos...			0,766
06. A presença de amigos...			0,714
13. Se meus amigos gostariam...			0,651
10. O que os meus pais...			0,471

Tabela 8

Cargas fatoriais dos comportamentos adotados nas compras motivadas por Necessidade.

Itens da Escala	Matriz Rotacionada		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
27. Facilidade de...	0,687		
26. O produto está...	0,609		
28. Tempo disponível...	0,578		
15. Ter dúvidas...	0,540		
23. Se é um produto...	0,525		
02. O que sei...	0,515		
25. Diferencial de...	0,476		
12. Se tenho a sensação de...		0,640	
18. Achar que o produto foi...		0,606	
04. Se o produto se...		0,605	
17. A moda é um...		0,582	
22. Se vou me...		0,563	
11. Se o produto me...		0,500	
29. Oportunidade...		0,413	
09. Se meus amigos...			0,728
13. Se meus amigos gostariam...			0,654
06. A presença de...			0,589
10. O que os meus pais...			0,465

Após processar as análises fatoriais com todos os itens, observou-se que dos 29 itens inicialmente propostos restaram apenas 18, visto que, foi adotado o critério de manter os itens com cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,40, discriminados em 3 fatores. Dessa forma, foram eliminados pela análise fatorial com rotação *varimax* os seguintes itens: 1, 3, 5, 7, 8, 14, 16, 19, 20, 21 e 24.

Os itens que restaram e que estão presentes nas duas subescalas - desejo e necessidade - são: 2, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 22, 23, 25, 26, 27, 28 e 29. Após a realização da rotação *varimax* com Kaiser normalizado, buscou-se a variância total explicada da escala, contendo agora apenas 18 dos 29 itens. A variância total explicada para as subescalas de desejo e necessidade aumentaram em relação à obtida com todos os itens e estão indicadas nas Tabelas 9 e 10.

A medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO indica que os índices acima de 0,4 são apropriados nas análises fatoriais, sendo que o índice registrado para a escala após ter sido redimensionada para os 18 itens na avaliação do desejo ficou em 0,720, enquanto que para a subescala de necessidade, 0,713. Os dados se revelaram adequados. O teste de esfericidade de Bartlett permitiu concluir que a matriz de correlação não é uma matriz identidade, satisfazendo assim o pressuposto de que existe correlação entre os itens considerados na análise ($p < 0,001$).

Após reduzir o número de itens de 29 para 18, rodou-se novamente a análise fatorial a fim de se obter o novo valor da variância total explicada para essas três dimensões. Dessa feita, obteve-se no quesito “desejo” o percentual total de 41,2%, dos quais, o primeiro fator obteve um percentual de variância explicada aproximado de 18,1%, enquanto que o segundo 13,6% e o terceiro 9,5% (Tabela 9).

Tabela 9

Variância total explicada considerando a existência de 18 itens - Desejo.

Itens da escala (Desejo)	Autovalor Inicial	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
1	3,256	18,090	18,090
2	2,458	13,653	31,743
3	1,710	9,498	41,241
4	1,116	6,198	47,439
5	1,085	6,030	53,468
6	0,997	5,536	59,005
7	0,931	5,172	64,176
8	0,829	4,606	68,782
9	0,771	4,286	73,068
10	0,728	4,046	77,114
11	0,718	3,988	81,102
12	0,624	3,465	84,567
13	0,595	3,304	87,871
14	0,546	3,033	90,904
15	0,487	2,705	93,608
16	0,433	2,405	96,013
17	0,375	2,082	98,095
18	0,343	1,905	100,000

Da mesma forma, o quesito “necessidade” apontou um aumento na variância total explicada de 28% para 37,5% sendo aproximadamente 17,8% para o primeiro fator, 11,1% para o segundo e 8,6% para o terceiro (Tabela 10). Reitera-se mais uma vez que a escolha das três dimensões se deu pela consolidação dos fatores mais discriminantes, sendo essa decisão baseada também na fundamentação teórica desse estudo, uma vez que os três fatores evidenciam nitidamente três motivações latentes, quais sejam, a racionalidade, a emoção e a representação social.

Tabela 10

*Variância total explicada considerando a existência de 18 itens
Necessidade.*

Itens da escala (Necessidade)	Autovalor Inicial	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
1	3,198	17,765	17,765
2	2,007	11,151	28,916
3	1,553	8,626	37,542
4	1,250	6,942	44,484
5	1,087	6,036	50,520
6	0,996	5,536	56,056
7	,0958	5,324	61,380
8	,0895	4,970	66,350
9	,0757	4,203	70,553
10	,0750	4,166	74,719
11	,0730	4,057	78,777
12	,0712	3,957	82,733
13	,0671	3,727	86,461
14	,0628	3,488	89,949
15	,0496	2,757	92,705
16	,0472	2,622	95,328
17	,0437	2,430	97,757
18	,0404	2,243	100,000

Os fatores indicados nas Tabelas 7 e 8 apresentam as seguintes interpretações. Nas compras motivadas por desejo, observa-se que se agruparam no fator 1, os itens que indicam a predominância de aspectos emocionais. Dentre eles é possível elencar os itens 4, 11, 12, 17, 18, 22 e 29, que tratam de quesitos como por exemplo, o fato do indivíduo ter sido atraído pelo produto, imaginar existir uma identificação com o bem a ser adquirido ou ainda, a força da moda.

Quando as análises são feitas para as compras motivadas pela necessidade, os fatores discriminantes passam a ser outros, ou seja, fica nítida a presença de fatores racionais como o primeiro fator. Os itens apontados no fator 1 das compras motivadas

pela necessidade são: 2, 15, 23, 25, 26, 27 e 28. Esses itens apontam para aspectos como facilidade de troca, disponibilidade de tempo para realizar a compra e a quantidade de informações que possuo sobre o produto.

Um resultado de destaque é que todos os itens que compõem o Fator 1 da subescala de desejo encontram-se aglutinados no Fator 2 da subescala de necessidade e vice-versa. O terceiro fator encontrado tanto na subescala de necessidade quanto na subescala de desejo foi o fator denominado de representação social, ou seja, o fator cuja predominância diz respeito à simbologia da compra, portanto, representando os efeitos que a compra transmite aos outros (parentes e amigos). Os itens 6, 9, 10 e 13 que aparecem como terceiro fator são os mesmos para as subescalas de desejo e necessidade. Os itens que traduzem esses significados sempre apontam a presença de uma terceira pessoa no ato da compra.

Outra possibilidade de se visualizar o número de fatores existentes é por meio do *Scree plot*. De acordo com o critério *Scree plot* a escolha do número de fatores deve ser de 4 a 6 fatores (Figura 11). Pelo critério da porcentagem de variância explicada seriam 7 fatores, enquanto que pelo critério de autovalor maior que 1 seriam 10 fatores.

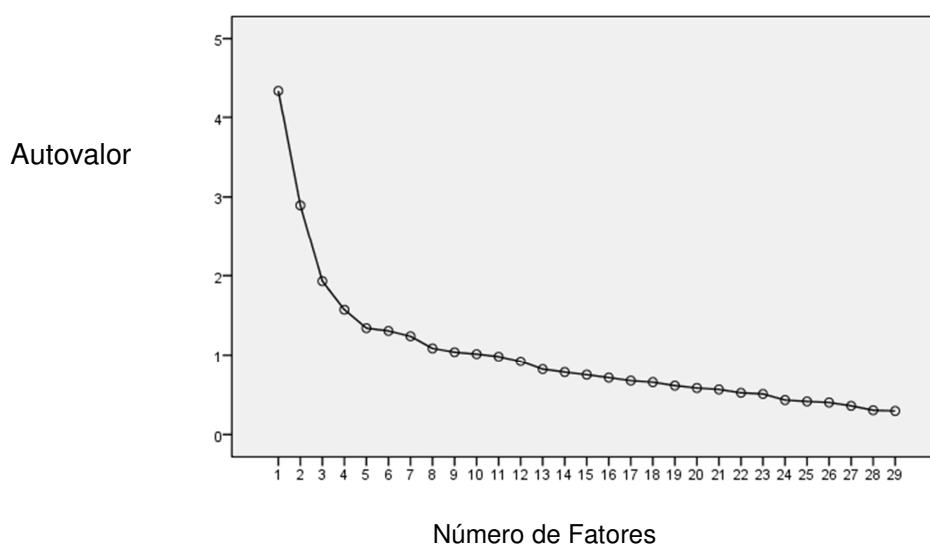


Figura 11. Scree plot dos 29 fatores iniciais.

Porém, como há finalidade de atender as dimensões teóricas subjacentes ao instrumento optou-se pela escolha de três fatores de maior significância, mesmo com uma porcentagem de variância explicada inferior a 50%. O Coeficiente de alfa ou Alfa de Cronbach, cuja fórmula está representada na Figura 9, busca determinar o grau de consistência interna entre os itens (Urbina, 2004). Variando de 0 a 1, os índices iguais ou inferiores a 0,6 indicam baixa confiabilidade de consistência interna. É importante destacar que quanto maior o número de itens, maior tende a ser o coeficiente alfa.

Destaca-se também que foram extraídos esses coeficientes com a escala contendo 29 itens e depois com os 18 itens resultantes das análises e dos critérios teóricos adotados. O Alfa de Cronbach obtido na subescala original de desejos com os 29 itens foi de 0,778, enquanto que depois de extraído os itens e redimensionada a subescala para os 18 itens, o Alfa de Cronbach ficou em 0,702, apontando uma boa consistência interna dos itens. Da mesma forma, o Alfa de Cronbach obtido na subescala original das necessidades variou de 0,753 quando dos 29 itens, para 0,715 depois de extraído os 11 itens e redimensionada a escala para os 18.

Contudo, além da análise das cargas fatoriais, o critério *scree plot* e a variância total explicada, outro critério adotado para a redução no número de itens também pode se dar pelas comunalidades. A comunalidade refere-se à quantidade de variância que uma variável compartilha com todas as outras. De acordo com o estudo realizado, as comunalidades deveriam ser $> 0,20$, (Tabela 5 e 6), caso não possuíssem cargas fatoriais $\geq 0,40$ em mais de um fator. No entanto, nem foi preciso adotar o critério de corte pelas comunalidades, porque as cargas fatoriais $\geq 0,40$ já se encarregaram de eliminar os referidos itens.

9. DISCUSSÃO

Como no Brasil os estudos referentes ao comportamento do consumidor ainda não são tão comuns, além do que, as buscas realizadas não apontaram a existência de nenhum instrumento nacional criado para essa finalidade, exceto a Escala de Envolvimento do Consumidor – EEC construída por Paladino Jr. e Sisto (2009), este estudo objetivou buscar evidências de validade de construto para essa escala. A escala EEC foi construída para avaliar o envolvimento dos consumidores em situações de compra, cujas dimensões visam, por meio de 58 itens, 29 para desejo e 29 para necessidade, verificar os fatores que se consideram presentes no momento das escolhas dos consumidores.

A escala foi originalmente concebida partindo do pressuposto de que existiam sete fatores que determinavam ou que influenciavam as escolhas e as tomadas de decisão dos consumidores. Dentre os fatores contemplados nos itens da escala estavam o grau de importância do produto, a relação de identidade da pessoa para com a marca, a utilidade do bem, a quantidade de informações que o consumidor possui do produto, o risco proporcionado pela compra, o prazer de consumir, e por fim o fator denominado de situacional que são as circunstâncias da compra.

A escolha desses fatores foi baseada na *Escala de Implicación com Marcas* – EIM, criada por Varela e cols. (1998) tendo sido adicionado tão somente o fator situacional. Embora a *Escala de Implicación com Marcas* – EIM (Varela & cols, 1998) tenha sido concebida com seis fatores, estudos posteriores realizados pelos autores indicaram a presença de somente quatro fatores para a respectiva escala. Os quatro fatores resultantes das análises foram agrupados em: benefícios globais (importância, prazer e utilidade), benefícios simbólicos (autoexpressão e identidade), segurança (risco) e, por fim, busca de informação (Rial & cols, 2000).

Sendo assim, com base na bibliografia consultada e nos resultados obtidos nesta pesquisa, mesmo com a variância total explicada inferior a 50%, optou-se pelo agrupamento de fatores que evidenciaram e distinguiram os comportamentos de compras em motivações racionais, emocionais e simbólicas. A obtenção desse resultado segue direção da formulação teórica proposta pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) que distinguia necessidades em utilitárias e hedonistas. As motivações pela necessidade representam a dimensão da racionalidade, ou seja, da utilidade, enquanto que as motivações pelo desejo associam-se ao prazer, portanto, do hedonismo.

Vale relembrar que a escala EEC foi construída supondo a existência dos seguintes fatores: o grau de importância pelo uso do produto, a quantidade e qualidade de informações que o consumidor dispõe acerca do bem almejado, e que por sua vez, podem ser oriundas de fontes internas (experiências), como de fontes externas (propagandas, vendedores, parentes e amigos), os riscos envolvidos numa escolha equivocada, razão pela qual as empresas investem pesadamente em propaganda, a fim de fortalecer a imagem de prestígio, a utilidade que pode se dar pela frequência do uso, conforto e praticidade que o bem proporcionará, as situações da compra, como por exemplo, a falta de tempo ou a presença de outras pessoas no ato da compra, a identidade que o consumidor imagina ter com a marca e por fim o prazer proporcionado pelo uso ou consumo.

De acordo com as análises fatoriais e com a fundamentação teórica utilizada neste trabalho, esses fatores foram agrupados em três dimensões. A lógica dessa nova construção teórica foi fundamentada na racionalidade do consumo. Por meio dessa nova interpretação, foi possível perceber que os fatores inicialmente relacionados à identidade e ao prazer passaram a compor um novo grupo denominado de fator emocional.

Compondo um segundo fator, agora denominado de racional ficaram alguns dos itens iniciais que representavam os fatores de utilidade, importância e risco. Por fim, foi

possível perceber também um terceiro fator intitulado de simbolismo ou representação social, uma vez que todos os itens descritos nesse fator evidenciam a figura de uma terceira pessoa (parentes ou amigos). Pode-se imaginar assim, que a dimensão simbólica do consumo, está associada a um relativo exibicionismo pelo uso ou aquisição de determinado bem. Notadamente, a companhia de determinadas pessoas (conhecidas ou não) podem influenciar o comportamento de compra e de consumo.

Sendo assim, por meio das análises fatoriais foi possível distinguir fatores de predominância racional, emocional e de representação social, ao invés das proposições iniciais de sete fatores. A redução e a revisão acerca da compreensão e dos números de fatores presentes nas escalas que medem envolvimento dos consumidores ocorrem com alguma frequência, conforme já mencionado anteriormente. Como exemplo de redimensionamento de fatores em algumas escalas, cita-se a *Escala de Implicacion com Marcas* de Varela, Rial, Garcia, Braña e De La Flor (1998) que teve seus fatores reduzidos de 6 para 4, quais sejam; benefícios globais, benefícios simbólicos, segurança e busca de informação.

As conclusões obtidas nas análises do presente estudo também apontaram para uma redução no número de fatores que fora inicialmente proposto. A redução no número de fatores se apresenta por uma justificativa substancialmente convincente, que nada mais é que ponderar sobre o grau de racionalidade/emotividade no ato da compra. Como o instrumento previa diferenças de comportamentos entre compras motivadas pela necessidade e compras motivadas pelo desejo, foi possível identificar essas distinções.

Nas compras motivadas pelo desejo, a predominância de fatores emocionais (Fator 1) ficou evidente, deixando os itens que apelavam para motivações mais racionais como um segundo fator. O mesmo aconteceu quando das análises de compras motivadas pela necessidade, ou seja, o Fator 1 reuniu os itens com características racionais

deixando para o segundo fator aqueles em que predominavam as motivações emocionais (desejo).

Nas compras motivadas pela necessidade, por exemplo, em que o primeiro fator apontava para itens mais racionais com a predominância de atitudes cognitivas foi evidente (itens 2, 15, 23, 25, 26, 27 e 28), e de forma oposta, observou-se que nas compras motivadas pelo desejo, o hedonismo prevaleceu (itens 4, 11, 12, 17, 18, 22 e 29). Essa constatação é possível de ser observada fazendo comparações da Tabela 7 com a Tabela 8.

Os mesmos itens agrupados no fator 1 da subescala de necessidade (2, 15, 23, 25, 26, 27 e 28), passaram a compor o fator 2 da subescala de desejo. De forma absolutamente invertida, os itens agrupados no fator 1 da subescala do desejo (4, 11, 12, 17, 18, 22 e 29) passaram a compor o fator 2 da subescala da necessidade.

Os fatores denominados de prazer e identidade previstos na construção da escala (Tabela 4) apareceram agrupados e destacados nas intenções de compras. Da mesma forma, os fatores inicialmente previstos como mais racionais como, por exemplo, importância, risco e situação da compra (Tabela 4) também sofreram um relativo agrupamento, passando a ser denominado de fator racional. Ou seja, os fatores se agruparam em três dimensões denominadas de racional, emocional e simbólica. Cabe destacar que os resultados das análises dos dados deste estudo estão fundamentados na racionalidade no processo de compra e difere da formulação teórica inicial proposta que contemplava sete fatores.

Outra indicação oferecida pelas análises fatoriais foi a redução no número de itens da Escala EEC. Os resultados indicaram a eliminação dos itens 1, 3, 5, 7, 8, 14, 16, 19, 20, 21 e 24. Dessa forma, a escala passou de 29 para 18 itens, que são exatamente aqueles que tiveram cargas fatoriais superiores a 0,40 e que estiveram presentes nas análises das motivações de compra por desejo e também pela necessidade.

Para concluir, observa-se que a composição dos fatores resultantes dos agrupamentos de itens a partir das análises fatoriais realizadas, resultou em 3 fatores. Os 3 fatores ficaram assim determinados: a) **predominância da racionalidade** na compra; b) *predomínio do caráter hedônico ou do prazer*, e por fim c) as compras motivadas pela **representação social**, ou pelo **simbolismo** advindo da aquisição de determinados bens.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme asseverado no início do trabalho, estudar o tema comportamento do consumidor requer do pesquisador cuidados especiais, visto que, são inúmeros os fatores influenciadores dos comportamentos. Aspectos relacionados às condições econômicas e financeiras, questões culturais e sociais, fatores demográficos e geográficos, além das variáveis psicológicas são determinantes nos comportamentos. Não obstante, é necessário que o pesquisador subtraia as inúmeras variáveis presentes nesse estudo, para focar-se no tema em questão.

Quando o consumidor decide comprar um determinado produto, ele pode fazê-lo baseado num sentimento único e exclusivo de carência desse bem. A exemplo disso pode ser citado a compra e consumo de alimentos, bebidas ou utensílios úteis em nosso dia a dia. Contudo, quando há uma marca famosa por trás desses bens, os objetivos podem ser outros, principalmente quando envolve a presença de diversos “atores” sociais. Um indivíduo pode saciar sua sede tomando água da torneira, mas pode fazê-lo também bebendo uma *Perrier*. Pode ainda, saciar sua fome com um prato de arroz com feijão, mas em alguns casos pode preferir saciá-lo com uma entrada de *paté de “foie gras”* e um “*escargot*” como prato principal. Independentemente do aspecto e das preferências do paladar, consumir bens e serviços possui significados.

Essa distinção existente entre suprir necessidades ou realizar desejos, que vai além de um sentimento de privação, é cada vez mais evidente e contundente nas sociedades ditas modernas. Alguns homens não se satisfazem mais com um meio de locomoção. É necessário agora suprir essa demanda com uma Mercedes. Mulheres não se realizam transportando seus bens numa sacola ou bolsa qualquer. Ela precisa estar assinada por um estilista famoso como *Louis Vuitton ou Prada ou Gucci*. Enfim, parece

que o mundo moderno, repleto de contradições vive também, principalmente, alguns paradoxos nas relações de consumo.

Questionamentos formulados na apresentação deste trabalho que indagavam se o consumo provém das necessidades ou se são as necessidades que advém da existência dos bens de consumo, parece não ter uma resposta absoluta. Da mesma forma, quando neste mesmo capítulo, questionava-se sobre a presença de princípios e critérios racionais ou emocionais no ato da compra, o presente estudo serviu para elucidar a manifestação da razão nas compras motivadas pela necessidade e da busca do prazer naquelas advindas dos desejos. O estudo auxiliou ainda na confirmação de que outras pessoas além do comprador exercem influências na decisão, embora não fosse possível avaliar a dimensão dessa interferência.

As análises promovidas neste estudo procuraram identificar se existiam diferenças de comportamentos nas compras motivadas pelo desejo e pela necessidade. Após o redimensionamento da Escala EEC (Paladino & Sisto, 2009) de 29 para 18 itens, sugeridas pelas análises fatoriais rodadas pelo *software* SPSS versão 17, foi possível observar resultados previstos pelo menos teoricamente, ou seja, as análises estatísticas indicaram a predominância do quesito “racionalidade” nas compras motivadas pela necessidade, ao passo que nas compras motivadas pelo desejo ficou evidenciado os aspectos de sentimento de prazer.

As análises fatoriais indicaram ainda a existência de um terceiro fator, chamado neste estudo de simbólico, enaltecendo a influência e a importância que as outras pessoas exercem sobre o consumo. Os itens criados a fim de se observar esse tipo de influência sempre traziam informações indicando a presença de familiares, amigos ou vendedores.

As propriedades psicométricas resultantes das análises promovidas garantem ao estudo fidedignidade suficiente, fortalecendo assim a construção teórica proposta.

Conforme comentado anteriormente, estudar comportamento do consumidor é cercar-se de uma infinidade de variáveis ponderáveis e imponderáveis. Se o estudo privilegiasse o percentual de variância total explicada, seria necessário construir uma formulação teórica que contemplasse de sete a oito fatores, o que tornaria quase inviável uma explicação teórica.

Nessa mesma perspectiva que procura identificar outras formas de dar explicações teóricas aos resultados obtidos, está a análise e a indicação apresentada pelo *scree plot*. Por meio dessa técnica seria possível sugerir a existência de cinco fatores presentes, não obstante, assim como ocorreu com o método do percentual da variância explicada, a formulação teórica ficaria insustentável.

Por essa razão, ou seja, dada a proposta teórica oferecida ao estudo é que optou-se pela identificação dos 3 principais fatores discriminantes – razão, emoção e representação social. Reitera-se mais uma vez que não se pode crer que as análises aqui apresentadas sejam únicas e conclusivas, no entanto, coincidem e parecem justificar a construção teórica proposta neste estudo. Dessa forma, o presente trabalho cumpre com o objetivo de verificar as evidências de validade da Escala EEC – Escala de Envolvimento do Consumidor formulada por Paladino e Sisto (2009), bem como, de verificar as propriedades psicométricas dessa mesma escala. A fidedignidade do estudo foi assegurada por meio do coeficiente alfa de *Cronbach*, o que não significa dizer que os estudos estão encerrados. Muito pelo contrário.

Conclui-se com o presente estudo, que embora tenham sido encontradas evidências de validade e fidedignidade da escala proposta ainda há muito por estudar. A elucubração sobre a temática do consumo leva os pesquisadores a uma complexa teia de motivos. A neurociência tem apresentado algumas pistas que contrariam a consciência do consumo, no entanto, mesmo a luz das razões exclusivamente conscientes já não são poucos os motivos identificados como determinantes e decisores das escolhas. O avanço

da tecnologia tem proporcionado algumas descobertas, sobretudo no que se refere a temas relacionados às tomadas de decisão.

Ao final de pesquisas científicas como esta, dois sentimentos surgem de forma bem contundente, quais sejam: a alegria de concluir o trabalho e a certeza de que ainda há um longo caminho a percorrer. Fica aí o convite e o desafio aos demais colegas pesquisadores e simpatizantes dessa temática.

11. REFERÊNCIAS

- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente Irracional*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63,19-32.
- Blanco, R. A. D. (2009). *Você Marca Pessoal*. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva.
- Bearden. W., & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales - Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2ª Ed. Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Berlo, D. K. (1979). *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2008). *Comportamento do Consumidor*. 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Bock, A. M. B., Furtado, O., & Teixeira M. L. T. (1997). *Psicologias – Uma Introdução ao Estudo de Psicologia*. 10ª Ed. São Paulo: Saraiva.
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e Cidadãos*. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Caniato, A. M. P., & Nascimento, M. L. V. (2010). A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62(2), p.25-37
- Carvalho Neto, M. B. (2001). *B. F. Skinner e as Explicações Mentalistas para o Comportamento: Uma Análise Histórico-Conceitual (1931-1959)*. Tese de doutorado em psicologia experimental apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

Churchill Jr., G., & Peter, P. (2000). *Marketing – Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Cobra, M. (1988). *Marketing Básico – Uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas.

Costa, J. (2004). *O Vestígio e a Aura*. Rio de Janeiro: Garamond.

Demétrio, S.R. (2007). *Por um Jornalismo Contracultural – Linhas de fuga do New Journalism*. Tese de doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da USP – Universidade de São Paulo. São Paulo. p.18.

Denis, H. (1987). *A História do Pensamento Econômico*. 5ª Ed. Lisboa: Livros Horizonte Lda.

Dorsch, F., Häcker, H., Stapf, K-H. (2004). *Dicionário de Psicologia Dorsch*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Douglas, M., & Isherwood, B.(2006). *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC.

Ferreira, D. C. S. (2007). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo*. Tese de doutorado, Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília.

Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. (1998). *Estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil*. In: ENANPAD (XXII: 1998: Foz do Iguaçu). Anais. Foz do Iguaçu/Pr. 1998.

Fonseca, M. (1999). *Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado, UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Forero, J. (1978). La Psicología Del Consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10, 83-92.

Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU.

Gardner, H. (2004). *Mentes que Mudam*. São Paulo: Bookman.

Guéguen, N. (2010). *Psicologia do Consumidor – Para compreender melhor de que maneira você é influenciado*. São Paulo: Editora Senac.

Heller, A., & Fehér, F. (1998). *A Condição Política Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1996). Effects of music in service environment: a field study. *The Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Edusc.

Kotler, P. (1987). *Marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Administração de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Education.

Levitt, T. (1991). *Imaginação de Marketing*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas.

Lindstrom, M. (2009). *A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras sobre por que Compramos*. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. 4ª Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Maslow, A. (sem data). *Introdução à Psicologia do Ser*. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca Ltda.
- Mello, S. C. B., Leão, A. L. M. S., & Souza Neto, A. F. S. (2005). Conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor. *Revista Produção*, 15(1), 8-22.
- Monteiro, P. R. R., Veiga R. T., & Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de Comportamentos de Consumo usando a Personalidade. *Revista da FGV – EAESP/RAI eletrônica*, 8(2), 3.
- Murray, E.J. (1971). *Motivação e Emoção*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Nuttin, J. (1983). *Teoria da Motivação Humana – Da Necessidade ao Projeto de Ação*. São Paulo: Loyola.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Pinto, M. R., & Santos, L. L. S. (2008). Em Busca de uma Trilha Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma proposta baseada na fenomenologia, na Etnografia e na Grounded Theory. *Revista da FGV-EAESP/RAI–eletrônica*, 7(2), 4-5.
- Pride, W., & Ferrel, O.C. (2001). *Marketing – Conceitos e Estratégias*. 11ª Ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación com el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamento – Como a mídia faz sua cabeça*. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira.

- Rossetti, J. P. (1984). *Introdução à Economia*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Sampaio, A. (2005). Skinner: Sobre a ciência e o comportamento humano. *Psicologia: Ciência & Profissão*. 25(3), 370-383.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schwartz, B. (2004). A Tirania da Escolha. *Scientific American*, edição 24 - Maio p. 24-27.
- Skinner, B. F. (1981). *Ciência e Comportamento Humano*. 5ª Ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Solomon, M. (2008). *O Comportamento do Consumidor*. 7ª. Ed. São Paulo: Bookman.
- Steel, J. (2006). *A Arte do Planejamento: verdades mentiras e propaganda*: Rio de Janeiro: Elsevier.
- Todorov, J. C., & Hanna, E.S. (2010). Análise do Comportamento no Brasil. Artigo publicado na *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 26 Brasília. p. 143-153.
- Tomanari, S. A. A. (2004). *Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) um estudo exploratório*. Tese de doutorado da Escola de Comunicação e Artes, da USP – Universidade de São Paulo.
- Tuck, M. (1978). *Como Escolhemos – Psicologia do Consumidor*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Urbina, S. (2004). *Fundamentos da Testagem Psicológica*. Porto Alegre: Artmed.
- Varela, J., Rial, A., Garcia, Braña, T., & Olea, J. (1996). Uma Medida de La Implicación de Los Consumidores com lãs Marcas Comerciales. *Psicothema*, 8(3), 543-551.
- Yanaze, M. H. (2011) *Gestão de Marketing e Comunicação*. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva.
- Zaltman, G. (2003). *Afinal, o que os Clientes Querem?* Rio de Janeiro: Campos.

12. ANEXOS

Anexo 1

Escala de Envolvimento do Consumidor (EEC)

Plínio Paladino Júnior e Fermino Fernandes Sisto

Às vezes você compra produtos ou porque os deseja ou porque os necessita. Abaixo há uma lista de critérios que você pode levar em consideração quando vai comprar. Gostaríamos que você informasse o quanto eles lhe influenciam quando você compra, considerando as duas razões: desejo e necessidade.

Para isso você terá que assinalar com um **X** um valor de um (1) a três (3), sendo que 1 indica sem importância, 2 significa mais ou menos e, 3 significa importante.

Critérios	Desejo			Necessidade		
	1	2	3	1	2	3
1. Se é...						
2. O que...						
3. A propaganda...						
4. Se o produto...						
5. Se corresponde...						
6. A presença de...						
7. Dificuldade em...						
8. O conforto e...						
9. Se meus amigos...						
10. O que meus pais...						
11. Se o produto...						
12. Se tenho a sensação...						
13. Se meus...						
14. O custo...						
15. Ter dúvidas...						
16. Risco de se...						
17. A moda é...						
18. Achar que o...						
19. Não me sinto...						
20. Se o produto...						
21. Se o produto é...						
22. Se vou me...						
23. Se é um produto...						
24. Se tradicionalmente...						
25. Diferencial...						
26. O produto está...						
27. Facilidade de...						
28. Tempo...						
29. Oportunidade...						

Anexo 2

Dados Pessoais do Participante

Pesquisa: Escala de Envolvimento dos Consumidores (EEC).

Protocolo Nº - _____

(Uso do pesquisador)

Nome: _____

Instituição que estuda _____ Sexo: ___ M ___ F Período: _____

Nível: Pós-graduação Graduação Tecnólogo
 Técnico Médio Fundamental

Curso: _____ Turno: Manhã Tarde Noite

Atividade Profissional - Trabalho: Sim Não - Estágio: Sim Não

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL – ANEP*

Posse de Itens e Sistema de Pontos:

	Indicar Quantidade	Não Tem	Tem			
			1	2	3	4 ou +
Televisão						
Rádio						
Banheiro						
Automóvel						
Empregada mensalista						
Aspirador de pó						
Máquina de lavar						
DVD						
Geladeira						
Freezer - (independente ou parte da geladeira duplex)						

Grau de Instrução do chefe da família

	Indicar
Analfabeto / Primário Incompleto	
Primário completo/ Ginásial incompleto	
Ginásial completo/ Colegial incompleto	
Colegial completo/ Superior incompleto	
Superior completo	

Anexo 3

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: Escala de Envolvimento dos Consumidores (EEC).

(Feito em 2 vias)

Eu, _____, portador do RG nº _____ com idade de _____ anos, abaixo assinado, dou meu consentimento livre e esclarecido para participar como voluntário do projeto de pesquisa supracitado, sob a responsabilidade do pesquisador Plínio Paladino Júnior e do professor, pesquisador Dr. Fermino Fernandes Sisto, docente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Universidade São Francisco, na cidade de Itatiba/SP. Assinando este Termo de Consentimento estou ciente de que:

- 1** - O objetivo da pesquisa é coletar dados para validar o instrumento "Escala de Envolvimento do Consumidor (EEC) – que visa avaliar o comprometimento dos consumidores com marcas e produtos e serviços, tendo como tempo aproximado de aplicação 15 minutos;
- 2** – A aplicação deste teste não apresenta nenhum risco conhecido para a minha saúde física e/ou mental, mas poderá me causar constrangimento;
- 3** – Obtive todas as informações necessárias para decidir conscientemente sobre a minha participação na referida pesquisa;
- 4** – Estou livre para interromper a qualquer momento a participação na pesquisa, sem qualquer prejuízo pra mim;
- 5** – Os meus dados pessoais serão mantidos em sigilo e os resultados gerais obtidos por meio da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos do trabalho, expostos acima, incluída sua publicação na literatura científica especializada;
- 6** – Poderei contatar o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade São Francisco para obter maiores informações em relação à pesquisa pelo telefone (11) 4524-8040;
- 7** – Poderei entrar em contato com o Prof. Dr. Fermino Fernandes Sisto, principal responsável pela pesquisa, pelo telefone (11) 4534-8000, ou com o Prof. Paladino pelo telefone: (41) 3350-4658;
- 8**- Este Termo de Consentimento é feito em duas vias, sendo que uma permanecerá em meu poder e outra com o pesquisador responsável.

Curitiba, _____ de _____ 2010.

.....
(Assinatura do Participante)

.....
Plínio **Paladino** Jr.
Pesquisador responsável

Anexo 4

SISTEMA DE PONTUAÇÃO*

	Indicar Quantidade	Não Tem	Tem			
			1	2	3	4 ou +
Televisão		0	1	2	3	4
Rádio		0	1	2	3	4
Banheiro		0	4	5	6	7
Automóvel		0	4	7	9	9
Empregada mensalista		0	3	4	4	4
Máquina de lavar		0	2	2	2	2
DVD		0	2	2	2	2
Geladeira		0	4	4	4	4
Freezer - (independente ou parte da geladeira duplex)		0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe da família

	Indicar	Pontos
Analfabeto / Primário incompleto		0
Primário completo/ Ginásial incompleto		1
Ginásial completo/ Colegial incompleto		2
Colegial completo/ Superior incompleto		4
Superior completo		8

Pontuação

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	19 - 22
C2	15 - 18
D	8 - 14
E	0 - 7

* A pontuação não é parte integrante do formulário de coleta