



## **Universidade Católica Portuguesa Centro Regional de Braga**

### **Avaliação do Instrumento Consumer Styles Inventory no Contexto Português: os estilos de tomada de decisão dos consumidores**

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em **Psicologia do  
Trabalho e das Organizações**

**Ricardo Manuel Marinho Araújo**



FACULDADE DE FILOSOFIA  
SETEMBRO 2013



## Universidade Católica Portuguesa Centro Regional de Braga

### “Avaliação do Instrumento Consumer Styles Inventory no Contexto Português: os estilos de tomada de decisão dos consumidores”

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em **Psicologia do  
Trabalho e das Organizações**

**Ricardo Manuel Marinho Araújo**

Sob a Orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora **Maria de  
Fátima Rodrigues Leitão Lobo Araújo**



FACULDADE DE FILOSOFIA  
SETEMBRO 2013

## Resumo

O interesse nos mercados e na forma como os indivíduos se comportam como consumidores de produtos e serviços tem aumentado. Desta forma a psicologia do consumo procura entender o porquê e como os indivíduos ou grupos se envolvem em actividades de consumo e como estas os afectam. Foca-se nos processos cognitivos e nos comportamentos que ocorrem quando os indivíduos compram ou usam produtos e serviços. Sendo uma área interdisciplinar, combina teorias e métodos de investigação de áreas como a Psicologia, Marketing, Publicidade, Economia, Sociologia e Antropologia tornando-se importante o estudo do comportamento dos consumidores, mais concretamente os seus estilos de tomada de decisão, pelo facto de desempenharem um papel fundamental na sua vida. Estes estilos podem ser mensurados através do *Consumers Styles Inventory* (CSI), instrumento desenvolvido por Sproles e Kendall (1986) para identificar o estilo de tomada de decisão do consumidor contendo oito estilos de decisão: Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade; Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade; Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade; Consumidor Recreativo e Hedonista; Consumidor Consciente do Preço e do Valor; Consumidor Impulsivo e Descuidado; Consumidor Confuso; Consumidor Habitual e Leal à Marca. Assim, o estudo visa a adaptação do *Consumers Styles Inventory* no contexto português, baseado numa amostra com 229 participantes entre os 16 e 79 anos. Tendo sido confirmados seis dos oito factores propostos no estudo original, capazes de explicar 56,54% da variância. A análise destes estilos fornece aos profissionais interessados no estudo do comportamento do consumidor as orientações e padrões dos consumidores no momento da compra, podendo auxiliar os consumidores a compreenderem o seu estilo de compra e a permitir que façam decisões melhores. Do ponto de vista organizacional a informação obtida sobre estes estilos pode auxiliar na segmentação de mercado, colaborando na identificação e na criação de perfis de consumidores distintos. Estes estilos de consumo podem ainda ser utilizados, particularmente pelas organizações multinacionais, na concepção de mensagens publicitárias e no tipo de comunicação utilizada em diferentes países/culturas.

**Palavras-Chave:** Consumer Styles Inventory, Consumidor, tomada de decisão

## **Abstract**

The interest in the markets and how individuals behave as consumers of products and services has increased. Thus consumer psychology seeks to understand why and how individuals and groups engage in activities of consumption and how these affect them.

It focuses on cognitive processes and behaviors that occur when individuals purchase or use products and services. Being an interdisciplinary field, it combines theories and methods of research areas such as Psychology, Marketing, Advertising, Economics, Sociology and Anthropology becoming important to study consumer behavior, specifically the decision making styles, because they play an important a role in consumer's life. These styles can be measured by Consumers Styles Inventory (CSI), an instrument developed by Sproles and Kendall (1986) to identify the decision making styles, assessing eight consumer decision styles: Perfectionism, High-Quality Conscious Consumer; Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer; Novelty-Fashion Conscious Consumer; Recreational, Hedonistic Consumer; Price Conscious, "Value for Money" Consumer; Impulsive, Careless Consumer; Confused by Overchoice Consumer; Habitual, Brand-Loyal Consumer; Thus, the study seeks to adapt Consumers Styles Inventory within the Portuguese context, based on a sample of 229 participants aged between 16 and 79. Six of the eight factors proposed in the original study were confirmed, explaining 56,540% of the variance. The analysis of these styles provides professionals interested in the study of consumer behavior guidelines and patterns of consumers at the time of purchase and can help consumers understand their buying style and allow them to make better decisions. From an organizational point of view the obtained information about these styles can assist in market segmentation, helping on identifying and profiling distinct consumers. These styles of consumption may also be used, particularly by multinational organizations in the design of advertising messages and the type of communication used in different countries / cultures.

**Key-Words:** Consumer Styles Inventory, Consumer, Decision-Making

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.1.</b> Modelo Behaviorista <i>Input-Output</i> .....	9
<b>Figura 1.2.</b> Teorias da aprendizagem em situações de Alto e Baixo envolvimento.....	10
<b>Figura 1.3.</b> Aprendizagem Observacional .....	18
<b>Figura 1.4.</b> Processo Perceptual .....	21
<b>Figura 1.5.</b> Aplicação da Lei da Proximidade em Publicidade .....	28
<b>Figura 1.6.</b> Aplicação da Lei do Complemento em Publicidade.....	29
<b>Figura 1.7.</b> Aplicação da Lei da Semelhança em Publicidade .....	30
<b>Figura 1.8.</b> Aplicação do Princípio da Figura-Fundo em Publicidade (a).....	31
<b>Figura 1.9.</b> Aplicação do Princípio da Figura-Fundo em Publicidade (b) .....	31
<b>Figura 1.10.</b> Hierarquização das Necessidades Humanas de Maslow.....	32
<b>Figura 1.11.</b> Teoria do Comportamento do Consumidor Howard e Sheth.....	35
<b>Figura 1.12.</b> Modelo de Decisão do Consumidor de Engel-Blackwell-Miniard.....	38
<b>Figura 1.13.</b> Teoria da Acção Racional .....	40
<b>Figura 1.14.</b> Teoria do Comportamento Planeado.....	41
<b>Figura 1.15.</b> Tipos de Tomada de Decisão do Consumidor .....	45
<b>Figura 1.16.</b> Modelo dos Estilos de Pensar e Criar .....	47

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1.1</b> Reforço e punição aplicada à Psicologia do Consumo .....	14
<b>Tabela 2.1</b> Factores e Coeficientes de <i>Cronbach</i> obtidos em estudos que utilizaram o CSI .....	53
<b>Tabela 2.2</b> Características sociodemográficas da amostra .....	58
<b>Tabela 2.3</b> Profissões referidas pelos participantes .....	60
<b>Tabela 2.4</b> Cargas factoriais dos itens do estudo original (1986).....	63
<b>Tabela 2.5</b> Cargas factoriais dos itens do presente estudo (2013).....	63
<b>Tabela 2.6</b> Propriedades psicométricas dos factores obtidos.....	67
<b>Tabela 2.7</b> Análise estatística das dimensões constituídas pelos três itens com maior carga factorial .....	68

# Índice

Capítulo I.....	5
1. Psicologia do consumo.....	5
2. Abordagens Teóricas.....	8
2.1. Behaviorismo .....	8
2.2. Cognitivismo .....	15
2.3. Aprendizagem Cognitiva.....	16
2.3.1. Repetição.....	16
2.3.2. Modelagem ou Aprendizagem Social .....	17
2.3.3. Raciocínio Analítico.....	19
2.4. Variáveis Influenciadoras do comportamento.....	19
2.4.1. Percepção .....	19
2.4.1.1. O Processo Perceptivo .....	20
2.4.1.2. Exposição selectiva.....	25
2.4.1.3. Adaptação .....	26
2.4.1.4. Atenção .....	26
2.4.1.5. Interpretação .....	27
2.4.1.6. Ambiguidade de estímulos.....	27
2.5. Contributos da Gestalt.....	27
2.5.1. Lei da proximidade.....	28
2.5.2. Lei do Complemento.....	29
2.5.3. Lei da Semelhança .....	30
2.5.4. Princípio da Figura-Fundo.....	31
2.6. Teoria da Motivação Humana .....	32
3. Modelos cognitivos do comportamento do consumidor .....	33
3.1. Modelos Analíticos .....	34
3.1.1. Teoria do Comportamento do Consumidor .....	34
3.1.2. Modelo de Decisão do Consumidor .....	37
3.2. Modelos Prescritivos .....	39
3.2.1. Teoria da Acção Racional .....	39
3.2.2. Teoria do Comportamento Planeado.....	40
4. Segmentação .....	42
4.1. Segmentação Demográfica.....	42
4.2. Segmentação Psicográfica.....	43
5. Tomada de Decisão dos Consumidores.....	44

Capítulo II – Investigação Empírica: Adaptação do Instrumento para a População Portuguesa	51
6. Descrição do Instrumento Consumer Styles Inventory .....	51
7. Adaptação do Instrumento para a População Portuguesa.....	57
7.1. Desenho da Investigação .....	57
7.2. Procedimentos .....	57
7.3. População e amostras .....	57
7.4. Análise Descritiva .....	58
7.5. Análise Factorial Exploratória.....	61
7.6. Estudo da Fidelidade .....	67
7.7. Perfil dos estilos de consumo da amostra.....	68
7.8. Estudo da Normalidade .....	70
8. Discussão dos Resultados.....	71
9. Limitações e implicações práticas.....	73
Conclusão.....	75
Referências Bibliográficas .....	76
Anexos.....	85

# Capítulo I

## 1. Psicologia do consumo

As organizações multinacionais enfrentam dificuldades quando decidem implementar o seu negócio num novo país, optando por realizar a mesma estratégia de marketing nos diferentes países ou personaliza-la de acordo com o contexto onde o negócio está inserido. Em diversos casos as organizações desenvolvem uma estratégia principal aplicando-a nos diversos países em vez de procederem ao estudo do mercado e tentarem perceber o tipo de estratégia que melhor funcionaria (Clegg, 2005; cit in Wanke, 2009). Como consequência, as estratégias aplicadas tornam-se ineficazes podendo prejudicar a reputação da organização (Wanke, 2006).

Formal ou informalmente as pessoas e as organizações envolvem-se em actividades de marketing. Ao longo do tempo estas estratégias tornam-se cada vez mais importantes para atingir o sucesso. A necessidade de evolução e mudança constitui um bom marketing (Kotler & Keller, 2012). Contudo, as diferenças culturais assumem um papel fundamental na formação dos padrões de consumo. Ao mesmo tempo, a concorrência global tende a ter um efeito homogeneizador em diversos mercados, como na música, desporto, vestuário e entretenimento. Empresas multinacionais como a Sony, Pepsi, Nintendo, Nike e Levi Strauss, continuam a dominar ou desempenham papéis importantes na criação de mercados (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

A eficácia publicitária é amplamente estudada por académicos e profissionais do consumo. As organizações atribuem bastante importância às suas campanhas publicitárias, desenvolvendo as suas estratégias de marketing com o objectivo de comunicar e persuadir, com o resultado final a ser o comportamento de compra por parte do consumidor (Grossman & Till, 1998). Desta forma, actualmente é dada muita importância à cultura e à sua relação com o comportamento do consumidor (Maheswara & Shavitt, 2000; Shavitt, Lee & Johnson, 2008; Mooij & Hofstede, 2011). A necessidade em comercializar de forma eficaz, satisfazendo consumidores com valores culturais diferentes surge como resultado da emergência de novos mercados globais e da crescente segmentação dos mercados existentes (Wanke, 2009).

Todos os indivíduos são consumidores. Os produtos consumidos são de uso diário, produtos de acordo com as diversas preferências, necessidades, desejos e poder de compra. Estes produtos podem ser consumíveis, de longa duração, especialidades ou

produtos industriais (Khan, 2006). O que é comprado, a forma como se compra, onde e quando se efectua a compra e a quantidade depende de factores como a percepção, autoconceito, origens sociais e culturais, idade, ciclo familiar, atitudes, crenças, valores, motivação, personalidade, classe social e muitos outros factores, internos e externos. Durante a compra, considera-se a possibilidade de comprar ou não comprar, de que tipo de fonte e de qual vendedor. Em algumas sociedades, existe uma grande afluência podendo levar o consumidor a comprar em maiores quantidades e em maior frequência. Em contraste, nas sociedades mais pobres os consumidores sentem dificuldades para satisfazerem as necessidades mais básicas (Khan, 2006). Assim, a psicologia do consumo procura entender o porquê e como os indivíduos ou grupos se envolvem em actividades de consumo e como estas os afectam. Foca-se nos processos cognitivos e nos comportamentos que ocorrem quando os indivíduos compram ou usam produtos e serviços. Sendo uma área interdisciplinar, combina teorias e métodos de investigação de áreas como a Psicologia, Marketing, Publicidade, Economia, Sociologia e Antropologia (Jansson-Boyd, 2010; Haugtvedt, Herr & Kardes, 2008).

Uma das razões pela qual se torna importante o estudo do comportamento do consumidor é o facto de desempenhar um papel fundamental na vida dos indivíduos. Despende-se bastante tempo em lojas e em diversos mercados, sendo influenciados pela informação e publicidade, debatendo produtos e serviços com outras pessoas (Khan, 2006). O interesse nos mercados e na forma como os indivíduos se comportam como consumidores de produtos e serviços tem aumentado (Martins, Yussuf & Swanson, 2012).

O estudo da Psicologia do consumo teve início com o aumento da produção de produtos e com o crescimento do interesse em publicidade e a forma como esta influenciava os consumidores (Jansson-Boyd, 2010).

Relativamente ao comportamento do consumidor como área de estudo, teve início na década de 1950, porém, não significa que o interesse pela área tenha surgido nessa época (Wilkie, 1990). O conceito de comportamento do consumidor foi alvo de várias alterações, consequência do desenvolvimento e aumento da literatura sobre o tema (Moital, 2007). Inicialmente, o consumidor era abordado numa perspectiva económica, onde os efeitos dos preços e o rendimento disponível determinavam o comportamento de compra (Khan, 2006) actualmente o conceito monetário não é fundamental para a definição do consumidor (Loudon & Della Bitta 1993; cit in Moital, 2007). Assim, o estudo do comportamento do consumidor expandiu-se para além do processo de

compra, abordando uma ampla gama de actividades para além da compra, como o consumo e a eliminação de produtos (Moital, 2007).

A extensão do campo do comportamento do consumidor é vasta podendo ser definido como o estudo dos processos que ocorrem no momento em que os consumidores, de forma individual ou grupal, seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiencias para satisfazerem os seus desejos e necessidades (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Contudo, não é dada apenas importância ao momento de aquisição ou compra do produto/serviço, o processo inicia-se previamente nas mentes dos consumidores, levando o consumidor a examinar as alternativas entre os vários produtos que podem ser obtidos e as suas vantagens e desvantagens (Khan, 2006).

Quase todos os comportamentos praticados pelos seres humanos estão directa ou indirectamente ligados ao consumo (Tatzel, 2003) sendo possível consumir uma enorme variedade produtos, desde alimentos, filmes, meios de transporte, música, serviços, etc., por outro lado as necessidades e desejos a satisfazer podem variar desde a fome, ao *status* social, amor, realização pessoal e espiritual, etc. (Solomon et al., 2006). Os produtos podem ser comprados de forma individual ou grupal, para satisfazer uma necessidade imediata, para o conforto e luxo, em grandes ou pequenas quantidades. Estes comportamentos do consumidor podem ser definidos como um processo multidimensional, complexo e dinâmico, onde todas as decisões de marketing são baseadas (Khan, 2006).

O consumidor é um indivíduo que identifica uma necessidade ou um desejo, efectua uma compra e posteriormente descarta o produto durante três fases no processo de consumo: pré-compra, compra e pós-compra (Solomon et al., 2006). Intervenientes diferentes podem ser envolvidos no processo de compra. Por vezes o comprador e o utilizador final poderão não ser o mesmo indivíduo (Khan, 2006; Solomon et al., 2006). Khan (2006) identifica quatro elementos que podem intervir no processo de compra: o Iniciador é o indivíduo que determina que uma necessidade ou desejo não está a ser cumprida, adquirindo um produto para a satisfazer; o Influenciador é o Indivíduo que intencional ou não intencional influencia a compra do consumidor; o Comprador é o indivíduo que efectivamente operacionaliza a compra; o Utilizador é o destinatário e consumidor final do produto adquirido.

Por outro lado, as organizações também podem ser consideradas consumidoras, onde alguém pode tomar as decisões na compra de produtos a serem utilizados por

diversas pessoas. Noutras circunstâncias as decisões podem ser tomadas por grupos de indivíduos, desde, designers, engenheiros, contabilistas, etc., tendo um papel activo nas várias fases do processo. Da mesma forma, uma família possui diversos elementos sendo que cada um detém um papel distinto na aquisição e uso de produtos e serviços utilizados por todos (Solomon et al., 2006). As decisões do consumidor são afectadas pelo comportamento. Assim, o comportamento do consumidor é uma disciplina aplicada, levando a uma perspectiva micro e social, de modo que, a perspectiva micro envolve compreender o consumidor com o objectivo de auxiliar a organização onde todos os departamentos demonstram interesse em compreender o consumidor, e a perspectiva social está relacionada com um nível Macro, uma vez que os consumidores de forma colectiva influenciam as condições económicas e sociais de uma sociedade. Esta influência define o tipo de produtos que serão produzidos, os recursos utilizados e os seus efeitos no estilo de vida (Khan, 2006).

As duas correntes que mais influenciaram o estudo do comportamento do consumidor foram a abordagem behaviorista e a abordagem cognitivista (Foxall, 1990), sendo que os modelos mais abordados e influentes do comportamento do consumidor são provenientes da psicologia cognitiva, constituindo a abordagem predominante na área (DiClemente & Hantula, 2003; Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001; Foxall, 1990).

## **2. Abordagens Teóricas**

### **2.1. Behaviorismo**

A abordagem behaviorista enfatiza o papel dos estímulos ambientais na determinação da forma como os indivíduos agem, ignorando os processos fisiológicos e mentais, focando-se fundamentalmente na aprendizagem. Os pensamentos, sentimentos e outros estados mentais por não serem passíveis de mensuração empírica não são abordados. A aprendizagem pode ser definida como as mudanças no comportamento resultantes da experiência (Glassman & Hadad, 2009) ocorrendo como resposta a eventos externos. Hawkins e Mothersbaugh (2010) definem a aprendizagem como uma mudança no conteúdo ou na organização da memória a longo prazo ou no comportamento. Os processos internos são ignorados e a mente é vista como uma caixa-negra, onde os aspectos externos observáveis (estímulos), funcionam como *inputs* para a caixa-negra, resultando nas respostas ou reacções aos estímulos (Solomon et al., 2006).

**Figura 1.1.** Modelo behaviorista *input-output*

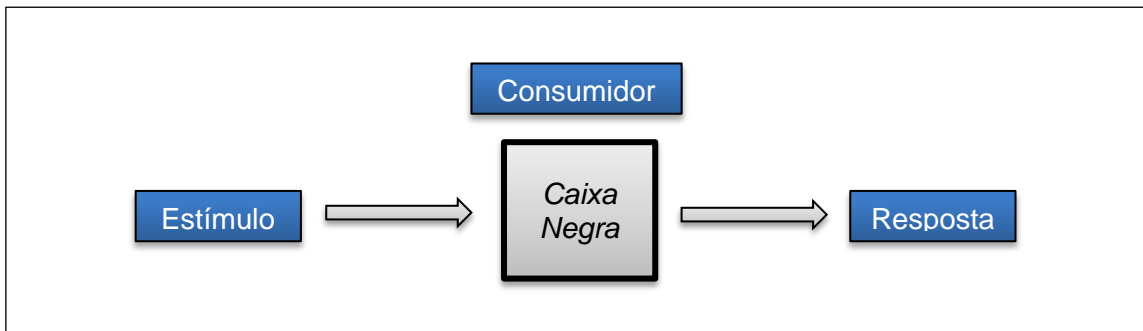


Figura 1.1. O consumidor percebido como uma caixa negra. Adaptado de *Consumer Behavior: A European Perspective* (p. 62) por M. Solomon e colaboradores, 2006, Harlow: Prentice Hall.

Deste modo, o modelo de *input-output* é mediado pela Caixa Negra sendo que todo o comportamento do indivíduo é determinado pelos estímulos ambientais (Bandura, 1999).

As experiências individuais são moldadas pelo *feedback* recebido. Desta forma os consumidores respondem a diversos estímulos de marketing como por exemplo a odores, *jingles*, marcas e outros estímulos (Solomon et al., 2006). Os estímulos são definidos pelo Behaviorismo como qualquer evento, situação, objecto ou factor mensurável com capacidade para afectar o comportamento, enquanto a resposta é definida como qualquer reacção a um estímulo visível ou mental (Glassman & Hadad, 2009). As respostas relativas aos estímulos podem ser acompanhadas de recompensas e punições, sendo que este *feedback* influencia as respostas futuras perante situações semelhantes. Assim, os consumidores que recebam *feedback* positivo nas decisões das suas compras aumentam a probabilidade de comprar novamente a mesma marca (Solomon et al., 2006). A aprendizagem pode ainda ocorrer em contextos de elevado envolvimento, caracterizado pela motivação do consumidor em aprender, e baixo envolvimento, quando o consumidor não possui motivação suficiente para aprender e processar a informação (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

A teoria behaviorista apresenta duas abordagens centrais da aprendizagem, o Condicionamento Clássico e o Condicionamento Operante (Glassman & Hadad, 2009; Solomon et al., 2006). Por outro lado, a teoria cognitivista apresenta a repetição, a modelagem e o raciocínio analítico (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

**Figura 1.2.** Teorias da aprendizagem em situações de Alto e Baixo envolvimento

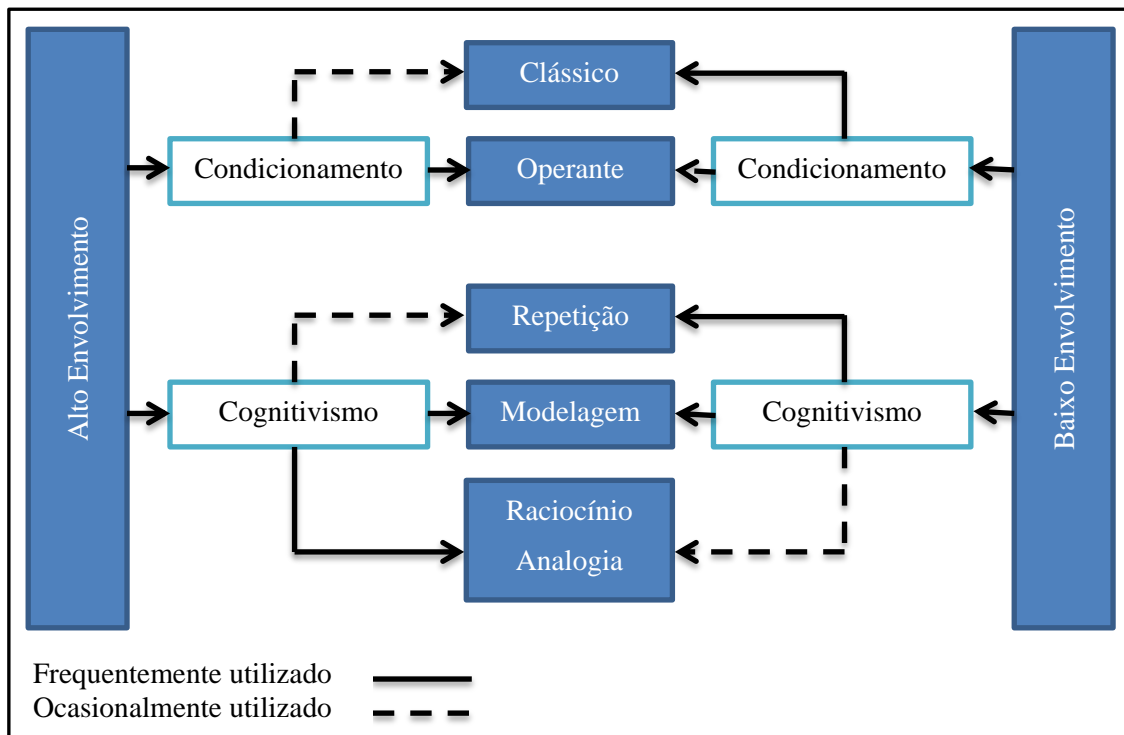


Figura.1.2 – Teorias da aprendizagem. Obtido de *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (p.327) por D. I. Hawkins e D. L. Mothersbaugh, 2010, New York: McGraw-Hill/Irwin

O condicionamento clássico pode ser definido como um processo de aprendizagem onde ocorre a associação entre um estímulo natural e um estímulo neutro (Kasschau, 2003). Surge quando um estímulo que induz uma resposta é associado a um estímulo que inicialmente não provoca nenhuma resposta (Jansson-Boyd, 2010; Solomon et al., 2006). Ao longo do tempo, o segundo estímulo irá provocar uma resposta semelhante à do primeiro estímulo (Solomon et al., 2006).

A demonstração do processo do condicionamento clássico ocorreu em 1927 por Pavlov através das suas experiências com cães, consistindo em fazer tocar uma campainha sempre que alimentava o cão. Sempre que o cão previa que ia ser alimentado, salivava. Após utilizar a campainha repetidamente sempre que alimentava o cão, Pavlov descobriu que o animal salivava quando ouvia a campainha mesmo na ausência de comida. Consequentemente, o cão foi condicionado a salivar ao ouvir o som da campainha (Jansson-Boyd, 2010). Um estímulo neutro, como o som de uma campainha, pode originar uma resposta anteriormente não relacionada, motivada pela apresentação constante de um estímulo neutro pouco tempo antes do estímulo que normalmente causa a resposta (Kasschau, 2003).

A aprendizagem através do condicionamento clássico ocorre em contextos de baixo envolvimento sendo os consumidores mais propensos a acreditarem em algo quando sujeitos a repetidas exposições de mensagens publicitárias em situações de baixo envolvimento, ou seja, quando não possuem a motivação ou oportunidade para examinar a validade da mensagem (Hawkins, Hotch & Meyers-Levy, 2001). Aplica-se principalmente às respostas controladas pelos sistemas autónomos e nervoso, concentrando-se em sinais visuais e olfactivas que induzem fome, sede ou excitação sexual. Quando esses sinais são consistentemente associadas a estímulos condicionados, como as marcas, os consumidores podem aprender a sentir fome, sede ou excitados quando futuramente são expostos aos mesmos estímulos (Solomon et al., 2006). Por exemplo, um indivíduo heterossexual na presença de uma mulher voluptuosa em *lingerie* pode provocar a excitação sexual (resposta biológica) sem qualquer treino prévio, constituindo um estímulo não condicionado. Naturalmente, os profissionais de marketing empregam frequentemente a imagética sexual com o intuito de provocar o condicionamento (Jansson-Boyd, 2010). O condicionamento clássico pode ter efeitos semelhantes em reacções mais complexas, como a utilização de um cartão de crédito que pode tornar-se um estímulo condicionado originando maiores gastos (Solomon et al., 2006), ou seja, os indivíduos aprendem que ao utilizarem o cartão de crédito podem fazer mais compras, oferecendo gorjetas mais avultadas (Lie, Hunt, Peters, Veliu & Harper, 2000; Prelec & Simester, 2001; Shimp & Moody, 2000). Deste modo, o condicionamento é utilizado pelos profissionais de marketing com o objectivo de aumentar a probabilidade da formação ou aprendizagem da associação de estímulos (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Aspectos emocionais também são considerados. A exposição a imagens/músicas agradáveis (estímulo incondicionado) poderá provocar uma emoção positiva (resposta incondicionada). A repetida associação destas características com uma determinada marca/produto (estímulo condicionado) poderá produzir a mesma resposta emocional relativamente à marca/produto (resposta condicionada) (Kim, Lim & Bhargava, 1998; Till & Priluck, 2000). Assim, o condicionamento clássico pode gerar atitudes positivas influenciando os sentimentos e crenças relacionados com as marcas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Grossman e Till (1998) verificaram que o condicionamento clássico permite o desenvolvimento favorável de atitudes relativamente a uma marca através da associação de imagens agradáveis com um produto, transferindo o efeito favorável da imagem para o produto. A exposição repetida fortalece a associação

estímulo-resposta, prevenindo o deterioramento dessa associação na memória (Solomon et al., 2006). Os estímulos são apresentados em conjunto na tentativa de serem percebidos, consciente ou inconscientemente, como sendo relacionados ou associados (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Após o condicionamento poderá ocorrer: a Extinção, quando os efeitos do condicionamento prévio são reduzidos e conseqüentemente desaparecem. A exposição excessiva de um produto no mercado pode esmorecer a atractividade original do produto (Solomon et al., 2006); a Generalização do Estímulo ocorre quando os indivíduos respondem a um estímulo secundário similar ao estímulo condicionado sem qualquer treino prévio (Kasschau, 2003). Os indivíduos reagem a outros estímulos similares da mesma forma que reagem a um estímulo original. Assim, a criação de produtos com características deliberadamente semelhantes a produtos bem reconhecidos, como a cor, *desing* e forma, tem sido uma das táticas de várias organizações (Solomon et al., 2006); a Discriminação do Estímulo ocorre quando um estímulo semelhante ao estímulo condicionado não é associado a um estímulo não condicionado. Nestas situações, as reacções são enfraquecidas e tendem a desaparecer. Os fabricantes de marcas bem estabelecidas alertam frequentemente os consumidores a não comprar "imitações baratas", pois os resultados não cumprirão as suas expectativas (Solomon et al., 2006).

O condicionamento operante diferencia-se das associações automáticas estabelecidas no condicionamento clássico na medida em que, os consumidores concebem comportamentos deliberados sendo capazes de predizer quais os comportamentos que irão suscitar conseqüências positivas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ocorrendo quando o indivíduo aprende a executar comportamentos que produzam resultados positivos evitando aqueles com resultados negativos, sendo as respostas motivadas pelo condicionamento operante concretizadas com a intenção de alcançar um objectivo específico, tornando-se mais complexas daquelas concebidas pelo condicionamento clássico (Solomon et al., 2006).

O condicionamento operante é caracterizado pela atribuição de uma recompensa quando os comportamentos desejados são manifestados, o *feedback* positivo pela compra de uma marca específica reforça o comportamento. Ao serem frequentemente reforçados pelos seus comportamentos aumenta a probabilidade de os repetirem no futuro, uma vez que associam esses comportamentos a conseqüências positivas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Outra diferença prende-se com o facto de o condicionamento clássico envolver a associação de dois estímulos, entretanto, a aprendizagem através do condicionamento operante baseia-se num sistema de recompensas ou de reforço pelos comportamentos desejados, sendo que os comportamentos não reforçados tendem a ser abandonados. Assim, os comportamentos são executados para a obtenção de uma recompensa ou para o evitar punições (Solomon et al., 2006).

O condicionamento operante é usualmente utilizado para influenciar os consumidores a adquirirem uma determinada marca ou produto (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), assim, os consumidores ao longo do tempo possuem a propensão de se manterem associados a indivíduos que os recompensem e a escolherem produtos que de alguma forma lhes satisfaçam uma necessidade (Solomon et al., 2006).

O condicionamento operante surge quando o ambiente fornece um reforço positivo em forma de recompensa, a resposta é fortalecida e o comportamento apropriado é aprendido. O elogio por parte de terceiros pela utilização, por exemplo, de um perfume pode conduzir à continuidade da compra desse produto (Solomon et al., 2006). Pode ainda suceder: o Reforço Negativo, reforçando respostas para que o comportamento apropriado seja aprendido. Uma empresa de perfume, por exemplo, pode criar um anúncio exibindo uma mulher sentada sozinha num sábado à noite porque não ter usado uma fragrância específica. A mensagem a ser transmitida é de que ela poderia ter evitado o resultado negativo se tivesse utilizado o perfume (Solomon et al., 2006); a Punição ocorre quando a resposta é acompanhada por eventos desagradáveis, por exemplo ser criticado pela compra de um determinado produto. Os consumidores aprendem a não repetir estes comportamentos (Solomon et al., 2006).

Em condições de reforço positivo e de punição, o indivíduo recebe uma reacção depois de concretizar algum comportamento. Em contraste, o reforço negativo ocorre quando um resultado negativo é evitado, sendo que a remoção de algo negativo é prazerosa e, portanto, gratificante. Quando um resultado positivo deixa de ser recebido, é provável que ocorra a extinção resultando no desaparecimento da ligação estímulo-resposta aprendida (Solomon et al., 2006).

As diferenças mais salientes entre os dois condicionamentos dizem respeito à ordem na qual surge a resposta, sendo que no condicionamento clássico a resposta surge após o estímulo e tende a ser involuntária, enquanto no condicionamento operante a resposta é anterior ao estímulo sendo deliberada com o propósito de atingir um objectivo (Jansson-Boyd, 2010).

Através do condicionamento operante o comportamento pode ser reforçado ou punido. O reforço pode ser positivo ou negativo e tem como finalidade aumentar a probabilidade da resposta pretendida. O reforço positivo diz respeito à atribuição de uma recompensa quando o comportamento é apropriado, ao passo que o reforço negativo diz respeito à remoção de algo desagradável quando o indivíduo demonstra um comportamento pretendido. Igualmente a punição pode ser positiva, quando é introduzido um estímulo desagradável e negativa, quando um estímulo agradável é removido. Ambas têm o objectivo de diminuir a probabilidade de um determinado comportamento (Jansson-Boyd, 2010).

**Tabela 1.1** Reforço e punição aplicada à Psicologia do Consumo

<b>Condicionamento</b>	<b>Estímulo apresentado como resultado de um comportamento</b>	<b>Efeito no Comportamento</b>
<b>Reforço Positivo</b>	Ao fazer compras num determinado supermercado são adicionados pontos num cartão de cliente, posteriormente utilizados para descontos.	Aumenta a probabilidade do consumidor regressar ao supermercado.
<b>Reforço Negativo</b>	Quando um indivíduo tem uma dor de cabeça compra uma aspirina para aliviá-la.	Aumenta a probabilidade de repetir a compra.
<b>Punição Positiva</b>	Ao comprar e conduzir um todo-o-terreno o consumidor paga um imposto.	Diminui a probabilidade da compra e condução de todo-o-terreno.
<b>Punição Negativa</b>	Um parque de estacionamento decide cobrar pelo estacionamento, removendo o privilégio de estacionamento gratuito.	Diminui a probabilidade do uso do parque de estacionamento.

*Tabela 1.1 - Exemplos do reforço e punição em contextos de consumo. Obtido de Consumer Psychology (p. 30) por C. V. Jansson-Boyd, 2010, New York: Open University Press.*

As abordagens dos profissionais de marketing baseadas no condicionamento operante são bastante frequentes e diversas, entre as quais a oferta de amostras de produtos, descontos em produtos novos, brinquedos nas caixas de cereais, cupões e cartões de desconto, concursos, envio de cartas a felicitar o consumidor pela escolha feita na sua compra, etc., outra forma de reforço reside na criação de áreas de compra agradáveis, com entretenimento e exposições excitantes (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

## 2.2. Cognitivismo

A abordagem cognitiva teve grande influência no estudo do comportamento do consumidor e surgiu como teoria contrastante à abordagem behaviorista clássica, atribuindo o comportamento dos indivíduos à cognição intrapessoal. O indivíduo é compreendido como um processador de informação (Eysenck & Keane, 1990; Glassman & Hadad, 2009). É possível identificar diversos ramos da psicologia cognitiva, todavia, o foco de estudo baseia-se na compreensão e análise do impacto das estruturas e processos mentais inconscientes na experiência consciente do indivíduo, no pensamento e nas acções (Kihlstrom, 1987).

A psicologia cognitiva defende que os eventos internos são pelo menos tão importantes quanto os estímulos ambientais na compreensão do comportamento humano, assim, não é possível explicar completamente o comportamento apenas através das conexões estímulo-resposta (Glassman & Hadad, 2009). Pode ser definida como o estudo do processamento cerebral da informação e incide sobre a forma como a informação é recebida pelo indivíduo através do meio externo, a forma como é percebida, e como é utilizada (Groome, Dewart, Esgate, Kemp, Towell & Gurney, 1999). Assim, o comportamento observado é explicado através dos processos internos de processamento de informação (Foxall, 1990), sendo que os indivíduos são autónomos, intencionais que interagem com o mundo exterior (Eysenck & Keane, 1990). O consumidor é tido como um indivíduo racional tomador de decisões (Moital, 2007).

Os teóricos cognitivistas exploram a forma como os indivíduos processam, armazenam e utilizam a informação, e como essa informação influencia o pensamento, criatividade e resolução de problemas. O comportamento é mais que a resposta a um estímulo, sendo influenciado por diversos processos mentais, incluindo a percepção, memória e expectativas (Kasschau, 2003). Estes processos mentais são designados de mediadores, na medida que ocorrem entre o estímulo e a resposta, envolvendo o pensamento, imagens, linguagem, resolução de problemas e memória, sendo mais do que apenas respostas automáticas aos estímulos (Cziko, 2000; Glassman & Hadad, 2009). São considerados fundamentais no estudo do ser humano, operando de forma organizada e sistematizada, contrariando a teoria behaviorista de tentativa-erro (Glassman & Hadad, 2009). Os indivíduos actuam como solucionadores de problemas, utilizando activamente informações do ambiente envolvente de forma a controlá-lo (Solomon et al., 2006).

Foxall (1990) reconhece alguns aspectos alicerçais da abordagem cognitiva na explicação do comportamento do consumidor:

- Estabelece uma proximidade com as explicações de senso comum dos discursos do quotidiano, constituindo um meio pragmático de explicação dos comportamentos diários, nomeadamente compra e consumo;
- Proporciona aos consumidores descreverem as suas experiências em termos das suas atitudes, desejos, necessidades e motivações;
- Estabelece unidade e consenso. O uso extensivo da abordagem cognitiva feita por outras disciplinas das ciências sociais e humanas tem auxiliado o desenvolvimento conceitual da pesquisa do consumidor, tornando possível o intercâmbio de contribuições teóricas e metodológicas;

### **2.3. Aprendizagem Cognitiva**

A abordagem cognitiva defende que os processos mentais influenciam o comportamento e que a aprendizagem pode ocorrer através da observação do comportamento de outros indivíduos. Ainda, as percepções e os pensamentos podem influenciar o comportamento (Glassman & Hadad, 2009) contrastando a abordagem behaviorista, que se foca somente nos comportamentos observáveis. A aprendizagem cognitiva destaca os processos mentais internos, assim, a perspectiva behaviorista focaliza o que é aprendido enquanto a perspectiva cognitivista focaliza como algo é aprendido. Assumindo que os consumidores são indivíduos racionais capazes de pensar e desenvolver hipóteses sobre as quais actuam e conseqüentemente originam preferências, aumenta o interesse sobre a forma como se relacionam com determinados produtos e serviços, permitindo predizer as suas preferências e escolhas (Jansson-Boyd, 2010). A aprendizagem cognitiva abrange todas as actividades mentais dos seres humanos, envolvendo factos, ideias e atitudes que contribuem para o raciocínio, na resolução de problemas e na aprendizagem de relações sem a experiência directa do reforço (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Os três tipos mais utilizados no contexto de consumo são a repetição, aprendizagem social ou modelagem e raciocínio analítico.

#### **2.3.1. Repetição**

Este tipo de aprendizagem é caracterizado pela associação entre dois ou mais conceitos sem que ocorra qualquer condicionamento, ou seja, a ausência de estímulo incondicionado ou qualquer reforço ou recompensa (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Comparativamente a outro tipo de aprendizagem cognitiva, este tipo de aprendizagem requer um esforço cognitivo menor. Os consumidores concebem crenças sobre características ou atributos de um produto sem estarem cientes quanto à fonte de informação. A contínua repetição de uma mensagem publicitária enquanto os consumidores efectuam as suas compras poderá resultar na apreensão da essência da mensagem, como por exemplo atributos dos produtos (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Verifica-se assim, que a aprendizagem nem sempre advém como um resultado da punição e do reforço. O processo de aprendizagem na infância pode resultar da observação dos comportamentos de outros indivíduos e das recompensas e punições associadas a esses comportamentos. Este tipo de aprendizagem foi definido de aprendizagem observacional e engloba os termos imitação e modelagem (Salkind, 2002).

### **2.3.2. Modelagem ou Aprendizagem Social**

A aprendizagem social é definida pela aprendizagem vicariante que ocorre como resultado da observação dos comportamentos de outros indivíduos e da observação das consequências que advêm desses comportamentos. A teoria surgiu através das experiências de Bandura, que demonstrou a aprendizagem social vicariante em crianças (Jansson-Boyd, 2010).

A aprendizagem observacional ocorre através da observação dos comportamentos de outros indivíduos e dos reforços e punições que recebem. Este processo complexo é apelidado de modelagem sendo caracterizado pelo armazenamento na memória das observações feitas que posteriormente serão utilizadas para orientar o próprio comportamento. Ao optar por um perfume, o consumidor poderá recordar o tipo de *feedback* que outros indivíduos obtiveram pela escolha de uma determinada marca e irá basear o seu comportamento de acordo com essas acções (Solomon et al., 2006).

A modelagem permite aos consumidores experienciarem o reforço ou punição indirectamente, isto é, através da observação de outras pessoas e das consequências dos seus comportamentos, ajustando os seus próprios comportamentos de acordo com essas consequências. Podendo também utilizar a imagética, prevendo o resultado de vários cursos de acção (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Para que seja possível a modelagem quatro processos mentais devem ser executados (Salkind, 2002):

**Figura 1.3.** Aprendizagem observacional

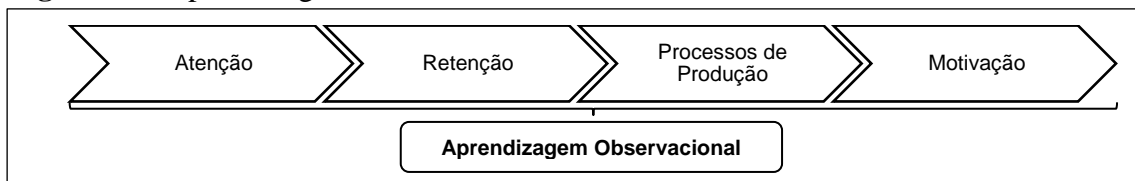


Figura 1.3 – Aprendizagem Observacional.

**Atenção:** O modelo deverá ser suficientemente interessante para cativar e manter a atenção do observador (Salkind, 2002). A atenção do consumidor deve ser direccionada a um modelo que, por exibir características positivas como a atractividade, *status* e determinadas competências, é desejável de ser imitado (Solomon et al., 2006).

**Retenção:** os comportamentos observados são armazenados na memória e deverá recordar o comportamento e as atitudes produzidas pelo modelo em questão para que seja possível a sua imitação. (Solomon et al., 2006).

**Processos de Produção:** dizem respeito à transformação da informação recolhida em acções (Solomon et al., 2006).

**Motivação:** tem um papel integral na medida em que fornece uma razão para que o comportamento seja reproduzido (Salkind, 2002; Solomon et al., 2006).

A aprendizagem social é usualmente utilizada no contexto do consumo com a utilização de celebridades para a promoção de produtos. A probabilidade de os consumidores adquirirem um produto aumenta a partir do momento em que observam indivíduos que admiram a utilizarem esses produtos. Os produtos podem ainda ser inseridos em programas de televisão populares onde não existe um modelo específico (Jansson-Boyd, 2010).

A teoria da aprendizagem social defende que o comportamento humano pode ser explicado através de duas premissas básicas: a primeira considera que a generalidade do comportamento é aprendida através das interações sociais. Esta aprendizagem é mediada pela imitação ou aprendizagem observacional, consistindo na observação de outros indivíduos contrastando com a experiência directa do behaviorismo. A segunda premissa defende que os valores, expectativas e esquemas formados influenciam o comportamento modelando a personalidade (Glassman & Hadad, 2009).

A imitação e a modelagem iniciam-se na infância com a observação de comportamentos simples progredindo para comportamentos cada vez mais complexos na adolescência e na fase adulta, tendo lugar em diversos contextos. Os factores sociais

e cognitivos afectam a aprendizagem observacional determinando a ocorrência ou não da imitação de um comportamento (Salkind, 2002).

A modelagem é comum em situações de baixo e de alto envolvimento. Em situações de alto envolvimento, como por exemplo na compra de um fato após o início de um novo trabalho, o consumidor poderá observar deliberadamente os estilos dos novos colegas de trabalho, de outros indivíduos-modelo e da publicidade, de forma a decidir o produto a comprar (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Os autores afirmam ainda que vários anúncios publicitários apelam à imaginação dos consumidores, tentando que imaginem os sentimentos resultantes da utilização de um produto. Consequentemente, os consumidores não só aprendem algo sobre o produto podendo também influenciar a forma como o produto é avaliado após experienciá-lo.

### **2.3.3. Raciocínio Analítico**

No Raciocínio Analítico os indivíduos fazem uso do pensamento criativo reestruturando e recombinao informação existente bem como nova informação, formando novas associações e conceitos. Posteriormente, o indivíduo ao confrontar-se com informação credível e contraditória às suas crenças irá provocar o raciocínio (Jain & Maheswaran, 2000). O Raciocínio Analítico é um processo inferencial que permite aos consumidores utilizar uma base de conhecimento de forma a compreenderem uma nova situação ou objecto. Possibilita aos consumidores utilizar o conhecimento sobre algo com o qual estão familiarizados auxiliando-os a compreender algo com o qual não estão familiarizados (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

## **2.4. Variáveis Influenciadoras do comportamento**

### **2.4.1. Percepção**

Actualmente o mundo que nos rodeia é repleto de sensações, os indivíduos são expostos a diversas cores, sons e odores. A publicidade está sempre presente, através de anúncios, embalagens de produtos, rádio, televisão, painéis publicitários que clamam pela atenção dos consumidores (Solomon et al., 2006).

A percepção e atenção são duas áreas essenciais para a compreensão do consumidor. A forma como os estímulos são avaliados pelo consumidor é orientada pela percepção que por sua vez está ligada a experiências anteriores (Jansson-Boyd, 2010). Cada indivíduo lida com estes estímulos prestando maior atenção a determinados estímulos, excluindo outros. Ao tomar uma decisão são influenciados não só pelos

estímulos como também pelas interpretações que têm deles. Desta forma, verifica-se que o processo perceptivo ocorre pela assimilação de sensações, paladar, cheiro, tacto, visão e som, utilizando-as para a interpretação do mundo circundante (Solomon et al., 2006). A forma como os consumidores percebem os produtos ou serviços é influenciada pelo modo como são comercializados, pelas experiências pessoais e pelo modo como estes produtos são julgados pelo ambiente social (Jansson-Boyd, 2010).

Desta forma os profissionais de marketing desenvolvem novos produtos e formas de comunicação apelativas aos sentidos, sendo que a sua eficácia irá proporcionar que o estímulo seja facilmente apreendido pelo consumidor (Solomon et al., 2006). A percepção orienta a atenção dos consumidores, mantendo-os focados em informação que lhes desperta algum tipo de interesse. Com a imensa quantidade de estímulos de marketing presentes de forma constante na vida das pessoas torna-se impossível para os consumidores prestar atenção a cada um deles (Jansson-Boyd, 2010). A percepção pode ser definida como a forma pela qual as informações são adquiridas a partir do meio ambiente através dos órgãos sensoriais (sensações) e transformadas em experiências relacionadas com objectos, eventos, sons, gostos, toque, etc. (Percepção) (Gross, 2009). É um processo através do qual os estímulos são seleccionados, organizados e interpretados, diferindo da sensação uma vez que esta é apenas a informação exibida aos diferentes sentidos ainda por interpretar. A percepção envolve significado, sendo que a sua atribuição deriva de sensações experimentadas, crenças existentes, atitudes e a disposição individual, assim, a percepção dos objectos pelos indivíduos é subjectiva (Jansson-Boyd, 2010).

#### **2.4.1.1. O Processo Perceptivo**

Os indivíduos atravessam várias fases de processamento de informação onde o estímulo é percebido e posteriormente armazenado. Contudo, nem toda a informação presente no ambiente é processada, apenas uma pequena percentagem dos estímulos presentes são percebidos, e destes, apenas uma pequena porção é atendida. Os estímulos que acabam por ser captados pela consciência não são processados objectivamente, o significado do estímulo é interpretado pelo indivíduo, sendo influenciado pelas suas tendências únicas, pelas suas experiências e pelas suas necessidades (Solomon et al., 2006).

A percepção pode ser definida como um processo activo de contínua categorização e interpretação de informação fornecida pelos sentidos. Permite de forma

quase instantânea obter a compreensão do significado dos objectos percebidos (VanRullen & Thorpe, 2001), sendo possível estabelecer uma ligação com as experiências anteriores e os estímulos com os quais os indivíduos se deparam (Payne, Bettman, & Johnson, 1992). A informação recolhida é estruturada de modo a formar um padrão perceptual sendo posteriormente armazenada na memória (Jansson-Boyd, 2010).

Assim, o processo de percepção é composto pelas fases de exposição ou sensação, fase de atenção e a fase de interpretação (Solomon et al., 2006).

**Figura 1.4.** Processo Perceptual

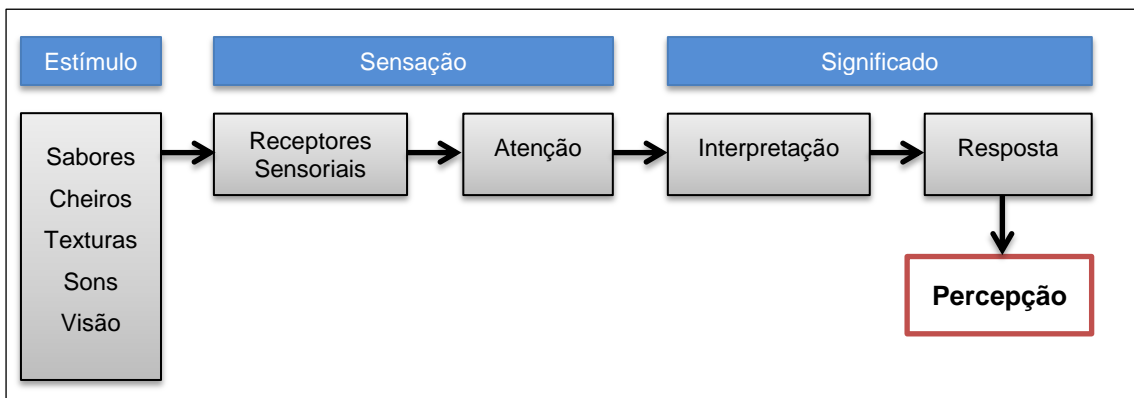


Figura 1.4 - Processo Perceptual adaptado de *Consumer Behavior: A European Perspective*, (p. 37) por M. Solomon e colaboradores, 2006, Harlow: Prentice Hall.

A sensação refere-se à resposta imediata dos receptores sensoriais como os olhos, boca, nariz e dedos, a estímulos básicos como o som, cor e luz. A percepção diz respeito ao processo pelo qual estes estímulos são seleccionados, organizados e interpretados (Solomon et al., 2006).

As interpretações derivam de esquemas ou colecções organizadas de crenças e sentimentos. Objectos com características semelhantes são agrupados, sendo o esquema no qual o objecto é inserido crucial para determinar a avaliação desse objecto num momento posterior (Solomon et al., 2006). Os estímulos externos podem ser recebidos através de vários canais, sendo que os estímulos recebidos pelos sentidos são definidos como dados brutos que dão origem a diversos tipos de respostas (Solomon et al., 2006).

Segundo Bruner (1957) o processo perceptivo pode ser dividido em quatro estágios: o primeiro é respeitante à Categorização Primitiva, onde as características básicas de um estímulo são isoladas; de seguida surge a Verificação do Estímulo, o consumidor analisa as características do estímulo para a preparação de selecção de um esquema;

Seguidamente na Verificação Confirmatória o consumidor selecciona um esquema para o tipo de produto a adquirir; e por fim a Confirmação onde é efectuada uma decisão relativa ao estímulo.

Os estímulos sensoriais evocam imagens históricas, onde eventos passados são recordados. Por outro lado, imagens imaginárias resultam de uma experiência imaginária totalmente nova em resposta aos estímulos sensoriais (Solomon et al., 2006). Estas respostas constituem uma parte importante no consumo hedonista e na interacção emocional do consumidor com os produtos (Hirschmann & Hollbrook, 1982). Deste modo, os estímulos recebidos pelo sistema sensorial determinam a forma de resposta perante os produtos (Solomon et al., 2006).

A sensação ocorre sempre que um estímulo activa um dos receptores. Os órgãos dos sentidos detectam mudanças físicas, como o calor, luz, som e pressão física. A pele sente mudanças no calor e na pressão, os olhos notam mudanças na luz e os ouvidos notam mudanças no som. Estas sensações podem ser conciliadas com outras sensações para produzirem uma percepção (Kasschau, 2003).

De todos os sentidos utilizados, a visão é o sentido mais comumente estudado e discutido (Kasschau, 2003). Não sendo surpreendente considerando o facto da atenção visual constituir uma forma vital na aquisição de informação em ambientes de consumo, e frequentemente o único meio de recolha de informação sobre produtos e marcas (Jansson-Boyd, 2010). Consequentemente, os profissionais de marketing apoiam-se fortemente em elementos visuais na publicidade, no *layout* das lojas e na embalagem dos produtos, e o seu significado é transmitido através do tamanho, do estilo e da sua distintividade em comparação com os seus competidores (Solomon et al., 2006).

As cores são ricas em valor simbólico e significado cultural. Estes significados culturais tornam a utilização da cor um aspecto central nas estratégias de marketing, sendo utilizada na publicidade, embalagens e mesmo as prateleiras utilizadas nas lojas. É defendido que algumas cores, principalmente o vermelho, provocam excitação, enquanto outras, por exemplo o azul, provoca o relaxamento. Esta capacidade de invocar sentimentos positivos e negativos faz com que a cor seja uma consideração importante na concepção da publicidade (Solomon et al., 2006).

A utilização das cores é hoje uma questão fundamental levando as organizações a empregarem consultores com o intuito de assistirem nestas decisões. A combinação de cores pode estabelecer uma ligação tão forte que por vezes pode tornar-se um símbolo da própria organização (Solomon et al., 2006).

Os consumidores diferem na forma como abordam os produtos relativamente à quantidade de toque que exibem no momento da compra, alguns apenas tocam nos produtos para colocar no carrinho de compras, enquanto outros despendem mais tempo a explorar manualmente os produtos antes de tomarem uma decisão final (Peck & Childers, 2003). Geralmente utilizam o toque com o objectivo de explorar mais concretamente os estímulos após uma primeira avaliação visual (Jansson-Boyd, 2010). O toque a objectos possui significado simbólico, levando por exemplo os consumidores a associar as texturas dos tecidos e de outros produtos às qualidades dos produtos. Um tecido suave como a seda é conotada como luxo, enquanto o tecido *denim* é considerado prático e durável. Os tecidos compostos por materiais raros que requerem um grau elevado de processamento para adquirirem suavidade tendem a ser mais dispendiosos e desta forma são vistos como objectos com mais classe. Da mesma forma, texturas mais leves e delicadas são consideradas femininas, enquanto texturas ásperas são geralmente valorizadas pelo género masculino (Solomon et al., 2006).

Existindo a possibilidade do consumidor abordar o produto através de um simples toque pode aumentar a probabilidade dos indivíduos o avaliarem de uma forma favorável (Hornik, 1992), contudo, a sua proibição poderá conduzir o consumidor a avaliar o produto de uma forma negativa (Peck & Childers, 2003a, 2003b).

Diferentes tipos de sons são usualmente utilizados para comunicar com os consumidores. Os sons são geralmente utilizados para captar a atenção, porém, possuem a capacidade de alterar a percepção dos indivíduos. A música audível no exterior das lojas é uma forma de captar a atenção de potenciais clientes bem como influencia-los na forma como percebem a loja (Jansson-Boyd, 2010).

Os sons e as músicas utilizadas pelos profissionais de marketing desempenham um papel importante, com a utilização de *jingles* a manter a consciência da marca e a utilização de música ambiente para obter o tipo de humor desejado (Solomon et al., 2006). Vários aspectos do som possuem efeitos nos sentimentos e comportamentos dos indivíduos, como o efeito da música ambiente no humor, podendo ser designada de música funcional é utilizada para estimular ou relaxar os consumidores em lojas, centros comerciais e escritórios (Solomon et al., 2006), podendo também afectar a percepção do tempo (Hui, Dubé, & Chebat, 1997; Yalch & Spangenberg, 2000). Os autores Areni e Kim (1993) verificaram no seu estudo que ao utilizarem música clássica numa adega influenciavam os consumidores a desembolsar mais dinheiro e escolhendo produtos mais caros. Apesar de existir consenso relativamente ao contributo da música no bem-

estar e nas actividades de compra dos consumidores, não existe evidências científicas que a suportem (Solomon et al., 2006).

A forma como os consumidores percebem os produtos e os ambientes de consumo é afectada ainda por diversos odores. Uma fragrância pode constituir uma característica principal de um produto sendo uma parte integral do mesmo. A alteração desta fragrância comprometeria muito provavelmente a forma como passaria a ser percebido (Jansson-Boyd, 2010), independentemente da manutenção da sua qualidade e função (Milotic, 2003).

Os odores podem provocar emoções ou desencadear um efeito calmante, podem invocar memórias ou aliviar o stress. As respostas a estes odores são provenientes de associações com várias experiências do passado (Solomon et al., 2006). De acordo com Jansson-Boyd (2010) os odores podem ser classificados em dois tipos diferenciados tendo em conta a sua origem:

- Odor Não-Ambiental – quando deriva de um produto;
  - Odores congruentes – quando o produto cumpre às expectativas relativamente ao seu cheiro;
  - Odores incongruentes – quando o produto não é inconsistente relativamente às expectativas do seu cheiro;
- Odor Ambiental - quando está presente de forma geral;

O interesse dos consumidores pelos odores contribuiu para a criação da indústria das fragrâncias, tornando-o um mercado extremamente competitivo onde são lançadas cerca de 30 a 40 novas fragrâncias por ano, tentando encontrar novas formas de expandir o uso de aromas e odores ao quotidiano dos indivíduos (Solomon et al., 2006).

Todos os odores possuem a habilidade de evocarem memórias e associações capazes de alterar a forma de perceber os objectos, positiva ou negativamente. A utilização por parte dos estabelecimentos comerciais do cheiro a pão acabado de fazer é uma tentativa de fazer acreditar aos consumidores que todos os produtos são frescos, despertando também memórias de valores tradicionais (Jansson-Boyd, 2010).

Os receptores de sabor contribuem para a experiência de diversos produtos. A análise sensorial é usada para explicar a percepção humana das qualidades sensoriais do produto. As empresas alimentares não medem esforços para garantir a qualidade do sabor dos seus produtos, recrutando consumidores treinados e com capacidades sensoriais elevadas ou utilizando consumidores comuns (Solomon et al., 2006).

Assegurar a possibilidade dos consumidores experimentarem produtos alimentares aumenta a probabilidade de compra, uma vez que a experimentação do produto influencia a forma de como o produto é percebido, sendo também uma fonte de informação para os fabricantes de produtos alimentares compreenderem a forma como os diferentes sabores são avaliados (Jansson-Boyd, 2010). Assim, permitir o contacto directo com os produtos, ao contrário da utilização de publicidade, permite a concepção de atitudes mais consistentes com a intenção de compra (Smith & Swinyard, 1983).

Os consumidores encontram-se constantemente num estado de sobrecarga sensorial, expostos a demasiada informação não sendo capazes ou não estando dispostos a processá-la. Por exemplo, indivíduos numa festa ou num bar lotado e expostos ao barulho constante poderão sentir a necessidade de sair periodicamente para uma pausa. Da mesma forma que um consumidor pode experimentar a sensação de estar sobrecarregado depois de ser forçado a filtrar os estímulos de centenas de marcas concorrentes. Com o aumento da exposição a comerciais televisivos e a outro tipo de publicidade aumenta também a competição pela atenção do consumidor (Solomon et al., 2006).

Devido à capacidade limitada do cérebro em processar informação, os consumidores são muito selectivos em relação aos estímulos a dar atenção. Esta selectividade perceptual pode ser entendida como uma forma psíquica de economia, seleccionando e escolhendo certos estímulos, evitando ser sobrecarregados pela confusão publicitária, dando atenção a uma pequena porção de estímulos aos quais estão expostos (Solomon et al., 2006).

A abundância de estímulos publicitários destaca dois aspectos chave da selectividade perceptual: a Exposição ao estímulo e a Atenção (Solomon et al., 2006).

A exposição refere-se ao grau em que o estímulo dentro do alcance dos receptores sensoriais é percebido. Os consumidores tendem a concentrar-se em determinados estímulos, estando inconscientes de outros, por vezes isolando-se deles para ignorar certas mensagens (Solomon et al., 2006).

#### **2.4.1.2. Exposição selectiva**

Refere-se aos filtros perceptuais baseados nas experiências passadas que influenciam os consumidores a decidir quais os estímulos a processar. Outro aspecto da exposição selectiva é a vigilância perceptual, onde os consumidores são mais propensos

a estar cientes dos estímulos relacionados com as suas necessidades actuais (Solomon et al., 2006).

#### **2.4.1.3. Adaptação**

A adaptação refere-se ao grau em que o consumidor continua a ter consciência do estímulo ao longo do tempo. O processo de adaptação ocorre quando o consumidor deixa de prestar atenção ao estímulo uma vez que ele se tornou bastante familiar (O'Neill & Palmer, 2003).

Este processo é comparado ao vício pelas drogas, uma vez que para evitar a habituação do estímulo é necessário o aumento da dose para que possa subsistir a atenção do consumidor (Solomon et al., 2006).

Os factores que podem conduzir à adaptação são: Intensidade – estímulos menos intensos provocam a habituação uma vez que possuem menor impacto sensorial; Duração – estímulos que requerem uma exposição relativamente prolongada de modo a serem processados tendem a criar habituação uma vez que necessitam de um período atencional continuado; Discriminação – estímulos simples levam à habituação uma vez que não necessitam de atenção ao detalhe; Exposição – estímulos frequentes tendem à habituação à medida que a taxa de exposição aumenta; Relevância – estímulos irrelevantes ou sem importância levam à habituação uma vez que fracassam em atrair a atenção (Solomon et al., 2006).

#### **2.4.1.4. Atenção**

Atenção é o grau em que os consumidores se concentram nos estímulos dentro do alcance de exposição, uma vez que os consumidores são expostos a diversos estímulos os profissionais de marketing tornam-se cada vez mais criativos nas tentativas de conquistar a atenção para os seus produtos (Solomon et al., 2006). Vários profissionais de marketing estabelecem tentativas no sentido de combater a sobrecarga sensorial causada pela desorganização publicitária, desde a aquisição de grandes blocos de espaço publicitário com o propósito de dominar a atenção dos consumidores (Solomon et al., 2006).

Outra estratégia consiste na divisão de um comercial televisivo em partes separadas por outros comerciais referentes a outros produtos. Desta forma, a parte inicial cria um conflito no telespectador motivando-o a continuar a ver televisão de

forma a completar o primeiro comercial e assim resolvendo o conflito (Solomon et al., 2006).

Quando os estímulos competem entre si, aqueles que se destacarem por serem diferentes serão notados, sendo que os estímulos que exibam padrões imprevisíveis são os mais notados. O tamanho e a cor do estímulo são também aspectos importantes para obter o contraste pretendido (Solomon et al., 2006).

#### **2.4.1.5. Interpretação**

A interpretação refere-se ao significado atribuído pelo indivíduo ao estímulo sensorial. Diferentes indivíduos atribuem diferentes significados da mesma forma que os estímulos percebidos também diferem. Os consumidores atribuem significado aos estímulos com base em esquemas ou conjunto de crenças ao qual o estímulo foi destinado anteriormente. Através do processo de *priming* determinadas propriedades de um estímulo possuem maior probabilidade de invocar um esquema do que outras (Solomon et al., 2006).

#### **2.4.1.6. Ambiguidade de estímulos**

A ambiguidade do estímulo ocorre quando um estímulo não é percebido de forma clara ou produz diversos significados. Consequentemente os consumidores tendem a projectar os seus desejos e vontades para atribuírem um significado. Embora esta ambiguidade seja indesejável pelos profissionais de marketing na publicidade é utilizada para criar contrastes, paradoxos, controvérsia e interesse (Solomon et al., 2006).

### **2.5. Contributos da Gestalt**

Os estímulos não são percebidos de forma isolada, os indivíduos possuem a tendência de relacionar as sensações com imagens de outros eventos ou de outras sensações armazenados na memória, baseando-se em alguns princípios de organização perceptual (Solomon et al., 2006).

Um dos maiores contributos para o estudo da percepção foi a Escola de Psicologia Gestalt (Glassman & Hadad, 2009; Jansson-Boyd, 2010; Kasschau, 2003; Solomon et al. 2006). A teoria da Gestalt argumenta que a experiência perceptiva resulta da síntese activa e o seu objectivo de estudo foi a identificação dos factores básicos que afectam a forma de organizar e interpretar os dados sensoriais (Glassman & Hadad, 2009).

Um dos aspectos da percepção mais estudados é a capacidade dos indivíduos organizarem as características do estímulo em figuras completas e a sua propensão de verem formas distintas mesmo encontrando características de *design* irregulares (Jansson-Boyd, 2010). Como resultado dos estudos da Gestalt foram identificadas alguns princípios de organização perceptual, apelidados de Leis de Prägnanz (Glassman & Hadad, 2009). As leis de Prägnanz explicam o porquê dos indivíduos perceberem os objectos como sendo separados de outros estímulos ambientais e possuindo um significado distinto. Aplicam-se a objectos bidimensionais, tornando-se altamente empregáveis como estímulos de marketing, abordando a forma como os estímulos são organizados em formas e padrões para que sejam percebidos como um objecto completo. As leis capazes de auxiliar na compreensão da percepção do consumidor são: lei da proximidade, lei do complemento, lei da semelhança e o princípio da figura-fundo (Jansson-Boyd, 2010).

### 2.5.1. Lei da proximidade

Esta lei defende que os estímulos que se encontrarem próximos tendem a ser percebidos como um grupo (Glassman & Hadad, 2009). Este princípio é frequentemente utilizado pelos retalhistas na medida em que aproximam produtos distintos, entendendo que se complementam de alguma forma, aumentando a probabilidade dos consumidores adquirirem ambos os produtos (Jansson-Boyd, 2010).

**Figura 1.5.** Aplicação da Lei da Proximidade em Publicidade

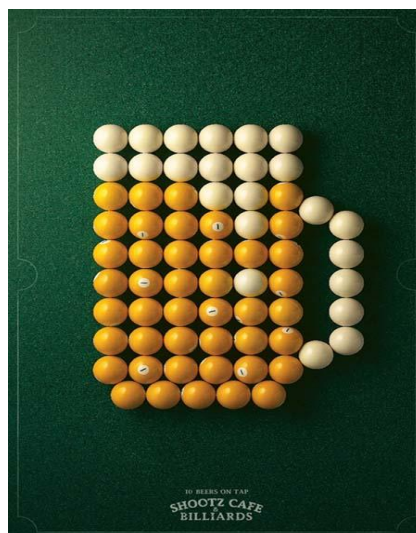


Figura 1.5 – Uso da Lei da Proximidade em publicidade. Obtido de [tudibao.com.br/2009/09/a-gestalt-usada-na-propaganda.html](http://tudibao.com.br/2009/09/a-gestalt-usada-na-propaganda.html)

### 2.5.2. Lei do Complemento

A lei do complemento refere-se à tendência dos indivíduos completarem padrões de forma a originarem um todo coerente (Glassman & Hadad, 2009). Ao se depararem com figuras com irregularidades na sua forma os indivíduos falham em perceber a sua incompletude, vendo-as como figuras completas, isto deve-se ao uso de experiências anteriores para automaticamente preencherem os detalhes em falta (Solomon et al., 2006).

**Figura 1.6.** Aplicação da Lei do Complemento em Publicidade

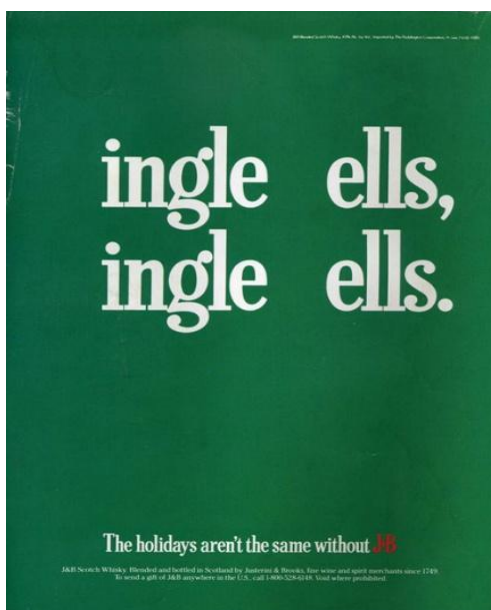


Figura 1.6 – Uso da Lei do complemento em publicidade. Campanha publicitária do Whisky J&B. Obtido de [ww.pinterest.com/pin/14918242487618886/](http://ww.pinterest.com/pin/14918242487618886/)

Esta lei explica a capacidade dos consumidores em preencherem as letras de palavras utilizadas para propósitos de marketing. Os profissionais de marketing ao deliberadamente utilizarem palavras incompletas encorajam os consumidores a interagirem com estes estímulos, de forma a captar a sua atenção e a incentivarem a processar melhor essa informação (Glassman & Hadad, 2009; Jansson-Boyd, 2010; Solomon et al., 2006). A lei é também aplicada aos estímulos sonoros, por exemplo, quando só é ouvida uma parte de um *jingle* (Solomon et al., 2006). Em vez de perceberem um conjunto complexo de elementos desarticulados, os indivíduos interpretam os dados sensoriais criando um padrão com significado, mesmo se necessária a alteração da informação do estímulo original (Glassman & Hadad, 2009).

### 2.5.3. Lei da Semelhança

A lei da semelhança pode ser definida como a tendência para os indivíduos agruparem objectos que partilham características físicas semelhantes (Glassman & Hadad, 2009; Jansson-Boyd, 2010; Solomon et al., 2006).

Ao categorizar produtos baseando-se nas suas características físicas os consumidores utilizam as características mais salientes do produto como por exemplo a forma e a cor. A forma automática de classificação dos produtos através das suas características semelhantes significa que os indivíduos percebem os produtos como sendo essencialmente os mesmos (Loken, Ross, & Hinkle, 1986).

**Figura 1.7.** Aplicação da Lei da Semelhança em Publicidade



Figura 1.7 - Lei da Semelhança. Obtido de <http://tiny.cc/b1tnyw>

A utilização destes princípios pode ser identificada frequentemente nos produtos de marca própria, visto que o seu *design* é semelhante a produtos mais conhecidos, como por exemplo a Coca-Cola (Jansson-Boyd, 2010). Os fabricantes de produtos podem ainda manter uma linha de produtos com características de *design* semelhantes de forma a facilitar a sua categorização e a sua pertença a uma marca específica por parte dos consumidores (Jansson-Boyd, 2010; Solomon et al., 2006).

#### 2.5.4. Princípio da Figura-Fundo

Esta lei defende que uma parte do estímulo se destaca como sendo um objecto sólido e bem definido designado de Figura, enquanto o restante estímulo é visto como menos proeminente apelidado de Fundo. Quanto mais familiar for o estímulo mais facilmente se torna a sua distinção perceptiva entre Figura e Fundo (Jansson-Boyd, 2010). Assim, uma parte do estímulo (figura) vai dominar enquanto outras passam para segundo plano (Solomon et al., 2006).

**Figura 1.8. e 1.9.** Aplicação do Princípio da Figura-Fundo em Publicidade



*Figura 1.8 e 1.9 - Princípio da Figura-Fundo. Obtido de Consumer Behavior: A European Perspective (p.52) por M. Solomon e colaboradores, 2006, Harlow: Prentice Hall, e de tudibao.com.br/2009/09/a-gestalt-usada-na-propaganda.html*

A distinção entre figura e fundo é por vezes incerta, possibilitando a percepção de uma figura em duas maneiras diferentes, apelidada de Inversão Figura Fundo. Demonstrando como a capacidade limitada de processamento de informação impele os indivíduos a focarem-se num estímulo de cada vez (Jansson-Boyd, 2010). Tais percepções fornecem indicações importantes relativas à natureza da percepção humana, revelando a possibilidade em perceber um padrão de diversas formas distintas demonstrando que os indivíduos não são receptores passivos de estímulos (Kasschau, 2003).

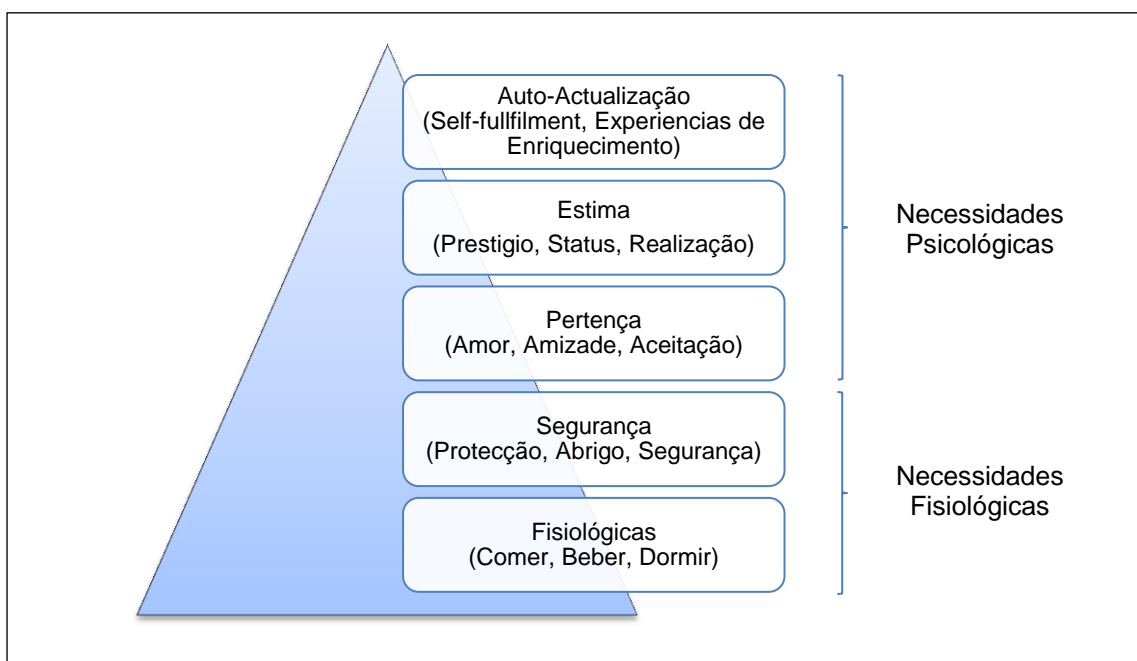
Uma vez que os consumidores se focam apenas num estímulo de cada vez os profissionais de marketing utilizam um determinado estímulo como ponto focal, sendo a

figura a informação que desejam que se destaque e o fundo a informação de suporte à figura (Jansson-Boyd, 2010). Esta lei pode também ser importante na audição, podendo ser exemplificado através de um diálogo num local ruidoso, a voz da pessoa torna-se a Figura enquanto todos os outros ruídos se tornam Fundo (Kasschau, 2003).

## 2.6. Teoria da Motivação Humana

A teoria da motivação humana de Maslow (1943) é habitualmente utilizada para demonstrar como as necessidades humanas podem constituir um factor subjacente do consumo (Jansson-Boyd, 2010). A teoria defende a existência de cinco categorias hierárquicas das necessidades humanas denominadas de necessidades fisiológicas, de segurança, de amor, de estima e auto-actualização (Maslow, 1943).

**Figura 1.10.** Hierarquização das Necessidades Humanas de Maslow



*Figura 1.10 – Hierarquia das Necessidades Humanas. Adaptado de A Theory of Human Motivation por A. H. Maslow, 1943, Psychological Review, 50, p. 370-396.*

As categorias hierárquicas podem ser distribuídas em duas definições primárias, as necessidades fisiológicas e as necessidades psicológicas (Jansson-Boyd, 2010). As necessidades fisiológicas fundamentam a base da hierarquia e dizem respeito às necessidades essenciais à sobrevivência dos indivíduos, como comer e beber (Maslow, 1943). A emergência das necessidades de segurança surge a partir do momento em que as necessidades fisiológicas foram relativamente atendidas, e dizem respeito à procura

de segurança e estabilidade no meio ambiente, a preferência de situações familiares a situações não-familiares e mesmo a escolha de uma religião pode ser visto como a intenção do indivíduo em manter uma coerência satisfatória na organização da sua vida (Maslow, 1943). Na perspectiva do consumidor, Jansson-Boyd (2010) exemplifica a satisfação destas necessidades quando um indivíduo compra um apartamento numa zona considerada segura ou adquire um seguro de saúde. Com as necessidades anteriores satisfeitas surgem as necessidades de estima, ou seja, criar relações com outros, casar, ter filhos, etc. (Maslow, 1943). A necessidade de estima e de pertença social pode conduzir os consumidores a frequentar locais sociais como cafés/bares, concertos ou museus, motivando o sentimento de pertença a um determinado grupo (Jansson-Boyd, 2010). A necessidade de estima traduz o desejo dos indivíduos em criar uma avaliação estável e elevada do seu auto-respeito, auto-estima e do respeito de outros indivíduos (Maslow, 1943), assim, os consumidores adquirem produtos que os distingam de outros indivíduos, atribuindo-lhes um significado facilmente interpretado pelos outros constituindo uma extensão do próprio consumidor (Belk, 1988), estes produtos podem ser utilizados para demonstrar riqueza e *status* social, conseqüentemente elevando a auto-estima do consumidor (Jansson-Boyd, 2010). O topo da hierarquia é composto pela necessidade de auto-actualização, o desejo de auto-realização e tentativa de atingir o potencial individual (Maslow, 1943).

### **3. Modelos cognitivos do comportamento do consumidor**

Os modelos explicativos do comportamento do consumidor mais influentes surgiram através da psicologia cognitiva (Foxall, 1990). Os modelos cognitivos podem ser divididos em dois tipos fundamentais: Analíticos e Prescritivos. Os modelos analíticos fornecem uma análise dos elementos principais explicativos do comportamento do consumidor (Moital, 2007). Estes modelos identificam os factores influenciadores e aproximam-se das suas relações com os factores da tomada de decisão do consumidor, sendo orientados por cinco etapas de reconhecimento do problema: reconhecimento, procura de informação, avaliação alternativa, escolha e avaliação do resultado, tornando-se nas etapas-chave no processo de decisão do consumidor (Erasmus et al., 2001).

Os modelos analíticos mais abordados são: a Teoria do Comportamento do Consumidor de Howard e Sheth (1969) e o Modelo da Decisão de Consumo ou também

denominado de Modelo de Engel-Blackwell-Kollat (Khan, 2006), comumente apelidados de *Grand Models* (Kassarjian, 1982; Sirakaya & Woodside, 2005).

Os modelos prescritivos têm como objectivo de estudo a compreensão de como o comportamento do consumidor é estruturado. Os modelos mais abordados são: a Teoria da Acção Racional e a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).

### **3.1. Modelos Analíticos**

#### **3.1.1. Teoria do Comportamento do Consumidor**

Howard e Sheth (1969) elaboraram um modelo integrativo de diversas influências na escolha do consumidor, designadamente influências sociais, psicológicas e de marketing, numa sequência de processamento de informação (Foxall 1990).

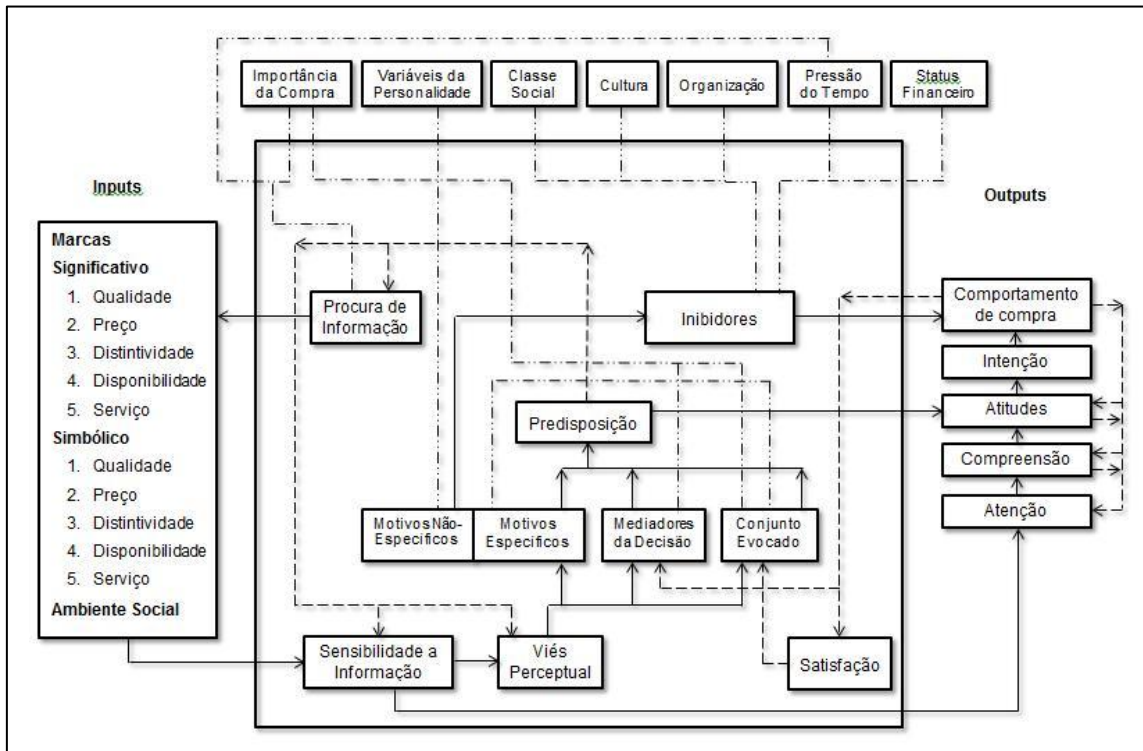
O modelo descreve um processo complexo do comportamento do consumo, abrangendo conceitos de aprendizagem, percepção e atitudes como influenciadores do comportamento. As variáveis utilizadas são: *inputs*, percepção e aprendizagem, *outputs* e variáveis exógenas (Khan, 2006; Howard & Sheth, 1969). O modelo visa não só explicar o comportamento do consumidor em termos de funcionamento cognitivo, mas também fornecer uma descrição empiricamente testável desse comportamento e dos seus resultados (Foxall, 1990).

Na figura 1.11 é possível verificar a existência de um núcleo central que isola as variáveis e processos internos. Os *inputs* são estímulos do meio ambiente e da exposição ao marketing. Por outro lado, os *outputs* são as diferentes respostas que o consumidor poderá manifestar após a interacção dos estímulos externos com o seu estado interno. Existem ainda variáveis externas que afectam as variáveis internas (Howard & Sheth, 1969).

O modelo assenta assim em quatro componentes principais: *inputs*/estímulos, variáveis internas/constructo hipotético, variáveis externas/exógenas e *outputs*/respostas (Howard & Sheth, 1969; Khan, 2006). Os Inputs são definidos como os estímulos externos, sociais ou comerciais, a que o consumidor está sujeito e que afectam o estado interno do comprador. Os estímulos comerciais estão relacionados com as actividades de marketing das organizações na tentativa de comunicar com o cliente. Esta comunicação pode ser efectuada através do próprio produto ou através de representações linguísticas ou simbólicas de atributos da marca. Quando os elementos do produto (preço, qualidade, distintividade, disponibilidade e serviços) são comunicados através do próprio produto são classificados como Estímulos

Significativos. Por outro lado, quando os atributos são comunicados através de representações Linguísticas e Simbólicas, media, cartazes, catálogos, vendedores, etc., são classificados como Estímulos Simbólicos. Porém, alguns elementos poderão ser mais adequadamente transmitidos através de comunicação significativa do que simbólica e vice-versa (Howard & Sheth, 1969).

**Figura 1.11.** Teoria do comportamento do consumidor de Howard e Sheth



*Figura 1.11 - Teoria do comportamento do consumidor obtido de The Theory of Buyer Behaviour (p. 471) por J. A. Howard e J. N. Sheth, 1969, London: John Wiley and Sons Inc.*

O último *input* diz respeito ao ambiente social, sendo uma das representações mais claras a utilização dos indivíduos para a transmissão da mensagem de marketing de pessoa a pessoa (Howard & Sheth, 1969).

O Constructo Hipotético apresenta duas classes, sendo uma relacionada com a percepção e a segunda com a aprendizagem. Constructos de aprendizagem – os constructos de aprendizagem são constituídos por: Motivos específicos – estreitamente ligados com os atributos do produto, tornando-se critérios de compra (Howard & Sheth, 1969).

Motivos não específicos – podem ser considerados como o impulso para a acção. As motivações do consumidor são baseadas em expectativas e antecipação, fundamentadas na aprendizagem de compras anteriores (Howard & Sheth, 1969).

Conjunto Evocado – conjunto de escolhas de consumo sob consideração activa para satisfazer os objectivos do indivíduo (Howard & Sheth, 1969).

Mediadores de Decisão – respeitantes às regras mentais de comparação de alternativas com as motivações, posteriormente classificando-as em termos de desejo-satisfação. Retratam as regras cognitivas estabelecidas pelo processo de aprendizagem, com o objectivo de criar relações significativas e congruentes entre diversas marcas e o consumidor (Howard & Sheth, 1969).

Predisposição para determinadas marcas – preferências do consumidor por determinadas marcas no seu conjunto evocado (Howard & Sheth, 1969).

Inibidores – forças no ambiente capazes de criar influências disruptivas na compra de produtos, mesmo quando a compra satisfaz completamente os motivos do consumidor. Os tipos de inibidores podem ser: um preço elevado, falta de disponibilidade da marca, pressão do tempo e a situação financeira do comprador. Existem outras barreiras temporárias resultantes de restrições sociais originadas pelas variáveis exógenas. Devido à sua natureza aleatória e situacional os inibidores não são internalizados pelo consumidor, porém, podem persistir sistematicamente, sendo integrados nos mediadores de decisão afectando a estrutura das alternativas e dos motivos (Howard & Sheth, 1969).

Satisfação com a compra – diz respeito ao grau de congruência entre as consequências actuais da compra e consumo do produto e as expectativas do momento de compra. Se os resultados da compra igualarem ou superarem as expectativas resultará na satisfação do consumidor. A satisfação pode estar relacionada com qualquer um dos atributos do produto, sendo que uma maior/menor satisfação levará a uma maior/menor atractividade pela marca/produto (Howard & Sheth, 1969).

Os Constructos Perceptuais têm como funcionalidade a procura e o processamento de informação relevante na decisão de compra (Howard & Sheth, 1969), sendo estes:

Sensibilidade à informação – o grau no qual o consumidor controla o fluxo dos estímulos de informação (Howard & Sheth, 1969).

Viés Perceptual – diz respeito à distorção ou alteração da informação recebida, devido à inclusão de nova informação no conjunto mental existente. Os indivíduos atendem à informação selectivamente podendo ser alterada a qualidade da informação.

O consumidor poderá distorcer os elementos cognitivos contidos nas informações para torná-los congruentes com o próprio quadro de referência (Howard & Sheth, 1969).

Procura de Informação – caracteriza-se pela procura activa de informação. Esta procura activa ocorre quando o consumidor percebe ambiguidade de significado do produto/marca no seu conjunto evocado, devido à incerteza do resultado de cada marca/produto (Howard & Sheth, 1969).

### **Variáveis de Resposta/Outputs**

Atenção – Relacionada com a sensibilidade à informação, indica a magnitude da recepção de informação (Howard & Sheth, 1969).

Compreensão – refere-se ao armazenamento de conhecimento sobre uma marca que o comprador dispõe, em qualquer momento no tempo, podendo variar desde o simples conhecimento de uma marca até à descrição detalhada dos seus atributos (Howard & Sheth, 1969).

Atitudes – são as avaliações do comprador do potencial de uma determinada marca para satisfazer os motivos da compra (Howard & Sheth, 1969).

Intenção de Compra – refere-se à previsão do comprador da marca a adquirir. Inclui não só a predisposição do comprador para uma marca, mas também uma previsão dos inibidores (Howard & Sheth, 1969).

Comportamento de Compra - é a exteriorização da predisposição do comprador em conjunto com os inibidores que possam estar presentes, ou seja, é a acção de compra moldada pelos inibidores (Howard & Sheth, 1969).

### **3.1.2. Modelo de Decisão do Consumidor**

O modelo Decisão do Consumidor demonstra a complexidade do comportamento do consumidor, bem como as relações observáveis e as variáveis influenciadoras (Raab, Goddard, Ajami & Unger, 2010) sendo constituído por quatro elementos fundamentais: Processamento de Informação, Unidade de Controlo Central, Processo de Decisão e Influencias Ambientais (Khan, 2006).

**Figura 1.12.** Modelo de Decisão do Consumidor de Engel-Blackwell-Miniard

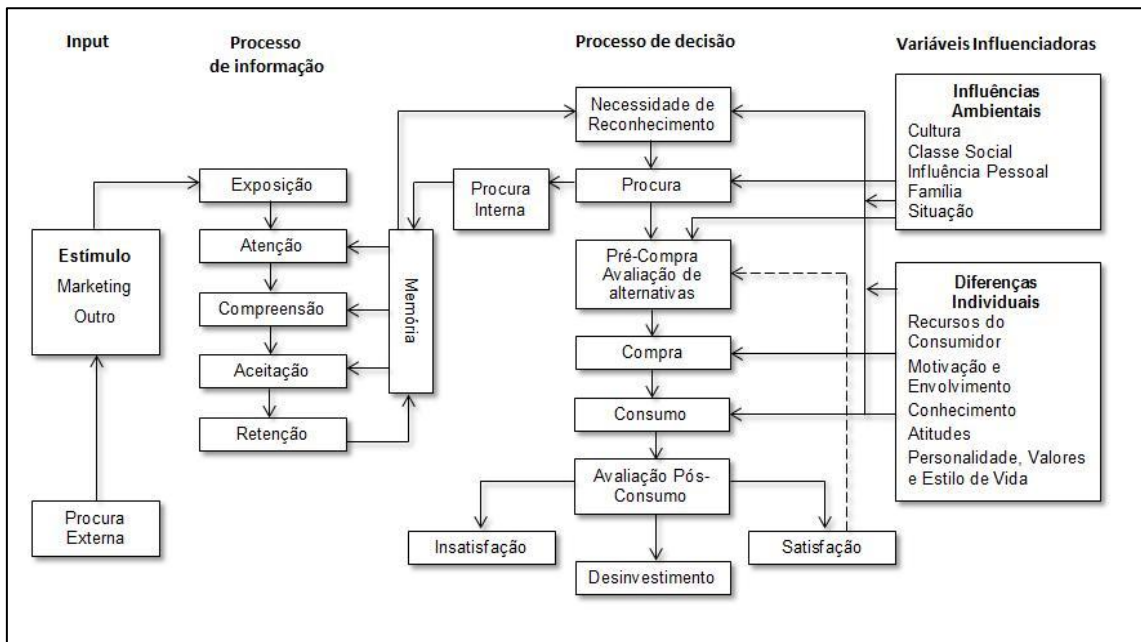


Fig. 1.12 - Modelo de Decisão do Consumidor/Modelo de Engel-Blackwell-Miniard, obtido de *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models* por J. P. Bray, 2008, Monografia não publicada, p.16. Bournemouth University

O Processamento de informação consiste na exposição, atenção, compreensão e retenção dos estímulos de marketing e de outros para além de marketing. Para que seja atingido o sucesso de vendas é necessário expor os consumidores adequadamente e repetidamente à mensagem. A atenção deve ser atraída para que compreenda a mensagem e a retenha na sua mente (Khan, 2006).

A Unidade de Controlo Central processa e interpreta a informação recebida. Onde ocorrem os seguintes factores: Armazenamento de informações e experiências do passado sobre o produto, servindo como um padrão de comparação com outros produtos e marcas; Critério de avaliação individual; Atitudes ou estados de espírito diferentes auxiliam na escolha do produto; A personalidade do consumidor atua como orientadora para escolhas adequadas às suas características (Khan, 2006).

O Processo de Decisão consiste no reconhecimento do problema, na procura interna e externa, na avaliação e na compra. As decisões futuras serão influenciadas pela satisfação ou insatisfação proveniente de compras do passado. O processo de decisão pode envolver uma extensa resolução de problemas, resolução de problema limitado ou comportamento rotineiro, dependendo do tipo e do valor do produto a ser adquirido (Khan, 2006).

As Influências Ambientais consistem no rendimento, classe social, família, influências físicas, etc., podendo favorecer ou desfavorecer a decisão de compra (Khan, 2006).

É possível verificar a existência de semelhanças entre o modelo e o modelo de Howard e Sheth (1969), contudo, a estrutura de apresentação e as relações estabelecidas são distintas. O modelo é estruturado através de sete factores do processo de decisão, nomeadamente a necessidade de reconhecimento, procura de informação interna e externa, avaliação de alternativas, compra, reflexão pós-compra e o desinvestimento. As decisões são influenciadas por dois factores principais, o estímulo e as variáveis externas. O indivíduo recebe e processa o estímulo combinando memórias de experiências anteriores, e posteriormente as variáveis externas, na forma de influências ambientais, como a cultura, classe social, influência pessoal, família e situação, ou diferenças individuais, como os recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida (Khan, 2006).

### **3.2. Modelos Prescritivos**

#### **3.2.1. Teoria da Acção Racional**

A teoria da Acção Racional surgiu com o objectivo de explicar os comportamentos volitivos (Hale, Householder & Greene, 2003). De acordo com o modelo, a causa do comportamento está ligada à intenção de comportamento, ou seja, uma decisão consciente para executar determinado comportamento, sendo que todas as influências de comportamento são mediadas pela intenção. Os dois factores fundamentais determinantes da intenção são a atitude relativa ao comportamento e a norma subjectiva do comportamento (Schwarz & Bohner, 2001).

As consequências sociais percebidas do comportamento constituem o constructo da norma subjectiva, definido como a conjugação das crenças sobre as percepções dos outros e a motivação para obedecer a essas crenças (Schwarz & Bohner, 2001; Solomon et al., 2006).

**Figura 1.13.** Teoria da Acção Racional

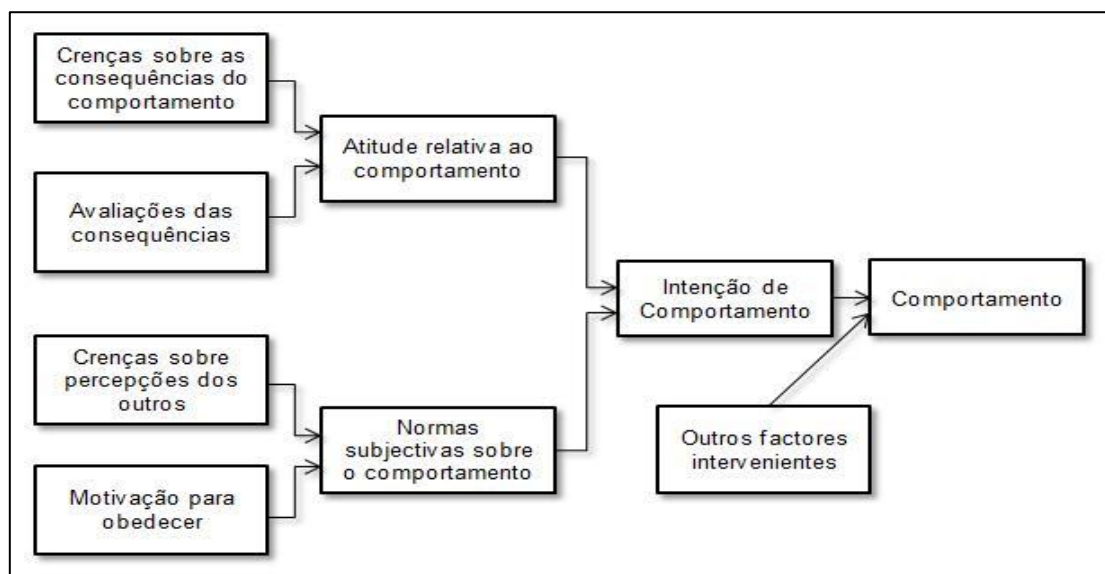


Figura 1.13 - Teoria da Acção Racional, obtido de *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models* por J. P. Bray, 2008, Monografia não publicada, p.21. Bournemouth University

Dependendo da propensão do consumidor em atribuir importância ao ponto de vista de outros, a situação de consumo ou o tipo de produto em consideração, os produtos com uma maior notabilidade de consumo tendem a ser influenciados em maior grau pela norma subjectiva do que produtos com notabilidade menor (Schultz, 2006).

### 3.2.2. Teoria do Comportamento Planeado

A teoria do comportamento planeado surge como uma actualização da Teoria da Acção Racional (Ajzen, 1991) com objectivo de colmatar as suas limitações.

A intenção de realizar determinado comportamento mantém-se como factor central. Estas intenções capturam os factores motivacionais que influenciam um comportamento, sendo indicadores do esforço que os consumidores planeiam exercer para realizar esse comportamento. Quanto mais forte a intenção de iniciar um comportamento, mais provável será a sua execução. Um comportamento apenas será executado se estiver sob controlo volitivo, ou seja, se a pessoa puder decidir de livre vontade realizar ou não realizar um comportamento (Ajzen, 1991).

Para Ajzen (1991) a Teoria do Comportamento Planeado aborda três conceitos independentes, antecedentes e determinantes da intenção: Atitude relativa ao comportamento, Norma Subjectiva e Controlo Comportamental Percebido.

**Figura 1.14.** Teoria do Comportamento Planeado

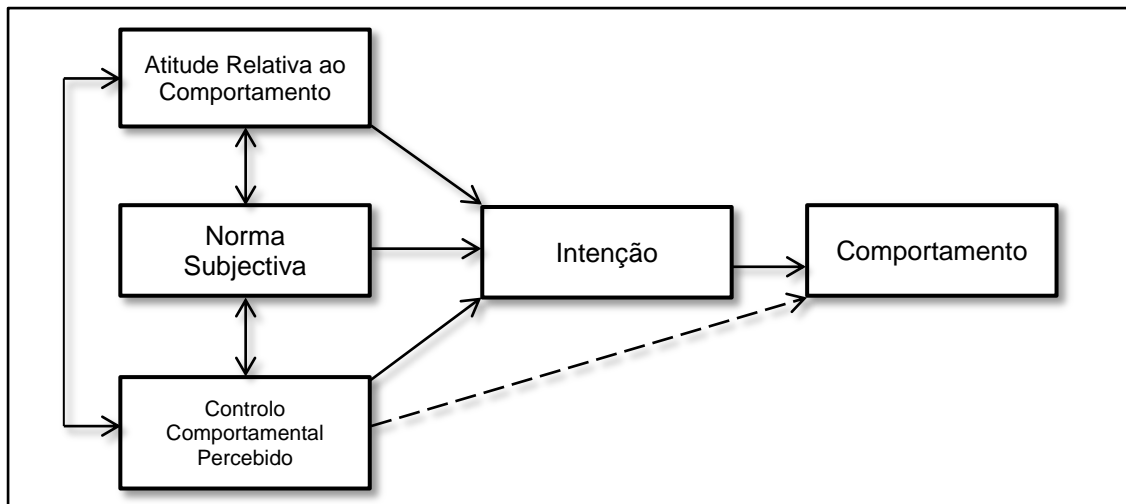


Figura 1.14 - Teoria do Comportamento Planeado adaptado de *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes* (413-435), por N. Schwarz e G. Bohner, 2001, Oxford: Blackwell Publishers.

A Atitude relativa ao comportamento diz respeito ao grau em que o indivíduo considera favorável ou desfavorável a avaliação ou consideração sobre o comportamento em questão (Ajzen, 1991).

Norma Subjectiva estabelece-se como um preditor e refere-se à percepção da pressão social para concretizar ou não concretizar o comportamento (Ajzen, 1991).

O Controlo Comportamental Percebido refere-se ao grau de facilidade ou dificuldade percebida em executar o comportamento, reflectindo experiências anteriores bem como impedimentos e obstáculos previstos (Ajzen, 1991).

A teoria defende ainda que, quanto mais favorável a Atitude Relativa ao Comportamento e a Norma Subjectiva, e quanto maior o Controlo Comportamental Percebido, mais forte será a intenção do indivíduo para realizar o comportamento (Ajzen, 1991). A importância dos três conceitos na predição da intenção altera de acordo com os comportamentos e situações. Logo, é possível que em algumas situações apenas as atitudes possuam um impacto significativo nas intenções, e noutras situações o Controlo Comportamental Percebido e as Atitudes sejam suficientes para explicar as intenções, e por fim, é possível que todos os preditores possuam uma contribuição independente (Ajzen, 1991).

A Teoria do Comportamento Planeado difere da Teoria da Acção Racional ao introduzir o Controlo Comportamental Percebido (Ajzen, 1991).

#### **4. Segmentação**

Outro dos aspectos do consumo ao qual é atribuída bastante importância actualmente é a segmentação de mercado. Esta segmentação consiste num método utilizado pelos profissionais com o objectivo de fragmentar os consumidores em diversas dimensões, sendo que as mais frequentemente utilizadas são segmentações demográficas, representando aspectos objectivos da sociedade como idade e género, e segmentações psicográficas, representando aspectos psicológicos e características do estilo de vida dos consumidores (Solomon et al., 2006).

Para que o processo de segmentação se torne válido deve cumprir determinados critérios: Os consumidores que constituem um segmento são similares entre si em termos das suas necessidades de um produto, diferenciando-se das necessidades dos consumidores de outros segmentos; As diferenças entre segmentos devem ser facilmente identificadas; O segmento necessitará de um tamanho suficientemente grande de modo a ser lucrativo; Deverá ser possível alcançar os consumidores do segmento com um marketing mix adequado; Os consumidores que constituem o segmento irão responder da forma pretendida relativamente ao marketing mix projectado para eles (Solomon et al., 2006).

##### **4.1. Segmentação Demográfica**

As estatísticas demográficas medem aspectos observáveis da população, sendo que as mudanças e as tendências constantes fornecem dados importantes na localização e predição do tamanho dos mercados de forma a comercializar determinados produtos (Solomon et al., 2006).

A segmentação demográfica descreve a população em termos de tamanho, estrutura e distribuição. A estrutura perfila a sociedade em termos de idade, rendimento, educação e ocupação profissional. A distribuição refere-se à localização geográfica e regional, como área rural, suburbana e urbana. As sociedades com densidade populacional elevada tendem a possuir uma orientação colectiva preterindo a individualista, esta abordagem permite a este tipo de sociedades funcionar eficientemente. É provável que as sociedades que promovam o trabalho árduo e a aquisição de bens materiais progridem economicamente. Ao avançarem economicamente alteram a sua demografia, directa e indirectamente, como o aumento do rendimento e a tendência da diminuição do tamanho das famílias em sociedades avançadas (Peter & Olson, 2010).

## 4.2. Segmentação Psicográfica

Os indivíduos pertencentes ao mesmo grupo demográfico podem partilhar características demográficas semelhantes, no entanto, podem ser consumidores bastante diferentes, surgindo a necessidade de aperfeiçoar os dados demográficos, procurando identificar, entender e abranger determinados segmentos que partilham preferências de produtos e serviços (Solomon et al., 2006).

Deste modo, a segmentação psicográfica surge para obter uma melhor compreensão dos consumidores, sendo divididos em diferentes grupos com base nos traços de personalidade, estilo de vida e valores (Kotler & Armstrong, 2012; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon et al., 2006), estabelecendo uma ligação entre os produtos disponíveis no mercado e os grupos-alvo (Khan, 2006).

Os dados psicográficos são obtidos através de questões colocadas aos consumidores sobre o seu estilo de vida e posteriormente agrupados de acordo com a similaridade das respostas. As questões abordam características do estilo de vida sendo repartidas em actividades, como a profissão, *hobbies* e férias; interesses, como a família e comunidade; e opiniões, sobre questões opiniões, sociais, políticas e empresariais (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Khan (2006) aponta quatro características básicas do estilo de vida:

- O estilo de vida é um fenómeno grupal capaz de influenciar outros indivíduos na sociedade.
- O estilo de vida influencia todas as áreas das actividades do indivíduo. Ao adoptar um determinado estilo de vida os consumidores demonstram consistência no seu comportamento no que concerne a outras áreas da sua vida. É previsível que consumidores que façam as suas compras em lojas de especialidade não frequentem as lojas mais comuns.
- Um estilo de vida implica um interesse principal.
- As mudanças sociais influenciam os estilos de vida.

Os estudos psicográficos incluem inúmeras questões e conseqüentemente uma elevada quantidade de dados. Deste modo, quanto maior for o conhecimento sobre os indivíduos mais eficaz será o marketing e a adaptação do mercado ao consumidor (Plummer, 1974). O número de segmentos psicográficos é diverso, variando de acordo com o país, com o objectivo e especificidade pretendida pelos profissionais de

marketing (Wells, 1975). Embora existam diversas variáveis psicográficas todas possuem o objectivo de compreender o consumidor para além das suas características demográficas, procurando entender as suas motivações na compra e uso de produtos (Solomon et al., 2006).

Não existe um número exacto de segmentos psicográficos nem um número exacto de estilos de vida (Wells, 1975). As características psicográficas complementam as demográficas funcionando melhor em conjunto (Khan, 2006), as características demográficas permitem descrever quem compra, enquanto as psicográficas permitem compreender o porquê de comprar (Solomon et al., 2006). Como resultado a segmentação psicográfica permite aos profissionais de marketing elaborar a sua estratégia focando-se nos desejos dos consumidores, determinando mercados-alvo e diferentes grupos de produtos (Sarli & Tat, 2011).

## **5. Tomada de Decisão dos Consumidores**

Como verificado anteriormente existem diversos factores, internos e externos, capazes de condicionar o consumidor no momento da compra. Seguidamente será abordado os processos de tomada de decisão que determinam as compras dos consumidores. O conceito de tomada de decisão dos consumidores foi inicialmente abordado através de uma perspectiva racional, onde as decisões eram tomadas mediante a integração cuidadosa e calma do máximo de informação possível sobre um produto pesando meticulosamente os prós e contras de cada alternativa até chegarem a uma decisão satisfatória (Solomon et al., 2006). Contudo, existem comportamentos de consumo que parecem não servir um propósito racional, como a aquisição impulsiva de um produto não planeado. Estudos indicam a existência de um momento (impulso) ocorrendo quando a compra de um produto inicial desencadeia um impulso psicológico resultando na aquisição de um segundo produto sem relação com o primeiro, demonstrando que nem todas as situações de compra são explicadas através da abordagem racional (Dhar, Huber & Khan, 2007).

Podem ser considerados três tipos de decisão dos consumidores sendo que uma das formas de caracterizar o processo de tomada de decisão é a ponderação da quantidade de esforço despendida cada vez que uma decisão é feita (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon et al., 2006).

**Figura 1.15.** Tipos de Tomada de Decisão do Consumidor

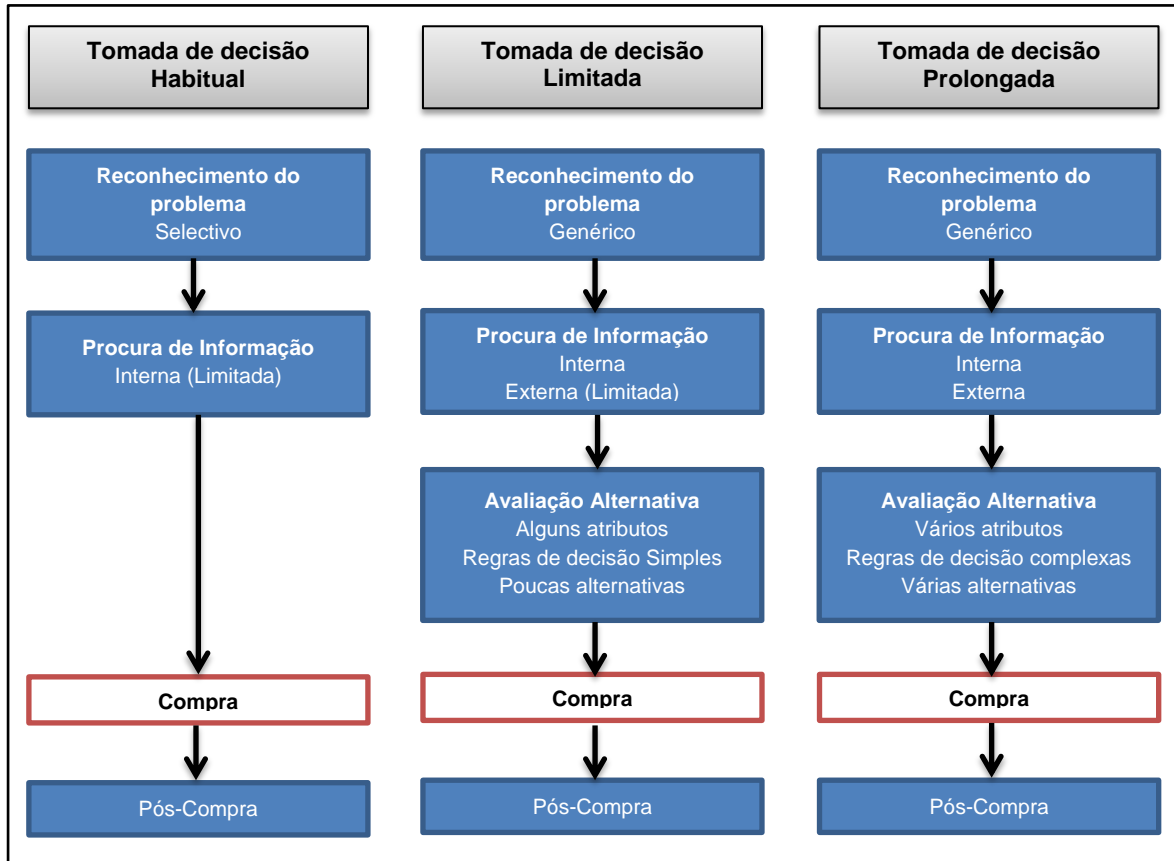


Figura 1.15 – Tipos de Tomada de Decisão. Obtido de *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (p. 497) por D. I. Hawkins e D. L. Mothersbaugh, 2010, New York: McGraw-Hill/Irwin

O primeiro tipo é caracterizado pela tomada de decisão habitual, onde as decisões requerem pouco ou nenhum esforço consciente. Geralmente as decisões de compra são rotineiras, tornando-se um hábito, permitindo aos consumidores a redução de tempo e energia nas suas decisões (Solomon et al., 2006).

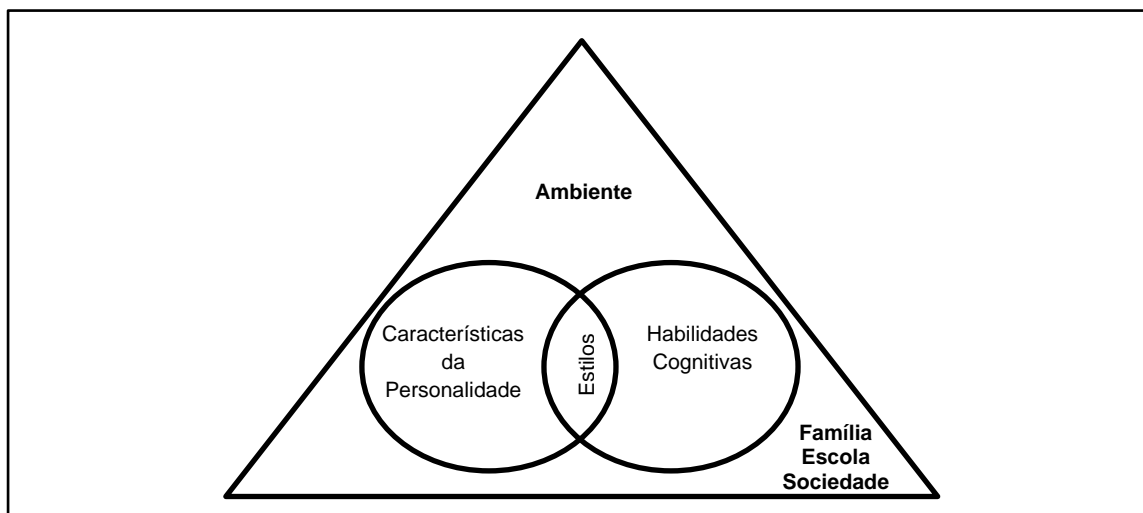
O segundo tipo diz respeito à tomada de decisão limitada, caracterizado pela falta de motivação dos consumidores em procurar informação ou avaliar cada alternativa do produto, utilizando regras simples na escolha entre alternativas (Solomon et al., 2006). Envolve a procura interna e externa (limitada), poucas alternativas, regras de decisão básicas e pouca avaliação pós-compra. O consumidor pode não considerar outra alternativa, ou utilizar regras simples quando surge a necessidade de comprar um produto, como por exemplo, comprar o produto com o preço mais baixo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

O terceiro tipo diz respeito à tomada de decisão prolongada, onde o consumidor recolhe o máximo de informação possível, seja interna (memória) ou externa (fontes externas). Tendo em conta a importância do produto são avaliadas múltiplas alternativas, considerando os atributos de cada marca verificando como cada atributo se adequa às características desejadas (Solomon et al., 2006). Este tipo surge como resposta a um alto envolvimento na compra. O pós-compra é caracterizado pela dúvida/incerteza na escolha do produto/marca, seguindo-se uma avaliação minuciosa da compra efectuada (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

É também possível estudar o estilo de tomada de decisão do consumidor, sendo definido por Sproles e Kendall (1986;1987) como uma orientação mental caracterizadora da abordagem do consumidor nas suas escolhas, incluindo características cognitivas e afectivas. Os autores consideram o estilo de tomada de decisão como a personalidade de consumo. De forma a compreender os estilos de tomada de decisão dos consumidores torna-se importante a definição do conceito estilos, uma vez que existe a tendência para o termo ser confundido com outros conceitos, como habilidades, traços, tipos psicológicos, personalidade, etc. (Wechsler 2008). Para Sternberg (1997) um estilo é a forma de pensar, não sendo uma habilidade, mas sim, uma forma preferencial de utilizar as habilidades que cada indivíduo possui. Uma habilidade refere-se à forma como o indivíduo pode executar algo, enquanto um estilo se refere à forma como um indivíduo gosta de fazer algo. Os estilos podem ainda ser definidos como formas preferenciais de pensar e de se comportar perante determinadas situações, envolvendo preferências individuais e podendo ser alterados conscientemente conforme cada situação. Os estilos diferenciam-se de outros conceitos pelo seu dinamismo e pelo controlo que os indivíduos exercem sobre eles, podendo ser desenvolvidos se assim o desejarem, sendo ainda influenciados pela idade e pela maturidade (Wechsler, s.d.). Portanto, demonstram maior abrangência quando comparados a outros conceitos que indicam um formato fixo/estático de lidar com a realidade, como a personalidade. Os estilos estão relacionados com eventuais acções e pensamentos estabelecendo uma ligação entre o cognitivo e a personalidade, assim, os estilos envolvem as características do pensamento bem como as da personalidade, influenciando a forma como a realidade é percebida pelos indivíduos (Wechsler, 2008). A mesma autora criou um modelo relativo à criatividade, defendendo que os estilos emergem como o resultado da interacção das características da personalidade e das habilidades cognitivas, sendo influenciados por elementos hereditários e pela

interacção do indivíduo com o ambiente. Este modelo parece consistente com os estilos cognitivos estabelecidos nos anos 50 e 60, alegando sendo que os estilos poderiam estabelecer uma ligação entre o estudo da cognição e o estudo da personalidade (Sternberg, 1997).

**Figura 1.16.** Modelo dos estilos de pensar e criar



*Figura 1.16* – Modelo teórico dos estilos de pensar e criar de Wechsler. Obtido de Liderança e Estilos de Pensar e Criar por S. M. Wechsler, s.d, p. 5.

A individualidade apresentada no comportamento dos indivíduos no momento da escolha entre diversos produtos é um dos temas mais abordados em estudos focados no consumidor. Como referenciado anteriormente existem múltiplos factores capazes de influenciar os indivíduos na sua tomada de decisão de consumo, por conseguinte, é defendido que os consumidores se relacionam com os mercados através de determinados estilos básicos de tomada de decisão (Sproles & Kendall, 1986). Estes estilos representam um padrão consistente de respostas cognitivas e afectivas (Sproles & Kendall, 1986; 1987). Contudo, é esperado que a cultura desempenhe um factor decisivo e influenciador nos valores e nas atitudes dos consumidores (Hofstede, 2001) afectando o estilo de tomada de decisão. De forma a caracterizar o estilo de tomada de decisão são utilizadas três formas de análise, a abordagem tipológica do consumidor, a abordagem psicográfica e estilo de vida, e a abordagem das características do consumidor (Sproles & Kendall, 1986;1987). Embora as três abordagens forneçam uma visão dos estilos de tomada de decisão do consumidor no mercado a abordagem das características dos consumidores parece ser a mais poderosa e explicativa das três

abordagens, uma vez que se foca na orientação mental dos consumidores (Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996).

De forma a possibilitar a criação de um método capaz de mensurar os estilos de tomada de decisão do consumidor Sproles e Kendall (1986), fundamentaram-se em determinados critérios para a sua construção. Assim, critérios foram: Devem conter as características mentais mais importantes da tomada de decisão do consumidor, podendo ser feita a distinção entre características tangenciais e fundamentais. Sendo, por exemplo, o altruísmo tangencial com ligação indirecta às escolhas de consumo e a qualidade, uma característica fundamental, afectando directamente as decisões de consumo; A caracterização deverá ser o mais completa possível, identificando um número de características de consumo básicas e independentes; Deverá ser possível a avaliação do consumidor em cada uma das características. Um conjunto de características poderá constituir um estilo de consumo; Deverão ser incluídas medidas de importância para os profissionais de consumo, como educadores, investigadores ou conselheiros financeiros (Sproles & Kendall, 1986).

Após uma revisão da literatura, Sproles e Kendall (1986) listaram um conjunto das principais características de tomada de decisão de consumo. Seguidamente, identificaram o “Perfeccionismo ou consciência pela qualidade elevada”, “Consciência pela Marca”, “Consciência pela Moda/Novidade”, “Consciência pelas compras hedonistas”, “Consciência pelo Preço e pelo Valor”, “Impulsividade”, “Confusão pelas várias escolhas possíveis (lojas, marcas, informação, etc.)” e “Lealdade à Marca” como as características mentais mais básicas da tomada de decisão do consumidor.

Estas características podem ser mensuradas através dos estilos de consumo. Sproles e Kendall (1986;1987) desenvolveram um instrumento para identificar o estilo de tomada de decisão do consumidor apelidado de *Consumers Styles Inventory* (CSI), contendo os oito estilos de decisão mencionados anteriormente, nomeadamente: Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade; Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade; Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade; Consumidor Recreativo e Hedonista; Consumidor Consciente do Preço e do Valor; Consumidor Impulsivo e Descuidado; Consumidor Confuso; Consumidor Habitual e Leal à Marca;

A primeira dimensão, “Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade”, identifica os consumidores que procuram produtos de elevada qualidade. Indivíduos que obtêm valores mais elevados tendem a efectuar as suas compras mais cuidadosamente,

comparativamente aos indivíduos com valores mais baixos. A dimensão é caracterizada pela procura cuidadosa e sistemática da melhor qualidade possível nos produtos (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

A segunda dimensão está relacionada com a importância dada pelos consumidores às marcas. Valores mais elevados representam uma maior importância na aquisição de produtos de marcas bem conhecidas e mais dispendiosas, as quais recebem muita atenção dos meios de divulgação e publicidade (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

Através da terceira dimensão é possível avaliar a importância que os consumidores depositam na moda e na novidade, sendo que os indivíduos que apresentam valores mais elevados possam obter mais prazer e entusiasmo na procura da novidade (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

A dimensão do “Consumidor Recreativo e Hedonista” indica a percepção que o consumidor detém da actividade de comprar, ou seja, os indivíduos com valores mais elevados tendem a desfrutar desta actividade, compreendendo-a como uma actividade recreativa e prazerosa, fazendo compras apenas pela diversão proporcionada. Indivíduos com valores mais baixos tendem a despende menos tempo e energia a fazer compras (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

Os indivíduos “Conscientes da Marca e do Preço Justo pela Qualidade” verificam quanto dinheiro irão gastar. Os indivíduos que apresentem os valores mais elevados tendem a visitar vários locais de vendas, procurando e comparando os preços mais baixos (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

A dimensão “Consumidor Impulsivo e Descuidado” é representada pelos indivíduos que não planeiam as suas compras, revelando despreocupação relativamente a quanto gastam e também às melhores compras possíveis, efectuando as compras no impulso do momento (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

A dimensão referente à confusão criada pela múltipla escolha revela a forma como os indivíduos empregam a informação dos produtos na tomada de decisão das suas compras. Valores mais elevados indicam indivíduos que se sentem sobrecarregados devido à existência de diversos produtos e lojas. Em contraste, os indivíduos que utilizam a informação disponível sobre os produtos para obter os melhores negócios tendem a revelar valores mais baixos (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

A última dimensão diz respeito à probabilidade do consumidor preferir a compra das suas marcas favoritas em detrimento de outras (Sproles & Kendall, 1986). Por vezes os consumidores iniciam um processo de tomada de decisão prolongada na selecção de

um novo produto, e ao optar por uma determinada marca poderão repetir a mesma compra frequentemente, acreditando que a mesma satisfaça completamente as suas necessidades criando uma ligação emocional à marca. Assim, o consumidor encontra-se numa situação de alto envolvimento com o produto e de baixo envolvimento com as compras (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Indivíduos com valores elevados tendem a possuir hábitos formados relativamente à escolha das marcas e lojas, optando frequentemente pelas mesmas marcas e locais de compra (Sproles & Kendall; 1986; 1987).

Após uma análise das características de cada dimensão Shim (1996) classificou-as em três orientações distintas: utilitária – constituída pela dimensão Consumidor Perfeccionista e Consumidor Consciente do Preço e do Valor, com o conceito de preço e qualidade a serem destacados; Social/Conspícuo – constituída pelas dimensões Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade, Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade, Consumidor Recreativo e Hedonista e Consumidor Habitual e Leal à Marca, representando uma orientação de consumo com motivações sociais subjacentes; e indesejável – constituída pela dimensão Consumidor Impulsivo e Descuidado e a dimensão Consumidor Confuso pelas várias escolhas possíveis, retractando uma orientação indesejável uma vez que os consumidores podem tomar más decisões relacionadas com a impulsividade e confusão relativas ao consumo.

## Capítulo II – Investigação Empírica: Adaptação do Instrumento para a População Portuguesa

O propósito da investigação empírica visou a adaptação do *Consumers Styles Inventory* (CSI) ao contexto português. Neste capítulo é apresentado o instrumento original avaliando a sua generalização a outros contextos, nomeadamente, ao contexto português, bem como as diferenças relativamente à escala original, realizando uma análise factorial exploratória e estudos de confiabilidade, comparando os factores obtidos com aqueles obtidos na escala original e em estudos similares. Posteriormente, de forma a compreender o comportamento do consumidor português em termos de estilo de tomada de decisão de consumo, são apresentados os valores médios obtidos em cada estilo obtido, realizando também testes estatísticas envolvendo as características sociodemográficas da amostra, de forma a encontrar diferenças entre os participantes.

### 6. Descrição do Instrumento Consumer Styles Inventory

A escala *Consumer Styles Inventory* foi desenvolvida por Sproles e Kendall (1986; 1987), tendo resultado num modelo de oito dimensões: Consumidor Perfeccionista, focado na elevada qualidade; Consumidor consciente da marca e do preço justo pela qualidade; Consumidor orientado pela moda e novidade; Consumidor recreativo e hedonista; Consumidor Consciente do Preço e do Valor; Consumidor impulsivo e descuidado; Consumidor confuso pelas várias escolhas possíveis; Consumidor habitual e leal à marca.

A escala, composta por 40 itens de auto-registo, foi avaliada utilizando uma amostra de 501 estudantes do ensino secundário pertencentes a 29 turmas de economia doméstica, de 5 escolas de Tucson (Estados Unidos) localizadas em zonas urbanas, suburbanas e rurais. Foi solicitado aos estudantes que respondessem a cada item de acordo com as suas opiniões, sendo cada item mensurado numa escala do tipo *Lickert* de 5 pontos, variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”. Após a análise dos questionários foram eliminados aqueles com respostas incompletas ou improváveis, obtendo assim 482 questionários utilizáveis. (Sproles & Kendall, 1986). A tabela 2.1 apresenta os factores e as cargas factoriais obtidas em cada item. Esta solução foi explicativa de 46% da variância total.

A escala demonstrou possuir uma confiabilidade razoável. Os valores do alfa de *cronbach* foram de 0.74 para a dimensão “Perfeccionismo”, 0.75 para a “Consciência pela Marca”, 0.74 para a dimensão “Orientação pela Moda e Novidade”, 0.76 para “Consumidor Recreativo e Hedonista”, 0.48 para “Consumidor Impulsivo”, 0.48 para “Consciência do Preço e do Valor”, 0.55 para “Confusão pelas várias escolhas” e por fim 0.53 para “Consumidor habitual e Leal à marca” (Sproles & Kendall, 1986).

O CSI tem sido utilizado em diversos estudos principalmente no continente asiático (Fan & Xiao, 1998; Ghodeswar, 2007; Hafstrom, Chae & Chung, 1992; Mokhlis, 2009), em estudos transculturais (Leng & Botelho, 2010; Leo, Bennett & Hartel, 2005; Lysonski et al., 1996), no Brasil (Dos Santos & Fernandes, 2006; Ladeira, 2010; Vieira, 2010) e em outros países (Nayeem, 2012; Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau, 2001; Yesilada & Kavas, 2008). Após revisão da literatura verificou-se não existirem avaliações do instrumento no contexto português. Deste modo, o estudo possui um carácter exploratório surgindo com o objectivo de examinar os padrões de comportamento da população portuguesa, verificando se exibem características únicas de consumo ou se corroboram os dados obtidos em estudos anteriores.

Após a criação do instrumento foram vários os autores que o testaram em populações diferentes, sendo que alguns aplicaram-no exclusivamente a estudantes, outros a populações adultas e ainda a um género específico. A tabela 2.1 sumariza os resultados obtidos por diversos estudos que utilizaram o CSI, sendo apresentadas as dimensões originais e dimensões distintas encontradas pelos autores, bem como os valores de consistência interna obtidas. Os resultados obtidos não se distanciam muito dos dados originais. O autor Hafstrom e colaboradores (1992) utilizaram uma amostra com 310 estudantes universitários coreanos, confirmando 7 dos 8 factores originais sendo a excepção o factor “Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade”. Foi ainda encontrado um novo factor designado de “Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” constituído pelos itens “Uma marca recomendada numa revista é uma excelente escolha para mim”, “Escolho sempre as mesmas lojas cada vez que vou às compras” e “Geralmente comparo publicidades para comprar os produtos da moda”. Os consumidores que apresentam valores elevados neste factor são identificados pelos autores como conservadores de energia, comprando sempre nos mesmos estabelecimentos e consultando e comparando revistas e propaganda antes de efectuarem as suas compras. Contudo, obteve uma consistência interna baixa com um *alpha* de 0,35 tornando-a numa escala não confiável.

**Tabela 2.1***Factores e Coeficientes de cronbach obtidos em estudos que utilizaram o CSI*

Dimensão	Sproles e Kendall (1986)	Hafstrom et al (1992)	Fan & Xiao (1998)	Walsh et al (2001)	Dos Santos & Fernandes (2006)	Ghodeswar (2007)	Yesilada & Kavas (2008)	Mokhlis (2009)	Anić et al (2010)	Vieira (2010)	Nayeem (2012)
	EUA	Coreia	China	Alemanha	Brasil	India	Chipre	Malásia	Macedónia	Brasil	Austrália
Consumidor Perfeccionista	0,74	0,77	0,59	0,75	0,81	0,76	0,76	0,58	0,784	0,71	0,649
Consumidor Consciente da Marca	0,75	0,84	0,60	0,73	0,65	0,75	0,68	0,77	0,770	0,76	0,671
Consumidor Orientado pela Moda e Novidade	0,74			0,71	0,75		0,62	0,74	0,741	0,72	
Consumidor Recreativo e Hedonista	0,76	0,70		0,65	0,73		0,66	0,61	0,873	0,68	0,438
Consumidor Consciente do Preço e do Valor	0,48	0,31	0,62		0,55		0,47	0,38	0,605	0,45	0,689
Consumidor Impulsivo	0,48	0,54		0,70	0,52	0,66		0,29	0,545	0,70	
Consumidor Confuso	0,55	0,54		0,75	0,74	0,81	0,68	0,76	0,753	0,77	0,738
Consumidor Habitual e Leal à Marca	0,53	0,34			0,83	0,76	0,37		0,788	0,70	0,731
Conservação de Tempo-Energia Recreativo e Consciente da Moda		0,35				0,79					
Evitamento de Compras Impulsivo Orientado pela Conservação de Tempo-Energia							0,49	0,66			
Procura de Variedade Consciente do Tempo				0,53							
Utilização de Informação			0,62 0,55								
<b>Variância Explicada</b>	46%	47%	35%	51,9%	62,8%	57%	N.D.	62,7%	63.0%	55,82%	N.D.

N.D. – Não Disponível

Fan e Xiao (1998) utilizaram o CSI para investigar os estilos de consumo dos jovens adultos chineses envolvendo uma amostra de 271 estudantes universitários com idades entre os 18 e os 25 anos, obtendo uma solução com 5 factores, confirmando as dimensões originais “Consumidor Perfeccionista”, “Consumidor Consciente da Marca”, “Consumidor Consciente do Preço e do Valor” e encontrando 2 factores distintos denominados de “Consciente do Tempo” e “Utilização da Informação”. O primeiro factor é constituído pelos itens “Gasto muito tempo na procura das melhores ofertas”, “Gosto de ir às compras apenas pela diversão”, “Mantenho o meu guarda-roupa actualizado com as modas actuais”, “Fazer compras é uma perda de tempo (Negativo)”, “Não consigo escolher os produtos por mim próprio (Negativo)”, “As minhas compras são rápidas (Negativo)” e “Sou impulsivo ao comprar”. Os consumidores que obtêm valores elevados neste factor gostam de fazer compras e interpretando-as como uma actividade recreativa e consciente da moda. Consumidores com valores mais baixos tendem a utilizar menos tempo e energia nas suas compras. O segundo factor distinto é constituído pelos itens “As informações que recebo sobre os diferentes produtos deixam-me confuso”, “Existem tantas marcas para escolher que, geralmente, me sinto confuso”, “Por vezes é difícil escolher quais as lojas para fazer compras” e “Quanto mais aprendo sobre os produtos, mais difícil se torna escolher o melhor”. Embora apresente todos os itens originais da dimensão “Consumidor Confuso” os autores defendem que os consumidores que apresentam maiores valores neste factor são sobrecarregados pela múltipla escolha de produtos e lojas disponíveis, não sabendo como actuar com toda esta informação. Consumidores com valores mais baixos beneficiam das informações disponíveis e fazem melhores escolhas (Fan & Xiao, 1998).

Walsh e colaboradores (2001) aplicaram o CSI ao contexto germânico diferenciando a sua amostra da versão americana ao seleccionar apenas indivíduos adultos, reunindo 455 consumidores adultos. Foi encontrada uma solução de 7 factores, confirmaram 6 dos 8 factores originais com a excepção da dimensão “Consumidor Consciente do Preço e do Valor” e “Consumidor Habitual e Leal à Marca” e a inclusão do factor “Procura de Variedade” constituído por dois itens da dimensão “Consumidor Habitual e Leal à Marca”, nomeadamente, “Vario regularmente o tipo de marcas que compro” e “Ao encontrar um produto ou marca de que gosto, mantenho-a como favorita (Negativo)”, dois itens da dimensão “Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade”, nomeadamente, “É divertido comprar algo novo e excitante”, “Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes” e um item da

dimensão “Consumidor Orientado pela Marca e pelo Preço Justo pela Qualidade”, nomeadamente, “Os estabelecimentos comerciais especializados oferecem os melhores produtos (Negativo) ”. O factor revela uma tendência dos consumidores em diversificarem as suas compras, sendo orientados pela procura de novas lojas, marcas e produtos. Os autores atribuem a existência do factor ao facto da existência de diferenças culturais bem como a amostra ser distinta da americana.

Dos Santos e Fernandes (2006) avaliaram o CSI no contexto brasileiro, com uma amostra de 464 adolescentes entre os 12 e 20 anos. Os autores confirmaram todos os factores originais do estudo de Sproles e Kendall (1986), sendo os itens agrupados nos seus respectivos factores. Apenas as dimensões “Consumidor Impulsivo” e “Consumidor Consciente do Preço e do Valor” apresentaram consistência interna baixa, contudo, foram mantidos. A razão apontada para a convergência com o estudo americano foi a semelhança da amostra, uma vez que reuniu exclusivamente consumidores adolescentes (Dos Santos & Fernandes, 2006).

Ghodeswar (2007) investigou os estilos de tomada de decisão dos consumidores indianos através de uma amostra de 72 estudantes de pós-graduação, com idades compreendidas entre os 21 e 25. A análise factorial resultou numa solução de 6 factores, confirmando 5 factores originais e a conjugação de itens da dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista” e da dimensão “Consumidor Orientado pela Moda”, o factor foi denominado de “Consumidor Recreativo e Consciente da Moda” e os itens que o constituem são “Comprar é uma actividade prazerosa para mim”, “Ir às compras é uma das actividades agradáveis da minha vida”, “Fazer compras é uma perda de tempo (Negativo)”, “Um estilo elegante e atractivo é muito importante para mim”, “Mantenho o meu guarda-roupa actualizado com as modas actuais”, “Geralmente possuo uma ou mais roupas da moda actual”, “Gosto de ir às compras apenas pela diversão”, “É divertido comprar algo novo e excitante” e “Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes”. Todos os factores apresentaram consistência interna superior a 0,60.

Yesilada e Kavas (2008) investigaram os estilos de consumo das consumidoras cipriotas adultas, com uma amostra de 631 elementos. Os dados revelaram uma solução com 8 confirmando 7 factores originais e introduzindo o factor “Impulsivo Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” constituído pelos itens “Eu compro rapidamente, escolhendo o primeiro produto ou marca que pareça ser suficientemente bom”, “As minhas compras são rápidas”, “Não dou muita importância às minhas compras” e “Eu

sou impulsivo ao comprar”. Indicando uma orientação dos consumidores para a conservação de tempo e para a impulsividade, não atribuindo muita importância às compras que efectuam. Porém, o factor obteve uma consistência interna muito baixa, bem como o factor “Consumidor Consciente do Preço e do Valor” e “Consumidor Habitual e Leal à Marca”.

Mokhlis (2009) investigou a adaptabilidade do CSI aos consumidores chineses na Malásia. A amostra foi constituída por 115 estudantes universitários chineses com média de idades de 21,37 anos. Foram confirmados 7 factores originais e foi introduzido o factor “Evitamento de Compras” constituído pelos itens ““Eu compro rapidamente, escolhendo o primeiro produto ou marca que pareça ser suficientemente bom” e “As minhas compras são rápidas” demonstrando um desagrado em fazer compras. As dimensões “Consumidor Consciente do Preço e do Valor” e “Consumidor Impulsivo” apresentaram valores de consistência interna muito baixos tornando-os insatisfatórios e não confiáveis.

Anić, Suleska e Rajh (2010) investigaram a aplicabilidade do CSI aos consumidores jovens-adultos da República da Macedónia. A amostra utilizada envolveu 304 estudantes universitários com média de idades de 20,4 anos. Após a análise factorial foram confirmados todos os factores do estudo original. Os factores apresentaram valores de consistência interna aceitáveis, sendo o valor mais baixo relativo à dimensão “Consumidor Impulsivo”, todavia, foi mantido.

Vieira (2010) avaliou as propriedades psicométricas do CSI no contexto brasileiro com uma amostra de 394 estudantes de três universidades com idades compreendidas entre os 17 e 63 anos. Foram confirmados todos os factores originais apresentando valores de consistência interna aceitáveis com a excepção da dimensão “Consumidor Consciente do Preço e do Valor” com um valor baixo não capturando o constructo pretendido.

Nayeem (2012) aplicou o CSI aos consumidores de automóveis australianos com uma amostra de 202 elementos com idade superior a 18 anos. O estudo confirmou 6 factores originais, com valores de consistência interna aceitáveis com a excepção da dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista” que apresentou um valor muito baixo e conseqüentemente desconsiderado do estudo.

## **7. Adaptação do Instrumento para a População Portuguesa**

### **7.1. Desenho da Investigação**

Este estudo integra uma investigação quantitativa, sendo a realidade objectiva, independente do investigador e de juízos de valor. O estudo apoia-se num desenho observacional-descritivo transversal num determinado momento temporal, não havendo intervenção dos investigadores procurando apenas descrever os acontecimentos que sucedem nos indivíduos e as suas relações com as variáveis, colhendo sistematicamente informações.

### **7.2. Procedimentos**

Para a preparação da revisão teórica deste estudo o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica sobre o tema do Comportamento do Consumidor e Psicologia do Consumo. Os artigos utilizados foram pesquisados na internet através das bibliotecas digitais disponíveis na universidade, como a EBSCO, Elsevier, Wiley, entre outros, com as palavras-chave: *Consumer Psychology*, *Consumer Behavior*, *Marketing*, *Consumer Decision Making*.

Para a recolha dos dados foi criado um questionário sociodemográfico compreendendo um conjunto de informações contendo a idade, nacionalidade, género, estado civil, habilitações literárias, profissão, nível socioeconómico, zona de residência (Urbano e Rural) e fonte de rendimento (Trabalho, Pais, Bolsa académica e Outra), e utilizada a escala CSI, capaz de caracterizar o perfil do consumidor, posteriormente convertido em formato *online* e disponibilizado aos participantes. Para tal, foi utilizada uma ferramenta disponibilizada pelo *website* de pesquisas Google, designada de Google Forms, que permite a criação de Questionários e posteriormente a recolha dos dados. O questionário esteve acessível desde o dia 22 de Fevereiro de 2013 até ao dia 28 de Maio de 2013, englobando um questionário sociodemográfico e o CSI.

Foi solicitado aos participantes que interpretassem cada afirmação sobre os diferentes interesses e prioridades apresentadas pelos consumidores e seleccionassem a opção que melhor indicava o grau de concordância e discordância com a qual mais se identificassem.

### **7.3. População e amostras**

Sproles e Kendall (1986) enfatizam a necessidade da aplicação do instrumento a populações diferentes da utilizada no estudo original (estudantes ensino secundário)

particularmente a adultos, contudo, vários estudos subsequentes utilizaram novamente amostras com estudantes, constituindo uma limitação para a generalização do instrumento. Esta investigação desponta assim, pela inexistência de estudos relativos aos estilos de tomada de decisão dos consumidores portugueses, bem como a necessidade de generalização do CSI com amostras mais abrangentes.

A amostra utilizada nesta investigação é não probabilística/intencional accidental, onde os indivíduos que por se mostrarem interessados em participar foram seleccionados. Assim, não se conhece a probabilidade de um determinado elemento ser seleccionado. Este tipo de amostragem não é representativo da população. Tratando-se de uma participação voluntária de indivíduos, o tamanho da amostra dependerá da aceitação dos elementos em integrar o estudo.

#### 7.4. Análise Descritiva

No presente estudo o número total de participantes com questionários válidos foi de 229, confirmando-se o critério mínimo de amostragem para a realização da análise factorial, com a existência de pelo menos 5 observações por cada variável (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Pestana & Gageiro, 2000).

**Tabela 2.2**

*Características sociodemográficas da amostra*

	<i>n</i>	%	<i>M</i>	<i>DP</i>
<b>Género</b>				
Masculino	83	37,6%	-	-
Feminino	138	62,4%	-	-
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>	-	-
<b>Idade</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	<b>37,11</b>	<b>13,515</b>
<b>Estado civil</b>				
Solteiro(a)	115	50,2%	-	-
Casado(a)	91	39,7%	-	-
Divorciado(a)	16	7%	-	-
Viúvo(a)	1	0,4%	-	-
Outro	6	2,6%	-	-
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	-	-
<b>Habilitações Literárias</b>				
2º Ciclo	1	0,4%	-	-
3º Ciclo	7	3,1%	-	-
Ensino Secundário	56	24,5%	-	-
Licenciatura/Bacharelato	103	45%	-	-
Mestrado/Doutoramento	62	27,1%	-	-
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	-	-
<b>Nível Socioeconómico</b>				
Baixo	2	0,9%	-	-
Médio-Baixo	60	26,2%	-	-
Médio	135	59%	-	-
Médio-Alto	29	12,7%	-	-
Alto	3	1,3%	-	-
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	-	-

<b>Local de Residência</b>				
Urbano	162	70,7%	-	-
Rural	67	29,3%	-	-
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Fonte de Renda</b>				
Trabalho	170	74,2%	-	-
Pais	49	21,4%	-	-
Bolsa Académica	4	1,7%	-	-
Outra	6	2,6%	-	-
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

A amostra recolhida apresentou uma média de 37,11 anos e um desvio padrão de 13,515. Apenas um participante é menor de idade com 16 anos (0,4%), de seguida 89 participantes (38,9%) possuem idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, 90 participantes (39,3%) possuem idades entre os 30 e os 49 anos, 37 participantes (16,2%) possuem idades entre os 50 e os 64 anos e por fim 12 participantes (5,2%) possuem idades superiores a 65 anos, sendo que o participante mais novo tem 16 anos e o participante mais velho 79 anos. Relativamente à variável Género foram obtidos 221 questionários válidos, dos quais 83 (37,6 %) do sexo Masculino e 138 (62,4%) do sexo Feminino. Relativamente ao estado civil a amostra revelou que 115 (50,2%) participantes são solteiros, 91 (39,7%) casados, 16 (7%) divorciados, 1 (0,4%) viúvo(a) e 6 (2,6%) com outro estado civil. Verificou-se uma elevada percentagem de participantes que possuem o ensino superior, contabilizando-se 165 participantes (72,1%), sendo que 103 elementos (45%) com Licenciatura/Bacharelato e 62 elementos (27,1%) com Mestrado/Doutoramento. Os restantes participantes encontram-se distribuídos pelo Ensino Secundário com 56 elementos (24,5%), 3º Ciclo com 7 elementos (3,1%) e 2º Ciclo 1 elemento (0,4%). Verificou-se no nível socioeconómico uma supremacia do nível Médio, constituído por 135 elementos (59%), seguindo-se o nível Médio-Baixo com 60 elementos (26,2%), nível Médio-Alto com 29 elementos (12,7%), nível Alto com 3 elementos (1,3%) e por fim o nível Baixo com 2 elementos (0,9%). No local de residência destaca-se a zona urbana com 162 elementos (70,7%) e a zona rural com 64 elementos (29,3%). A principal fonte de renda referida foi o trabalho por 170 elementos (74,2%), 49 elementos (21,4%) referiram os pais como fonte de renda, 4 elementos (1,7%) bolsa académica e 6 elementos (2,6%) referem outro tipo de fonte de renda.

Para verificar como se relacionam a variável género com as restantes variáveis sociodemográficas foi efectuado o teste de Qui-Quadrado. Foram encontradas diferenças significativas entre os géneros ( $X^2(1, 221) = 8,314, p < 0,01$ ), verificando-se que 39 homens (47%) são solteiros/divorciados e 83 (53%) são casados/união de facto,

enquanto 92 mulheres (66,7%) são solteiras/divorciadas e 46 (33,3%) são casadas/união de facto. O teste encontrou ainda diferenças entre o género e o local de residência ( $X^2(1, 221) = 4,686, p < 0,05$ ), sendo que 65 homens (78,3%) habitam em zonas urbanas e 18 (21,7%) em zonas rurais, enquanto 89 mulheres (64,5%) habitam zonas urbanas e 49 (35,5%) zonas rurais.

Relativamente às profissões, verificou-se que as mais mencionadas foram “Estudante” com 36 ocorrências (15,7%), “Professor/Professor Universitário” com 27 ocorrências (10,8%) e “Médico” com 17 casos (7,4%). As restantes profissões mencionadas podem ser analisadas na tabela 2.3.

**Tabela 2.3**

*Profissões referidas pelos participantes*

Profissão	Frequência	%	Profissão	Frequência	%
A C M	1	0,4	Gestor (a)	3	1,3
Adjunta	1	0,4	Gestor Contactos	1	0,4
Administrativa	5	2,2	Gestor e Eurogeólogo	1	0,4
Advogado (a)	5	2,2	Historiadora e Arqueóloga	1	0,4
Agricultor	1	0,4	Hotelaria	1	0,4
Ajudante de Lar	1	0,4	Industrial	1	0,4
Assessor financeiro	1	0,4	Informático	1	0,4
Assistente Administrativa	1	0,4	Licenciada em Educação	1	0,4
Assistente Operacional	3	1,3	Med.Seguros	1	0,4
Assistente Social	4	1,7	Médico (a)	17	7,4
Assistente Técnica	1	0,4	Médico Veterinário	2	0,9
Auxiliar radiologia	1	0,4	Militar	1	0,4
Bibliothécaire	1	0,4	Modelista	1	0,4
Cabeleireira	1	0,4	Motorista	1	0,4
Consultora Pedagógica	1	0,4	Operadora de caixa	1	0,4
Consultora/formadora	1	0,4	Professor(a)	22	9,6
Contabilista	1	0,4	Professor(a) Universitário	5	2,2
Controlador de malhas	1	0,4	Professora e empresaria	1	0,4
Coord. Técnica	1	0,4	Psicólogo (a)	7	3,1
Cortador	1	0,4	Rececionista	1	0,4
Desempregado (a)	5	2,2	Reformado (a)	4	1,7
Designer	1	0,4	Revisora Braille	1	0,4
DIM	1	0,4	Sacerdote	1	0,4
Director empresa	1	0,4	Sales assistant	1	0,4
Docente de Educação	1	0,4	Secretaria	1	0,4
Economista	1	0,4	Sócia Gerente	1	0,4
Empresário	2	0,9	Técnica de Formação	1	0,4
Eng. Civil	1	0,4	Técnico CNC	1	0,4
Engenheira Industrial	1	0,4	Técnico Comercial	7	3,1
Escriturário (a)	6	2,6	Técnico de Máquinas Vinícolas e Oleícolas	1	0,4
Estudante	36	15,7	Técnico de Radiologia	3	1,3
Funcionária Pública	2	0,9	Técnico Gestão Admin	1	0,4
G Clientes	1	0,4	Técnico(a) superior	2	0,9
Gerente	1	0,4	Topografo	1	0,4
Gerente comercial	1	0,4	Trabalhador/ Estudante	1	0,4
Gestão de informação	1	0,4	Missings	37	16,2
				229	100 %

## 7.5. Análise Factorial Exploratória

Foi efectuada uma análise factorial exploratória utilizando a extracção dos componentes principais, com o objectivo de averiguar padrões e inter-relações entre os itens do instrumento estruturando-os e reduzindo-os a um número menor de factores, na tentativa de diminuir a complexidade dos dados e simplificando futuras análises (Landau & Everitt, 2004). A análise factorial permite avaliar a validade das variáveis constitutivas dos factores indicando em que medida se referem aos mesmos conceitos, através da correlação existente entre elas (Pestana & Gageiro, 2000). A análise dos componentes principais é apropriada na realização de redução de dados, focando-se na obtenção de um número mínimo de factores necessários para explicar a proporção máxima da variância total. O critério utilizado para a selecção de factores foi o valor dos *eigenvalues* iguais ou superiores a 1 (Hair et al., 2010).

Foi efectuada o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) obtendo-se um valor de 0,752, concretizando-se o critério de Tabachnick e Fidell (2007) afirmando que, para uma boa análise factorial, os valores do teste KMO devem ser superiores a 0,60. O valor obtido através do teste de esfericidades de Bartlett foi de 3173,332 ( $p < 0,001$ ).

Vários investigadores defendem que as análises factoriais sem rotação não são suficientes, e que na maioria das situações a rotação melhora a interpretação dos dados, reduzindo ambiguidades que acompanham uma análise preliminar (Hair et al., 2010). Seguidamente, e com o intuito de descrever a solução o mais simples possível, foi aplicada a rotação *Varimax*, considerada superior a outros métodos de rotação ortogonal sendo capaz de alcançar uma estrutura factorial simplificada. De ressaltar que este tipo de rotação foi utilizado no estudo original de Sproles e Kendall (1986) bem como em vários estudos subsequentes em que foi utilizado o instrumento (Dos Santos & Fernandes, 2006; Fan & Xiao, 1996; Hafstrom et al., 1992; Ladeira, 2010; Yesilada & Kavas, 2008).

Após a extracção factorial obtiveram-se 12 factores explicativos de 64,646% da variância. Embora os factores adquiridos fossem consistentes com os factores obtidos por Sproles e Kendall (1986) ocorreram sobreposições de itens em vários factores, surgindo ainda um factor com apenas um item, nomeadamente “As marcas nacionais conhecidas são as melhores para mim”, obtendo uma carga factorial de 0,829, demonstrando que o item constitui por si só uma dimensão distinta da dimensão Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade ao qual correspondia. De seguida foi utilizado o critério de eliminação de itens proposto por

Hair e colaboradores (2010), sugerindo que para amostras com 200 elementos sejam apenas considerados valores das cargas factoriais iguais ou superiores a 0,40. Desta forma, o item “os estabelecimentos comerciais especializados oferecem os melhores produtos” referente ao factor “Consumidor Consciente da Marca pelo Preço Justo pela Qualidade” obteve 0,388 e o item “os meus padrões e expectativas para os produtos que compro são muito elevados” referente ao factor “Consumidor Perfeccionista” obteve 0,393, sugerindo a sua eliminação. De seguida, foi analisado o *Screeplot* na tentativa de perceber o ponto de corte para a selecção dos factores. O gráfico apontou para um ponto de corte entre o factor 8 e 9, assim, com o objectivo de permanecer o mais aproximado ao estudo original foram seleccionados 8 factores através de nova análise factorial, resultando numa solução explicativa de 55,694% da variância total. Os itens apresentaram cargas factoriais superiores a 0,40 excepto o item “Não dou muita importância às minhas compras” pertencente à dimensão “Consumidor Perfeccionista” com uma carga factorial de -0,367. Assim o item foi desconsiderado e uma terceira análise factorial foi realizada. A solução obtida explica 56,540% da variância total.

Sete dos oito factores são consistentes com as dimensões originais de Sproles e Kendall (1986), contudo, existem factores com a ausência de determinados itens em comparação com a escala original, ocorrendo também factores constituídos pela combinação de itens pertencentes a dimensões distintas. Os autores Fan e Xiao (1998) afirmam a possibilidade da ocorrência de combinações de itens entre as dimensões do CSI, especialmente as dimensões: “Consumidor Consciente do Preço e do Valor;” defendendo que a dimensão é uma combinação dos conceitos de preço e qualidade, sendo que o termo valor poderá insinuar o pagamento do preço mais baixo pela qualidade mais alta; a dimensão “Consumidor Impulsivo e Descuidado” coincidente com a dimensão “Consumidor Habitual e Leal à Marca” aparecendo em oposição uma à outra. Os consumidores impulsivos possuem a tendência de comprar várias marcas distintas, enquanto os consumidores leais à marca tendem a permanecer ligados apenas aos produtos de que gostam; por fim a dimensão “Conservação do Tempo-Energia” originada no estudo de Hafstrom, Chae e Chung (1992) demonstra estar relacionada com a dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista” (Fan & Xiao, 1998).

**Tabela 2.4**

*Cargas factoriais dos itens do estudo original (1986)*

Dimensões	Cargas Factoriais
<b>Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer</b>	
Getting very good quality is very important to me.	0,68
When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect choice.	0,66
In general, I usually try to buy the best overall quality.	0,62
I make special effort to choose the very best quality products.	0,61
I really don't give my purchases much thought or care.	-0,54
My standards and expectations for products I buy are very high.	0,54
I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.	-0,41
A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.	-0,41
<b>Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer</b>	
The well-known national brands are the best for me.	0,63
The more expensive brands are usually my choices.	0,61
The higher the price of a product, the better its quality.	0,59
Nice department and specialty stores offer me the best products.	0,57
I prefer buying the best-selling brands.	0,54
The most advertised brands are usually very good choices.	0,48
<b>Novelty-Fashion Conscious Consumer</b>	
I usually have one or more outfits of the very newest style.	0,75
I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.	0,70
Fashionable, attractive styling is very important to me.	0,64
To get variety, I shop different stores and choose different brands.	0,50
It's fun to buy something new and exciting.	0,46
<b>Recreational, Hedonistic Consumer</b>	
Shopping is not a pleasant activity to me.	-0,70
Going shopping is one of the enjoyable activities of my life.	0,70
Shopping the stores wastes my time.	-0,69
I enjoy shopping just for the fun of it.	0,66
I make my shopping trips fast.	-0,64
<b>Price Conscious, "Value for Money" Consumer</b>	
I buy as much as possible at sale prices.	0,66
The lower price products are usually my choice.	0,56
I look carefully to find the best value for my money.	0,54

**Tabela 2.5**

*Cargas factoriais dos itens do presente estudo (2013)*

Dimensões	Cargas Factoriais	Comunalidades
<b>Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade</b>		
Geralmente tento comprar produtos de qualidade superior.	0,836	0,733
Faço um esforço especial para escolher os produtos com a melhor qualidade.	0,795	0,649
Adquirir produtos de qualidade elevada é muito importante para mim.	0,710	0,633
Quando se trata de comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.	0,656	0,584
<b>Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade</b>		
As marcas mais divulgadas são geralmente muito boas escolhas.	0,777	0,620
Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.	0,756	0,655
Prefiro comprar as marcas mais vendidas.	0,690	0,587
As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	0,441	0,531
<b>Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda</b>		
Mantenho o meu guarda-roupa actualizado com as modas actuais.	0,775	0,663
Geralmente possuo uma ou mais roupas da moda actual.	0,729	0,598
Ir às compras é uma das actividades agradáveis da minha vida.	0,727	0,686
Comprar é uma actividade prazerosa para mim.	0,721	0,682
É divertido comprar algo novo e excitante.	0,625	0,567
Fazer compras é uma perda de tempo.	-0,604	0,520
Um estilo elegante e atractivo é muito importante para mim.	0,542	0,474
Gosto de ir às compras apenas pela diversão	0,461	0,556
<b>Consumidor Consciente do Preço e do Valor</b>		
Procuro cuidadosamente gastar dinheiro da melhor forma possível.	0,640	0,617
Os produtos de preço mais baixo são geralmente a minha escolha.	0,506	0,423
Compro sempre que possível quando os preços são promocionais.	0,487	0,318

<b>Impulsive, Careless Consumer</b>	
I should plan my shopping more carefully than I do.	0,55
I am impulsive when purchasing.	0,53
Often I make careless purchases I later wish I had not.	0,52
I take the time to shop carefully for best buys.	-0,51
I carefully watch how much I spend.	-0,43
<b>Confused by Overchoice Consumer</b>	
There are so many brands to choose from that often I feel confused.	0,68
Sometimes it's hard to choose which stores to shop.	0,61
The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.	0,53
All information I get on different products confuses me.	0,44
<b>Habitual, Brand Loyal Consumer</b>	
I have favorite brands I buy over and over.	0,70
Once I find a product or brand I like, I stick with it.	0,60
I go to same stores each time I shop	0,58
I change brands I buy regularly.	-0,48

<b>Consumidor Impulsivo e Descuidado</b>		
Eu deveria planejar as minhas compras mais cuidadosamente.	0,711	0,574
Controlo cuidadosamente os meus gastos.	-0,667	0,657
Frequentemente faço compras, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.	0,627	0,466
Eu sou impulsivo ao comprar.	0,625	0,576
<b>Consumidor Confuso</b>		
Quanto mais aprendo sobre os produtos, mais difícil se torna escolher o melhor.	0,753	0,596
As informações que recebo sobre os diferentes produtos deixam-me confuso.	0,728	0,595
Existem tantas marcas para escolher que, geralmente, me sinto confuso.	0,692	0,608
Por vezes é difícil escolher quais as lojas para fazer compras.	0,407	0,424
<b>Consumidor Habitual e Leal à Marca</b>		
Vario regularmente o tipo de marcas que compro.	0,721	0,587
Escolho sempre as mesmas lojas cada vez que vou às compras.	-0,647	0,578
Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes.	0,569	0,426
Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.	-0,566	0,626
Ao encontrar um produto ou marca de que gosto, mantenho-a como favorita.	-0,513	0,558
<b>Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia</b>		
Eu compro rapidamente, escolhendo o primeiro produto ou marca que pareça ser suficientemente bom.	0,642	0,528
As minhas compras são rápidas.	0,575	0,500
Gasto muito tempo na procura das melhores ofertas.	-0,554	0,508
Um produto não tem que ser perfeito, ou o melhor, para me satisfazer.	0,474	0,450

No entanto, o primeiro factor obtido neste estudo resultou na convergência das dimensões “Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade” e a dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista” confirmando quatro de cinco itens originais de ambas as dimensões respectivamente, assim a designação do factor agrupou os dois conceitos, “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda”. Esta dimensão é semelhante com a obtida por Ghodeswar (2007) sendo que todos os itens integrantes desta dimensão são comuns com a obtida pelo do autor. Os consumidores com valores mais elevados nesta dimensão tendem a obter prazer e satisfação no acto de comprar, atribuindo importância a um estilo atractivo e actual. Assim, são orientados pela moda, tentando acompanhar as novas tendências e estilos (Ghodeswar, 2007).

O segundo factor encontrado foi “Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade” com quatro de oito itens originais. O terceiro factor é referente à dimensão “Consumidor Impulsivo e Descuidado” confirmando quatro de cinco itens originais. O quarto factor diz respeito à dimensão “Consumidor Confuso” onde foram confirmados todos os itens originais. O quinto factor diz respeito à dimensão “Consumidor Habitual e Leal à Marca” onde foram confirmados todos os itens originais e a inclusão de um item pertencente à dimensão “Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade” nomeadamente “Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes”. Porém, os itens “Escolho sempre as mesmas lojas cada vez que vou às compras”, “Eu tenho marcas favoritas que compro sempre” e “Ao encontrar um produto ou marca de que gosto, mantenho-a como favorita” apresentaram cargas factoriais negativas, revelando o oposto à lealdade pela marca. Assim, o factor parece medir a orientação dos colaboradores pela diversidade de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais, sendo consistente com o factor “Procura de Variedade” obtido por Walsh e colaboradores (2001), três dos itens constituintes foram idênticos aos encontrados na amostra portuguesa, nomeadamente, “Vario regularmente o tipo de marcas que compro”, “Ao encontrar um produto ou marca de que gosto, mantenho-a como favorita (Negativo)”, “Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes”, sendo ainda incluídos os itens “É divertido comprar algo novo e excitante” e “Os estabelecimentos comerciais especializados oferecem os melhores produtos”. Os autores consideram que os valores mais elevados neste factor indicam a orientação dos consumidores em diversificar o tipo de marcas que adquirem mesmo que as actuais satisfaçam as suas necessidades. O quinto factor encontrado diz respeito à dimensão “Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade” onde foram

confirmados quatro de seis itens originais. O factor oito diz respeito à dimensão “Consumidor Consciente do Preço e do Valor” com a confirmação de todos os itens originais.

O factor sete é o único distinto da escala original, parecendo consistente com os resultados alcançados por Hafstrom e colaboradores (1992) obtendo um factor relacionado com a conservação de tempo e energia dos consumidores, contudo, os itens obtidos neste estudo são distintos dos obtidos por Hafstrom e colaboradores (1992), sendo os itens “Eu compro rapidamente, escolhendo o primeiro produto ou marca que pareça ser suficientemente bom”, “As minhas compras são rápidas”, Gasto muito tempo na procura das melhores ofertas (Negativo) ” e “Um produto não tem que ser perfeito, ou o melhor, para me satisfazer”. Mokhlis (2009) e Yesilada e Kavas (2008) obtiveram factores semelhantes, sendo que o primeiro autor obteve um factor denominado de “Evitamento de Compras” constituído pelos primeiros dois itens referidos anteriormente, indicando os consumidores que evitam fazer compras, realizando as suas compras rapidamente, podendo abdicar de alguma qualidade de forma a obter conveniência e a economizar tempo. O mesmo autor afirma ainda que este factor poderá também indicar o grau de aversão relativamente à actividade de comprar. Já Yesilada e Kavas (2008) obtiveram um factor denominado de “Consumidor Impulsivo Orientado pela Conservação de Tempo-Energia”, composto pelos primeiros dois itens referidos anteriormente, com a adição do item “Não dou muita importância às minhas compras” (excluído deste estudo) e o item “Sou impulsivo ao comprar”.

Por ser considerada mais adequada, a designação do factor será a mesma utilizada por Hafstrom e colaboradores (1992), nomeadamente, “Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia”. Desta forma, e como defendem Hair e colaboradores (2010) a denominação dos factores foi intuitivamente desenvolvida pelo investigador com base na sua adequação para representar as dimensões principais de um determinado factor.

Este factor poderá resultar de características situacionais que alteram o comportamento do consumidor (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). A quantidade de tempo disponível para as compras possui um impacto na tomada de decisão do consumidor, geralmente quanto menor o tempo disponível menor será a procura e utilização de informação, resultando em compras não ideais (Dhar & Nowlis, 1999). Tempo limitado para efectuar as compras poderá também reduzir o número de alternativas consideradas pelos consumidores, optando frequentemente pelos mesmos

produtos/marcas uma vez que transmitem o sentimento de segurança, já que estando sobre pressão do tempo os indivíduos não possuem o tempo necessário para avaliar e comparar alternativas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

### 7.6. Estudo da Fidelidade

Na avaliação da consistência interna do instrumento foi calculado o *alpha* de *cronbach* para os factores encontrados. O valor do limite inferior geralmente aceite é de 0,70, contudo o valor poderá diminuir para 0,60 em estudos exploratórios (Hair et al., 2010). No entanto, Sproles e Kendall (1986) utilizaram um ponto de corte de 0,40. Foi efectuada a análise de consistência interna para todos os itens constituintes da escala obtendo-se um *alpha* de 0,724, de seguida foi efectuada a análise de consistência interna dos vários factores verificando-se que seis dos oito factores obtiveram um *alpha* superior a 0,60, sendo superiores aos valores obtidos na amostra americana, os restantes factores, “Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” e “Consumidor Orientado pelo Preço” demonstrando uma baixa confiabilidade. O primeiro apresentou um valor de 0,530, contudo, são esperados valores baixos do *alpha* uma vez que existe um reduzido número de itens a ser distribuído por um elevado número de factores (Peterson,1994), portanto, o factor será mantido. O último factor obteve o valor mais baixo de 0,227 revelando uma consistência interna muito baixa e insatisfatória, logo, será desconsiderado. A tabela 2.5 apresenta as propriedades psicométricas dos factores obtidos.

**Tabela 2.6**

*Propriedades psicométricas dos factores obtidos*

Factor	Fidelidade	Variância Explicada
Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda	$\alpha = 0,850$	11,537%
Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade	$\alpha = 0,783$	8,647%
Consumidor Impulsivo e Descuidado	$\alpha = 0,684$	6,926%
Consumidor Confuso	$\alpha = 0,712$	6,409%
Consumidor Habitual e Leal à Marca	$\alpha = 0,648$	5,190%
Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade	$\alpha = 0,679$	6,050%
Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia	$\alpha = 0,530$	5,943%
Consumidor Consciente do Preço e do Valor	$\alpha = 0,227$	4,837%
<b>Variância Total Explicada: 56,540%</b>		

## 7.7. Perfil dos estilos de consumo da amostra

De modo a examinar os estilos de consumo foi efectuada a análise estatística dos vários estilos. Para tal, foram calculadas as médias de cada dimensão constituídas pelos três itens com maior carga factorial, sendo os itens negativos pontuados reversamente. Os dados dos três itens são somados, e assim, os valores possíveis em cada dimensão podem variar de 3 a 15. Este método foi utilizado por Sproles e Kendall (1986) no estudo original, mantendo a equidade entre dimensões uma vez que são constituídas por um número desigual de itens.

**Tabela 2.7**

*Análise estatística das dimensões constituídas pelos três itens com maior carga factorial*

Factores	n	DP	M	Porcentagem		
				Baixa 3-6	Média 7-11	Alta 12-15
Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda	229	2,729	8,71	22,3%	64,2%	13,6%
Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade	229	2,428	10,61	7%	50,7%	42,3%
Consumidor Impulsivo e Descuidado	229	2,449	7,03	48,1%	49%	3%
Consumidor Confuso	229	2,619	7,03	41,1%	54,2%	4,7%
Consumidor Habitual e Leal à Marca	229	2,165	8,44	15,3%	78,3%	6,5%
Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade	229	2,131	6,19	56,3%	42,7%	0,9%
Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia	229	2,384	9,41	11,4%	70,2%	18,3%
Consumidor Consciente do Preço e do Valor	229	2,030	10,73	2,2%	59,9%	38%

Os valores possíveis variam entre 3 a 15 em cada dimensão.

A dimensão “Consumidor Orientado pelo Preço” apresentou a média mais alta com 10,73 e um desvio padrão de 2,030. Os valores baixos de 3-6 revelaram uma percentagem de apenas 2,2%, os valores médios de 7-11 com 59,9% e os valores altos de 12-15 com 38%. Os valores mais elevados correspondem a uma orientação dos consumidores na procura de preços mais baixos e promocionais, contudo, a dimensão apresentou um *alpha* de *cronbach* de 2,227 tornando-a não confiável.

Excluindo a dimensão anterior, o estilo de tomada de decisão que revelou a maior média foi o estilo “Consumidor Perfeccionista” com uma média de 10,61 e um desvio padrão de 2,428, revelando que os indivíduos são altamente orientados na procura da melhor qualidade possível dos produtos, tentando realizar a decisão correcta, obtendo valores moderados a elevados, com uma percentagem baixa nos valores de 3-6 (7%) e

uma percentagem alta entre os valores 7-11 (50,7%) e entre 12-15 (42,3%). Seguidamente surge a dimensão “Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” com média de 9,41 e desvio padrão de 2,384. Os valores encontram-se maioritariamente entre 7 e 11 (70,2%) e entre 12 e 15 (18,3%), com os valores baixos a possuírem a menor percentagem (11,4%), deste modo verifica-se uma tendência média-alta de consumidores que abordam as compras rapidamente e convenientemente. A terceira média mais elevada reside na dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda” com uma média de 8,71 e um desvio padrão de 2,729. Verificou-se uma concentração acentuada nos valores médios entre 7 e 11 (64,2%), com os valores baixos com uma percentagem de 22,3% e os valores elevados com uma percentagem 13,6%. Os dados revelam uma orientação moderada dos consumidores pelo lazer e entretenimento em fazer compras e pelo seu desejo de novidade e de estarem na moda. A dimensão “Consumidor Habitual e Leal à Marca” apresentou um valor médio de 8,44 e um desvio padrão de 2,165. Uma elevada percentagem encontra-se entre os valores 7 e 11 (78,3%), sendo a restante percentagem distribuída entre os valores 3-6 (15,3%) e entre 12-15 (6,5%), tendo em conta a negatividade de itens verificada anteriormente confirmar-se assim uma tendência moderada dos consumidores a diversificarem as marcas compradas bem como os estabelecimentos frequentados, não revelando lealdade a marcas específicas. As dimensões “Consumidor Impulsivo” e “Consumidor Confuso” apresentaram uma média de 7,03 e um desvio padrão de 2,449 e 2,619 respectivamente. Ambas as dimensões possuíram uma grande percentagem das suas respostas distribuídas entre os valores baixos e médios, sendo que a dimensão “Consumidor Impulsivo” registou percentagens de 48,1% para os valores 3-6, 49% para os valores 7-11 e apenas 3% para os valores de 12-15. Os dados revelam assim uma tendência média-baixa para a impulsividade. Os indivíduos são pouco impulsivos, efectuando poucas compras descuidadas. A dimensão “Consumidor Confuso” de forma semelhante registou percentagens de 41,1% para valores entre 3-6 e 54,2% para valores entre 7-11, com os valores de 12-15 a obterem 4,7%. Estes valores indicam a dificuldade de efectuar uma escolha, uma vez que existem diversas marcas e estabelecimentos por onde escolher, bem como uma sobrecarga de informação conduzindo à confusão dos consumidores. Os valores obtidos revelam uma propensão média-baixa, assim os consumidores de uma forma geral experienciam pouca dificuldade e confusão no momento de decisão de compra. A dimensão com a média mais baixa foi “Consumidor Consciente do Valor-Qualidade” com uma média de 6,19 e um desvio padrão de 2,131.

Os valores baixos de 3-6 apresentaram a percentagem de 56,3%, os valores médios 7-11 de 42,7% e os altos de 12-15 de 0,9%. Estes dados indicam que os consumidores não são orientados pelas marcas mais caras e não consideram que um preço mais elevado signifique melhor qualidade.

### 7.8. Estudo da Normalidade

Para verificar a normalidade dos dados foi realizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, revelando que os dados não seguem uma distribuição normal,  $D(229) = 0,110, 0,000$  para a dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda”,  $D(229) = 0,145, 0,000$  para a dimensão “Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade”,  $D(229) = 0,143, 0,000$  para a dimensão “Impulsivo e Descuidado”,  $D(229) = 0,115, 0,000$  para a dimensão “Confuso”,  $D(229) = 0,101, 0,000$  para a dimensão “Consumidor Habitual e Leal à Marca”,  $D(229) = 0,136, 0,000$  para a dimensão “Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade”,  $D(229) = 0,102, 0,000$  para a dimensão do “Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” e  $D(229) = 0,114, 0,000$  para a dimensão “Consciente do Preço e do Valor”.

Assim, não estando cumpridos os pressupostos para a estatística paramétrica, não havendo normalidade na distribuição serão utilizados os testes não paramétricos. Seguidamente, para testar as eventuais diferenças entre as variáveis demográficas em estudo e os estilos de tomada de decisão do consumidor foi realizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney. O teste é alternativo ao Teste T para duas amostras independentes, comparando o centro de localização das duas amostras detectando as diferenças entre elas (Pestana & Gageiro, 2000). A hipótese nula assume que as duas populações são iguais em tendência central e a hipótese alternativa assume que as populações diferem em tendência central.

A primeira variável seleccionada foi o género, com 83 participantes masculinos e 138 femininos, revelando diferenças significativas entre grupos na dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda” ( $Z=-4,621, p= 0,000$ ) com o género feminino a apresentar valores mais elevados e na dimensão “Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” ( $Z=-1,876, p= 0,000$ ) com o género masculino a apresentar valores mais elevados.

De seguida foi seleccionada a variável estado civil para verificar a existência de diferenças entre os participantes solteiros ( $n=115$ ) e casados ( $n=91$ ). Novamente foram

encontradas diferenças significativas na dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda” ( $Z=-3,747$ ,  $p= 0,000$ ) com os participantes solteiros a apresentarem valores mais elevados que os casados e na dimensão “Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” ( $Z=-1,867$ ,  $p= 0,008$ ) com os participantes casados a apresentarem valores mais elevados que os solteiros.

Para analisar a variável escolaridade procedeu-se ao estabelecimento de dois grupos, sendo o primeiro constituído pelos indivíduos com ensino secundário ou inferior, constituído por 64 elementos, e o segundo grupo constituído pelos indivíduos com ensino superior (Bacharelato/Licenciatura/Mestrado/Doutoramento), composto por 165 elementos. A análise revelou diferenças significativas entre os grupos na dimensão “Consumidor Impulsivo e Descuidado” ( $Z=-2,303$ ,  $p= 0,021$ ) sendo os indivíduos com ensino secundário ou inferior os que apresentaram valores mais elevados.

A análise seguinte envolveu a variável fonte de renda, 170 participantes indicaram a fonte de renda proveniente do Trabalho e 49 participantes fonte de renda proveniente dos Pais. Os dados apresentaram diferenças significativas na dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda” ( $Z=-2,574$ ,  $p= 0,010$ ). Sendo os valores mais elevados apresentados pelos participantes com fonte de renda proveniente dos pais.

A variável local de residência é constituída pela zona Urbana ( $n=162$ ) e Rural ( $n=67$ ) revelou diferenças significativas na dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda” ( $Z=-2,105$ ,  $p= 0,035$ ) com a zona rural a obter os valores mais elevados.

Por fim a variável idade foi agrupada em dois grupos distintos, o primeiro com participantes com idade inferior ou igual a 20 e o segundo grupo com idade superior a 20. A dimensão “Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade” apresentou diferenças significativas entre os grupos ( $Z=-2,410$ ,  $p=0,016$ ). Com os indivíduos com idade superior a 20 anos a obterem valores mais elevados.

## **8. Discussão dos Resultados**

Após realizadas as análises estatísticas o instrumento original foi modificado ao nível das suas dimensões, com a redução de 40 itens originais para 36. As dimensões obtidas foram “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda”, “Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade”, “Consumidor Impulsivo e Descuidado”, “Consumidor Confuso”, “Consumidor Habitual e Leal à Marca”, “Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade”, “Consumidor

Orientado pela Conservação de Tempo-Energia” e “Consumidor Consciente do Preço e do Valor”. A primeira dimensão reportada surge como a conjugação da dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista” e da dimensão “Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade”. A dimensão “Conservação de Tempo-Energia” não coincide com o instrumento original, porém, foi proposta por Hafstrom e colaboradores (1992) tendo sido adoptada a sua denominação para este estudo. A dimensão “Consumidor Orientado pelo Preço”, por possuir uma baixa confiabilidade, foi desconsiderada do estudo, confirmando-se cinco dimensões originais e duas novas.

Os dados demonstraram uma amostra com uma média elevada na dimensão Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade, indicando uma tendência para a procura dos produtos com qualidade superior, sendo que os consumidores atribuem uma importância elevada à escolha do produto certo despendendo tempo e energia para o adquirir. A dimensão Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade foi a que apresentou a média mais baixa, revelando que os consumidores possuem uma baixa orientação para as marcas com preço mais elevado e com mais preponderância publicitária, acreditando que nem sempre um preço elevado implica melhor qualidade.

Ao examinar a ocorrência de diferenças entre as variáveis sociodemográficas, nomeadamente, o género, verificou-se que o género feminino apresenta valores mais elevados na dimensão Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda, demonstrando que sentem mais prazer e diversão ao fazer compras do que o género masculino, acompanhando as tendências da moda e procurando a novidade, estes dados foram corroborados por Campbell (1997) que verificou uma maior probabilidade do género feminino em exibir atitudes positivas relativamente às compras, contrastando com o género masculino que revelou maior probabilidade em desenvolver atitudes negativas. O género masculino apresentou ainda valores mais elevados na dimensão Conservação de Tempo-Energia, despendendo menos tempo e energia quando efectua as suas compras, estes dados são consistentes com o estudo de Mortimer e Clarke (2010; 2011) onde os participantes masculinos parecem interpretar as compras como um uso ineficiente do tempo, considerando um serviço rápido e o facto de não esperarem como as características mais importantes de um estabelecimento comercial.

Relativamente à variável estado civil foram encontradas diferenças na dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda”, com os indivíduos solteiros a possuírem maior orientação e sentindo maior prazer e diversão nas suas

compras. A dimensão “Conservação de Tempo-Energia” foi mais predominante nos indivíduos casados. A variável escolaridade indicou que os indivíduos com ensino secundário ou inferior são mais impulsivos ao comprar, não planeiam as suas compras e como consequência poderão arrepender-se dos seus actos. As variáveis fonte de renda e local de residência apresentaram diferenças na dimensão “Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda”, com a fonte de renda pais e local de residência urbano a obterem os valores mais elevados. Por fim, a variável idade apresentou diferenças na dimensão “Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade”, com os indivíduos com idade superior a 20 anos a obterem valores mais elevados, demonstrando que indivíduos mais velhos procuram fazer as suas compras com base na qualidade superior dos produtos, podendo também revelar mais experiência a nível do mercado, enquanto indivíduos mais novos poderão ainda estar a desenvolver os seus estilos de consumo.

Comparando a presente amostra com o estudo de Sproles e Kendall (1986) verifica-se que a amostra americana apresenta médias mais elevadas para todas as dimensões coincidentes, contudo, a amostra deste estudo concentra maiores percentagens nos valores mais baixos de 3 a 6 nas dimensões Consumidor Impulsivo e Descuidado, Consumidor Confuso e Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade. Um dos factores que poderá conduzir a esta divergência baseia-se na diferença na faixa etária entre as amostras, uma vez que a amostra americana era formada apenas por adolescentes estudantes, enquanto a portuguesa abrange jovens adolescentes, jovens adultos e adultos, obtendo uma média de 37,11 anos. Assim, as diferenças encontradas poderão reflectir uma maior maturidade e experiência da amostra portuguesa no processo de consumo.

## **9. Limitações e implicações práticas**

Os autores Sproles e Kendall (1986) utilizaram no seu estudo uma amostra composta exclusivamente por estudantes adolescentes do ensino secundário, constatando o facto de estes possuírem uma reduzida experiência de consumo e de ainda estarem a desenvolver os seus estilos de consumo. Assim, o presente estudo teve como objectivo uma maior abrangência de participantes, e desta forma foram integrados no estudo participantes com idades compreendidas entre os 16 e os 79 anos. Contudo, os resultados obtidos demonstraram uma predominância do género feminino (n= 138) e uma escolaridade elevada, sendo maioritariamente constituída por indivíduos com ensino superior. Por se tratar de uma amostra Não Probabilística/Intencional Acidental,

não é representativa da população, sugerindo-se assim estudos subsequentes com uma dimensão amostral superior e de maior extensão relativamente às diferentes zonas geográficas do país.

As dimensões que parecem apresentar mais confiabilidade nos estudos sobre os estilos de tomada de decisão dos consumidores são “Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade”, “Consumidor Orientado pela Moda e pela Novidade”, “Consumidor Recreativo e Hedonista” e “Consumidor Confuso”, sendo a dimensão “Consumidor orientado pelo Preço e pelo Valor” a que menos confiabilidade apresenta, como verificado no estudo de Sproles e Kendall (1986), no estudo de Hafstrom e colaboradores (1992), Yesilada e Kavas (2008), Mokhlis (2009) e Vieira (2010) com *alphas* de 0.48, 0.31, 0.47, 0.38 e 0.45 respectivamente, no presente estudo apresentou um *alpha* de 0,227.

Embora tenham sido confirmados os itens constituintes da dimensão “Consumidor Orientado pela Moda” a negatividade de alguns itens revela o oposto à lealdade e ao consumo habitual pelas mesmas marcas e estabelecimentos comerciais. Deste modo, parece existir uma orientação dos consumidores pela variedade/diversidade de marcas e de estabelecimentos visitados.

Este estudo resulta assim numa primeira tentativa de adaptação do instrumento ao contexto português, revelando resultados encorajadores para futuras investigações.

## Conclusão

Actualmente existe uma enorme exposição a diferentes aspectos de consumo, o avanço dos mercados globais e a influência das novas tecnologias resultou na abundância de escolha de produtos, diversidade de canais de publicidade (internet, televisão, rádio, *outdoors*, catálogos, etc.) e uma variedade de aspectos possíveis de serem consumíveis. Deste modo, a psicologia do consumo é uma área de estudo fundamental e altamente aplicável ao contexto global actual, uma vez que o consumo é uma parte integrante da sociedade, tornando-se importante o seu estudo tanto ao nível individual como organizacional. Com a contínua expansão de novos canais de compra, alternativas de produtos, publicidade, informação, etc., é de esperar que o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão se torne cada vez mais complexo. Face a este cenário torna-se cada vez mais dificultada a tarefa das empresas em estabelecerem campanhas de marketing eficazes ou na diferenciação das suas ofertas, podendo ser desfavorável uma vez que segundo Sproles (1986) o processamento da procura e de informação do consumidor pode resultar na eliminação de escolhas ineficientes.

No momento de compra, os consumidores apresentam determinados estilos e padrões de decisão. Contudo, não é possível assumir que os consumidores com valores elevados numa determinada dimensão, por exemplo “Consumidor Orientado pela Marca”, optem exclusivamente por produtos de marca em todas as suas compras. A análise destes estilos fornece aos profissionais interessados no estudo do comportamento do consumidor as orientações e padrões dos consumidores no momento da compra, podendo auxiliar empresários, prestes a iniciarem um novo negócio, a compreenderem o estilo de compra dos consumidores e a permitir que ultrapassem dificuldades ou concebam as suas estratégias de uma forma mais eficiente. A utilização do instrumento poderá ainda ter implicações em formações profissionais, na medida em que, face à instabilidade económica vivida, pode ser utilizado para aceder aos estilos de consumo dos colaboradores, auxiliando-os na identificação e compreensão das suas propensões para determinados estilos de tomada de decisão e a possibilitar que façam decisões melhores ou, por exemplo, uma melhor gestão do orçamento familiar.

De um ponto de vista organizacional a informação obtida sobre estes estilos pode auxiliar na segmentação de mercado, colaborando na identificação e na criação de perfis de consumidores distintos. Estes estilos de consumo podem ainda ser utilizados, particularmente na concepção de mensagens publicitárias e no tipo de comunicação utilizada em diferentes países/culturas.

## Referências Bibliográficas

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- American Marketing Association (2007). Definition of Marketing. Acedido a 28 de Dezembro de 2012 em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Anić, I. D., Suleska, A. C. & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomska istraživanja*, 23 (4), 102-1013.
- Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21-41.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. (Monografia Não Publicada). Bournemouth University.
- Bruner, J. S. (2005). On perceptual readiness. In D. L. Hamilton (Ed.) *Social Cognition: Key findings in social psychology*, (108-114). New York: Psychology Press.
- Campbell, C. (1997). Shopping Pleasure and the Sex War. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *The Shopping Experience*, (166-176). London: Sage.
- Cziko, G. (2000). *The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior*. MIT Press: Massachusetts

- Deloitte (2010). Hidden Heroes: Emerging Retail Markets beyond China. *Planet Retail*, 1-41.
- Dhar R. & Nowlis, S. M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, 369-84.
- Dhar, R., Huber, J. & Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*, 44, 370-378.
- DiClemente, D. & Hantula, D. (2003). Applied behavioural economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24, 569-602.
- Dos Santos, C. P. & Fernandes, D. Von der Heyde (2006). Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (2), 11-38.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E. & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Eysenck, M. W. & Keane, M. T. (2000). *Cognitive psychology: a student's handbook* (4<sup>th</sup>ed). Hove: Psychology Press Ltd.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 275-294.
- Foxall, G., (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Ghodeswar, B. M. (2007), Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students. *Alliance Journal of Business Research*, 3, 36-48.
- Glassman, W. E. & Hadad, M. (2009). *Approaches to Psychology* (5<sup>th</sup>ed.). London: McGraw-Hill.

- Groome, D., Dewart, H., Esgate, A., Kemp, R., Towell, N. & Gurney, K. (1999). *An Introduction to Cognitive Psychology*. East Sussex: Taylor & Francis.
- Gross, R. (2009). *Psychology: The Science of Mind and Behaviour* (5<sup>th</sup>ed). Dubai: Hodder Arnold
- Grossman, R. P. & Till, B. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 23-31.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup>ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hale, J. L., Householder, B. J. & Greene, K. L. (2003). The Theory of Reasoned Action. In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, (259–286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. & Kardes, F. R. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J. & Meyers-Levy, J. (2001). Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 1–11.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing Values Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage Publications.

- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19, 449–458.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. London: John Wiley and Sons Inc.
- Hui, M. K., Dubé, L. & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73, 87–104.
- Jain, S. P. & Maheswaran, D. (2000). Motivated reasoning: a depth-of processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 26, 358-371. DOI: 0093-5301/2000/2604-0004\$03.00
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*, New York: Open University Press.
- Kassarjian, H. H., 1982. The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, 9, 20-22.
- Kasschau, R. A. (2003). *Understanding Psychology*. USA: McGraw-Hill
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd.
- Kim, J., Lim, J.-S. & Bhargava, M. (1998). The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach *Academy of Marketing Science. Journal*, 26(2), 143-152.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup>ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup>ed.). New York: Prentice Hall.
- Ladeira, W. J. (2010). Estilos de Tomada de Decisão: Uma Investigação em Gerações Diferentes. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8 (3), 184-206.

- Landau, S. & Everitt, B. S. (2004). *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*. New York: Chapman & Hall/CRC.
- Leng, C. Y. & Botelho, D. (2010). How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7 (3), 260-275.
- Leo, C., Bennett, R. & Hartel, C. E. J. (2005) Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Management*, 12 (3), 32-62.
- Lie, C., Hunt, M., Peters, H. L., Veliu, B. & Harper, D. (2000). The “Negative” Credit Card Effect: Credit Cards As Spending-Limiting Stimuli In New Zealand. *The Psychological Record*, 60, 399–412.
- Loken, B., Ross, I. & Hinkle, R. L. (1986). Consumer confusion of origin and brand similarity perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 195–211.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi country investigation. *European Journal of Marketing*. 30 (12), 10-21.
- Maheswaran, D. & Shavitt, S. (2000). Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of consumer psychology*, 9 (2), 59 – 66.
- Martins, Jo. M., Yussuf, F. & Swanson, D. A. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People*. New York: Springer.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 222–234.
- Moital, M. L. (2007). *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of cascais, Portugal*. Tese de Doutoramento, Bournemouth University.

- Mokhlis, S. (2009). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese consumers in Malaysia: An international comparison. *Journal of Global Business Management*, 5 (1), 60-68.
- Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181 – 192
- Mortimer, G. & Clarke, P. (2010). Gender differences and store characteristics: a study of Australian supermarket consumers. In P. Ballantine & J. Finsterwalder (Eds.), *Proceedings of ANZMAC 2010*, University of Canterbury, New Zealand, University of Canterbury, Christchurch, (1-5).
- Mortimer, G. & Clarke, P. (2011) Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), 575-585.
- Nayeem, T. (2012). Decision-making Styles of Individualist and Collectivist Automobile Consumers in Australia. *Canadian Center of Science and Education*, 7 (16), 44-55.
- O'Neill, M. & Palmer, A. (2003). The Effects of Survey Timing Upon Visitor Perceptions of Destination Service Quality. *European Advances in Consumer Research*, 6, 37–41.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87–131.
- Peck, J. & Childers, T. (2003a). Individual differences in haptic information processing: The need for touch scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430–442.
- Peck, J. & Childers, T. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67, 35-48.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (2ªed.). Lisboa: Edições sílabo.

- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381-391.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Prelec, D. & Simester, D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, 12 (1), 5-12.
- Raab, G., Goddard, G. J., Ajami, A. & Unger, A. (2010). *The Psychology of Marketing. Cross-cultural perspectives*. Gower Publishing Limited.
- Salkind, N. J. (2002). *Child Development*. New York: Macmillan Library Reference.
- Sarli, A. & Tat, H. H. (2011). Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 1, 6-10.
- Schultz, J. (2006). Vehicle of the self: The social and cultural work of the H2 Hummer. *Journal of Consumer Culture*, 6 (3), 57-86.
- Schwarz, N. & Bohner, G. (2001). *Attitudes, Persuasion, and Behavior*. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes* (413-435). Oxford: Blackwell Publishers.
- Shavitt, S., Lee, A. Y. & Johnson, T. P. (2008). Cross-Cultural Consumer Psychology In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds), *Handbook of Consumer Psychology*, (1103-1131). New York: Taylor & Francis.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13 (6), 547-569.

- Shimp, T. A. & Moody, M. P. (2000). In Search of a Theoretical Explanation for the Credit Card Effect. *Journal of Business Research*, 48, 17–23.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G., (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers, *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257–267.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, K. M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3<sup>rd</sup>ed.). Harlow: Prentice Hall
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267–279.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1987). A Short Test of Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, 7-14.
- Sproles, G. B. (1986). The Concept of Quality and the Efficiency of Markets: Issues and Comments. *Journal of Consumer Research*, 13, 146-148.
- Sternberg, R. J. (1997). *Thinking Styles*. New York: Cambridge University Press
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5<sup>th</sup>ed.). Boston: Pearson
- Tatzel, M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4, 405-435.
- Till, B. D. & Priluck, R. L. (2000). Stimulus Generalization in Classical Conditioning: An Initial Investigation and Extension. *Psychology & Marketing*, 17 (1), 55-72.  
DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<55::AID-MAR4>3.0.CO;2-C
- Tom, G. (1990). Marketing with music. *Journal of Consumer Marketing* 7, 49–53.

- VanRullen, R. & Thorpe, S. J. (2001). Is it a bird? Is it a plane? Ultra-rapid visual categorisation of natural and artifactual objects. *Perception*, 30, 655–668.
- Vieira, V. A. (2010). Evaluating the psychometric properties of Consumer decision-making style instrument. *Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte*, 2 (3), 124-144.
- Walsh, G., Mitchell, VW. & Hennig-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 73-95.
- Wanke, M. (2009). *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.
- Wechsler, S. M. (2008). Estilos de pensar e criar: impacto nas áreas educacional e profissional. *Psicodebate*, 7, 207-218.
- Wechsler, S. M. (s.d). Liderança e estilos de pensar e criar. Obtido de [http://www.criabrasilis.org.br/arquivos/pdfs/26\\_lideranca\\_e\\_estilos\\_criar.pdf](http://www.criabrasilis.org.br/arquivos/pdfs/26_lideranca_e_estilos_criar.pdf)
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review', *Journal of Marketing Research*, 12, 196–213.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49, 139–147.
- Yesilada, F. & Kavas, A. (2008). Understanding the female consumers' decision making styles. *Isletme Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 167-185.

## **Anexos**

**Anexo I**  
**Questionário Socioeconómico**

## **Consumer Styles Inventory**

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da Tese de Mestrado de Psicologia do Trabalho e das Organizações e visa o estudo do comportamento do consumidor. Este instrumento tem por base as investigações de Sproles e Kendall (1986). O sigilo está absolutamente garantido pelo que as suas respostas visam, apenas, fins de natureza científica. Agradeço a sua colaboração, sem ela não é possível prosseguir este estudo.

**Idade** \_\_\_\_\_

**Nacionalidade** \_\_\_\_\_

### **Género**

- Masculino
- Feminino

### **Estado Civil**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro \_\_\_\_\_

### **Escolaridade**

- 1º Ciclo (Ensino Primário)
- 2º Ciclo (5º/6º Ano)
- 3º Ciclo (7º/8º/9º Ano)
- Ensino Secundário (10º/11º/12º Ano)
- Ensino Superior (Licenciatura/Bacharelato)
- Mestrado/Doutoramento
- Outro \_\_\_\_\_

**Profissão** \_\_\_\_\_

### **Nível Socioeconómico**

- Baixo
- Médio-Baixo
- Médio
- Médio-Alto
- Alto

### **Local de Residência**

- Urbano
- Rural

**Anexo II**  
**Consumer Styles Inventory**

A página seguinte contém afirmações sobre diferentes interesses e prioridades apresentadas pelos consumidores. Por favor, leia cada afirmação e assinale a opção que indica o grau de concordância e discordância com a qual mais se identifica. A opção de resposta varia entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5
Adquirir produtos de qualidade elevada é muito importante para mim.	1	2	3	4	5
As marcas nacionais conhecidas são as melhores para mim.	1	2	3	4	5
Geralmente possuo uma ou mais roupas da moda actual.	1	2	3	4	5
Comprar é uma actividade prazerosa para mim.	1	2	3	4	5
Compro sempre que possível quando os preços são promocionais.	1	2	3	4	5
Eu deveria planear as minhas compras mais cuidadosamente.	1	2	3	4	5
Existem tantas marcas para escolher que, geralmente, me sinto confuso.	1	2	3	4	5
Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.	1	2	3	4	5
Quando se trata de comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.	1	2	3	4	5
As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	1	2	3	4	5
Mantenho o meu guarda-roupa actualizado com as modas actuais.	1	2	3	4	5
Ir às compras é uma das actividades agradáveis da minha vida.	1	2	3	4	5
Os produtos de preço mais baixo são geralmente a minha escolha.	1	2	3	4	5
Eu sou impulsivo ao comprar.	1	2	3	4	5
Por vezes é difícil escolher quais as lojas para fazer compras.	1	2	3	4	5
Ao encontrar um produto ou marca de que gosto, mantenho-a como favorita.	1	2	3	4	5
Geralmente tento comprar produtos de qualidade superior.	1	2	3	4	5
Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.	1	2	3	4	5
Um estilo elegante e atractivo é muito importante para mim.	1	2	3	4	5
Fazer compras é uma perda de tempo.	1	2	3	4	5
Procuro cuidadosamente gastar dinheiro da melhor forma possível.	1	2	3	4	5

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Frequentemente faço compras, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.	1	2	3	4	5
Quanto mais aprendo sobre os produtos, mais difícil se torna escolher o melhor.	1	2	3	4	5
Escolho sempre as mesmas lojas cada vez que vou às compras.	1	2	3	4	5
Faço um esforço especial para escolher os produtos com a melhor qualidade.	1	2	3	4	5
Os estabelecimentos comerciais especializadas oferecem os melhores produtos.	1	2	3	4	5
Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes.	1	2	3	4	5
Gosto de ir às compras apenas pela diversão.	1	2	3	4	5
Gasto muito tempo na procura das melhores ofertas.	1	2	3	4	5
As informações que recebo sobre os diferentes produtos deixam-me confuso.	1	2	3	4	5
Vario regularmente o tipo de marcas que compro.	1	2	3	4	5
Não dou muita importância às minhas compras.	1	2	3	4	5
Prefiro comprar as marcas mais vendidas.	1	2	3	4	5
É divertido comprar algo novo e excitante.	1	2	3	4	5
As minhas compras são rápidas.	1	2	3	4	5
Controlo cuidadosamente os meus gastos.	1	2	3	4	5
Os meus padrões e expectativas para os produtos que compro são muito elevados.	1	2	3	4	5
As marcas mais divulgadas são geralmente muito boas escolhas.	1	2	3	4	5
Eu compro rapidamente, escolhendo o primeiro produto ou marca que pareça ser suficientemente bom.	1	2	3	4	5
Um produto não tem que ser perfeito, ou o melhor, para me satisfazer.	1	2	3	4	5

Muito Obrigado Pela Sua Colaboração.