

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Departamento de Psicologia
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

**Crenças de Mercado de Consumidores e
Vendedores do Varejo de Moda Feminina na
Cidade de Goiânia (GO)**

Beatriz Amália Albarello

Orientador: **Prof. Dr Lauro Eugênio Guimarães Nalini**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós- Graduação
Stricto Sensu em Psicologia da
Pontifícia Universidade Católica de
Goiás, como requisito parcial à
obtenção do título de Mestre em
Psicologia.

**Goiânia, Goiás, Brasil
2013**

Dados Internacionais de Catalogação da Publicação (CIP)
(Sistema de Bibliotecas PUC Goiás)

Albarello, Beatriz Amália.

A327c Crenças de mercado de consumidores e vendedores do varejo de moda feminina na cidade de Goiânia (GO) [manuscrito] / Beatriz Amália Albarello. – 2013.
91 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Departamento de Psicologia, 2013.

“Orientador: Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini”.

1. Comércio varejista. 2. Comportamento do consumidor. 3. Pesquisa de mercado. 4. Psicologia cognitiva. I. Título.

CDU 658.87:159.95(043)

Folha de Avaliação

Candidata: Beatriz Amália Albarello

Título: Crenças de Mercado de Consumidores e Vendedores do Varejo de Moda Feminina na Cidade de Goiânia (GO)

Banca Examinadora

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini

Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC
Goiás) Presidente da Banca, Orientador

Profº. Dr. André Vasconcelos da Silva

Universidade Federal de Goiás (UFG –
Catalão) Membro Efetivo Externo

Prof. Dr. Cristiano Coelho

Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC
Goiás) Membro Efetivo Interno

Profª. Drª. Helenides Mendonça

Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC
Goiás) Membro Efetivo Interno

Profº. Dr. Lorismario Ernesto Simonassi

Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC
Goiás) Membro Suplente

Agradecimentos

O maior desafio de minha vida está sendo realizado com o final desta etapa e o início de outros projetos. Ao longo de minha carreira, sempre me imaginei trabalhando com pessoas, e descobri na academia uma forma de fomentar e compartilhar o conhecimento científico.

Encontrei um caminho e nesta trajetória tenho muito a agradecer, principalmente ao meu orientador, Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini, que contribuiu consideravelmente no alcance deste objetivo, a quem terei uma dívida eterna por todo o incentivo, dedicação, paciência e generosidade.

Ao longo dos anos, descobri como é importante parcerias e amigos, e não poderia deixar de citar pessoas que me acompanharam e me apoiaram para a finalização deste projeto. Minha querida Carla Simone, agradeço todo incentivo e apoio. Agradeço também a Ligia Carolina, pela dedicação e ensinamentos. E em especial a um grande amigo Sérgio Henrique Barroca, por fazer-me acreditar em meu potencial.

Alguns pesquisadores foram fundamentais no apoio da conclusão deste projeto, pois através deles pude executar a coleta de dados e a construção deste trabalho. Agradeço a dedicação e auxílio do Eduardo Melione Abreu e Ângela Brígida Albarello.

Nesta longa jornada, minha família teve um papel fundamental de apoio e

compreensão. Agradeço ao meu pai Nadir Albarello por acreditar e confiar em mim, minha mãe Neuza Albarello pelo carinho e minhas irmãs pela paciência dedicada. Em especial ao meu companheiro Cristiano Júnior a quem devo toda inspiração e dedicação. Descobri em sua convivência que o importante no percurso da vida é ser disciplinado e persistente.

Este é com certeza a concretização de um sonho, a certeza de que, independente de todas as dificuldades e obstáculos, ao final, os resultados alcançados serão muito mais valiosos e gratificantes.

“As pessoas sem imaginação podem ter tido as mais imprevistas aventuras, podem ter visitado as terras mais estranhas. Nada lhes ficou. Nada lhes sobrou. Uma vida não basta apenas ser vivida: também precisa ser sonhada.”

(Mário Quintana)

Índice

	Pág.
Índice	i
Lista de Figuras	ii
Lista de Tabelas	iii
Resumo	iv
<i>Abstract</i>	v
INTRODUÇÃO	1
O estudo psicológico do comportamento do consumidor: as concepções cognitivista e analítico-comportamental	3
A concepção cognitivista	5
A concepção analítico-comportamental	10
Crenças de mercado	24
OBJETIVO DO ESTUDO	32
MÉTODO	33
Participantes e ambientes de coleta dos dados	33
Materiais e instrumentos	34
Itens do Questionário DCM-Q1C (aplicado aos consumidores)	35
Itens do Questionário DCM-Q2V (aplicado aos vendedores)	39
Procedimento	43
RESULTADOS	44
DISCUSSÃO	57
Implicações gerenciais e sugestões para estudos futuros	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1: Representação esquemática do <i>Behavioral Perspective Model</i>	14
Figura 2: <i>Continuum</i> de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor	17
Figura 3: Mostra a distribuição dos valores médios observados (VMOs) para consumidores (círculos brancos) e para vendedores (círculos pretos) nos 28 itens do estudo. Pontos na região superior do plano ($VMO > 3,46$), na região intermediária do plano ($2,55 < VMO < 3,45$) e na região inferior do plano ($VMO < 2,54$) indicam, respectivamente, endosso das crenças (ENC), indiferença às crenças (IND) e não endosso das crenças (NEC).....	51

Lista de Tabelas

	Pág.
Tabela 1: Distribuição dos participantes consumidores e vendedores por sexo	33
Tabela 2: Estatísticas descritivas referentes Idade dos participantes consumidores e vendedores	33
Tabela 3: Número e porcentagem de participantes do estudo (consumidores e vendedores) por local de coleta dos dados	34
Tabela 4: Mostra, para as amostras de consumidores (C) e vendedores (V), a distribuição amostral de frequência de respostas (número [n] e porcentagem [%]) para cada nível escalar (DT = “Discordo totalmente”, DP = “Discordo parcialmente”, IND = “Sou indiferente”, CP = “Concordo parcialmente”, CT = “Concordo totalmente”), o total amostral de respostas observado (TOT); o valor médio observado (VMO), o status da crença (STC) quanto ao endosso a partir do responder amostral (NEC = não endosso da crença, IND = indiferença à crença, ENC = endosso da crença), o desvio-padrão (DP) amostral; o valor da estatística <i>t</i> para amostras independentes (<i>t</i>) observado na análise da diferença entre as médias de cada um dos 28 itens do estudo, e o valor da probabilidade associada a cada análise (<i>p</i> .; nível de significância a 95%)	47-49
Tabela 5: Distribuição (número [n] e porcentagem [%]) dos 28 itens do estudo por categoria de relação entre os <i>stati</i> de endosso das crenças (NEC–NEC, IND–NEC, ENC–NEC, NEC–IND, IND–IND, ENC–IND, NEC–ENC, IND–ENC e ENC–ENC) para consumidores e vendedores participantes das amostras do estudo	52

Resumo

Crenças são formulações verbais gerais formadas a partir da experiência e usadas para reduzir julgamentos ou avaliações complexas em pensamentos e raciocínios mais simples. Crenças de mercado expressam relações entre atributos de empresas, produtos, marcas e lojas, assim como das relações de consumo que os atores do mercado mantêm com estas dimensões. O objetivo do presente estudo foi detectar e descrever sistematicamente crenças de mercado de consumidores e vendedores do varejo de produtos de moda feminina da cidade de Goiânia (GO, Brasil). Adicionalmente, o estudo buscou interpretar os achados usando concepções analítico-comportamentais e apontar para as suas possíveis implicações gerenciais. Cento e noventa e sete (197) indivíduos, distribuídos em duas amostras não-probabilísticas (97 consumidores e 100 vendedores), colaboraram como participantes. Os consumidores responderam a instrumento específico para a detecção de crenças de mercado de consumidores (DCM-Q1C) e os vendedores responderam a instrumento análogo, elaborado para medir percepções sobre tais crenças (DCM-Q2G). Analisados os dados quanto ao grau de endosso das crenças por consumidores e vendedores, os principais resultados encontrados foram: 1) variação no grau de endosso das crenças dependendo e de se a avaliação é feita por consumidores ou por vendedores, com tendência geral dos vendedores a apresentar grau de endosso mais elevado do que o apresentado por consumidores; 2) discretíssima quantidade de casos de discrepância nas relações caracterizadas por endosso efetivo dentre os *stati* de endosso por consumidores e vendedores, e 3) relativamente pequena quantidade de concordância nas relações caracterizadas por endosso efetivo dentre os *stati* de endosso por consumidores e vendedores. A partir de considerações sobre a natureza representacional dos instrumentos utilizados e dos dados obtidos, o responder dos participantes foi interpretado como indicativo da probabilidade de emissão das formulações verbais expressas nos itens dos instrumentos (e não de ações), quando consumidores e vendedores entram em interação nos ambientes de consumo. Recomendações sobre o que vendedores devem ou não enfatizar nas suas falas persuasivas para convencer consumidores a comprar foram feitas. O uso do referencial conceitual da análise do comportamento foi possível, mas apenas para viabilizar interpretações e suposições sobre relações funcionais, não verificáveis, como se sabe, com o método adotado.

Palavras-chave: crenças de mercado, consumidor, vendedor, endosso da crença, psicologia cognitiva, análise do comportamento.

Abstract

Beliefs are general verbal formulations formed through experience and used to reduce complex judgments and evaluations in more simple thinking and rationale. Market beliefs express relations between firms, products, brands and stores attributes, as such the consume relations that market actors maintain with such dimensions. The objective of the present study was detect and systematically describe retail consumer and seller's market beliefs from the female fashion market of Goiânia (GO, Brazil). Additionally, the study aimed interpret the findings using behavior-analytic conceptions and pointing to possible managerial implications of them. One hundred ninety seven (197) individuals, distributed in two non-probabilistic samples (97 consumers and 100 sellers), collaborate as participants. Consumers responded to a specific instrument elaborated to detect market beliefs (DCM-Q1C) and sellers responded to an analogous instrument, elaborated to measure perceptions about such beliefs (DCM-Q2G). Data were analyzed in terms of the consumer and seller's endorsement grade of beliefs, with the principal results showing: 1) endorsement grade variation depending on evaluation being done by consumers or sellers, with a general tendency of sellers present more elevated endorsement grade, 2) very discrete quantity of discrepant cases in the relations characterized by effective endorsement between the endorsement stati by consumers and sellers, and 3) relative small quantity of agreement in the relations characterized by effective endorsement between the endorsement stati by consumers and sellers. From considerations about the representational nature of the instruments used and obtained data, participants responding was interpreted as indicative of the probability of verbal formulations emissions (and not of actions), as phrased in the instruments items, in the consume environments. Recommendations about what sellers must or mustn't emphasize in persuasive talks to convince consumers to buy were done. The use of the behavior-analytic conceptual referential was possible, but only to enable interpretations and suppositions about functional relations, not verifiable, as known, with the method adopted.

Key-words: *market beliefs, consumer, seller, belief endorsement, cognitive psychology, behavior analysis.*

INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado uma poderosa ferramenta no fortalecimento de estratégias de marketing para adoção por empresas ofertantes de produtos e serviços. O campo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (cf. Solomon, 2008; Blackwell, Miniard & Engel, 2008; Samara & Morsch, 2005; Evans, Jamal & Foxall, 2006).

Os interesses no campo de estudos do comportamento do consumidor vão além do ato de adquirir um produto, abrangendo, por exemplo, o interesse sobre como possuir coisas afeta nossas vidas e como nossas aquisições afetam o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos e dos outros. Entender o consumidor é visualizá-lo inserido num contexto multicultural, onde nossas opiniões e desejos são cada vez mais influenciados e moldados pelas informações que assimilamos do mundo, sobretudo na forma como se verificam no marketing e na publicidade e propaganda (cf. Kotler & Armstrong, 2007).

Genericamente, segundo Evans, Jamal & Foxall (2006), as pesquisas desenvolvidas para a compreensão do comportamento do consumidor visam, dentre outros objetivos, levantar os motivos pelos quais o consumidor adquire ou descarta um determinado produto. Segundo Kotler & Armstrong (2007; cf.

Solomon, 2008; Blackwell, Miniard & Engel, 2008), o comportamento do consumidor é influenciado por grande número de fatores, de distintas naturezas, tais como, por exemplo: variáveis socioculturais, estados motivacionais e emocionais, renda pessoal e/ou familiar, valores pessoais e familiares, grupos de referência, gênero, idade, estilo de vida, ocupação, experiências anteriores, quantidade de recursos disponíveis, capacidade decisória e nível de autonomia do indivíduo, atributos das marcas, propagandas e campanhas promocionais, preços e formas de pagamento, atributos do produto e do ponto de venda (embalagem, qualidade, ambiente físico da loja, dentre outros), etc.. Assim, admite-se que a pesquisa visando o conhecimento sobre como se dão as influências sobre o comportamento do consumidor em processos de consumo, ou seja, sobre como atuam as variáveis nos processos motivacionais e de tomada de decisão que definem as escolhas do consumidor por determinados produtos ou serviços, pode esclarecer com razoável precisão a dinâmica de influências e reduzir consideravelmente o risco de fracasso de uma ação mercadológica (cf. Kotler & Armstrong, 2007; Solomon, 2008). De acordo com Schiffman & Kanuk (1997), o conhecimento dos determinantes do comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas. Com a compreensão do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem aos vários sinais do ambiente de consumo, podendo, portanto, planejar estratégias mais eficazes (cf. Foxall, 1990; Evans, Jamal & Foxall, 2006; Solomon, 2008).

Estudos do comportamento do consumidor são encontrados em várias áreas de investigação científica, definindo-se como um conjunto de temáticas de

investigação necessariamente multidisciplinar, que, para alguns sistematizadores, é entendido como uma ciência social com uma face básica e uma aplicada (cf. Mowen & Minor, 2003). A psicologia é uma dessas áreas, tendo sua identidade própria no conjunto de estudos e atuando como fonte de conhecimento básico potencialmente gerador de tecnologia social aplicável aos negócios. Pesquisas em economia, sociologia e antropologia, assim como também estudos em marketing, administração e publicidade, têm se dedicado aos problemas que definem o campo (cf. Solomon, 2008; Samara & Morsch, 2005; Iglesias & Alfinito, 2006).

O estudo psicológico do comportamento do consumidor: as concepções cognitivista e analítico-comportamental.

O processo psicológico de decisão de compra do consumidor é altamente influenciado por fatores pessoais (intraindividuais) e fatores ambientais (socioculturais e aqueles do ambiente imediato que circunda o consumidor no momento da compra). Variáveis constitutivas da dinâmica de influências nesse processo encontram-se em quatro importantes categorias: variáveis motivacionais, variáveis perceptuais, variáveis de aprendizagem e variáveis no plano das atitudes (onde residem as crenças) (cf. Solomon, 2008; Schiffman & Kanuk, 1997).

No âmbito específico da psicologia científica, o comportamento do consumidor tem sido abordado desde várias perspectivas teórico-conceituais, fundamentadas em diferentes concepções epistemológicas, destacando-se a cognitivista e a comportamental. Os modelos cognitivistas predominam e se

caracterizam por conceber a escolha do consumidor como uma sequência de atividades de resolução de problemas e tomada de decisão cujos resultados são determinados, sobretudo, pelo funcionamento intelectual e processamento racional de informações direcionado às metas do consumidor num determinado processo de compra. Por outro lado, segundo Oliveira-Castro & Foxall (2005), a crescente constatação empírica dos efeitos de variáveis situacionais (comportamento prévio, especificidade do contexto e consequências ambientais) sobre o comportamento do consumidor e o sólido, sistemático e abrangente programa experimental de pesquisa sobre o qual se assenta a perspectiva comportamental na atualidade, colocam tal abordagem como uma alternativa altamente promissora à perspectiva cognitivista. Em síntese, segundo Schiffman & Kanuk (1997), teóricos cognitivistas analisam o comportamento do consumidor (ou de qualquer outro tipo) prioritariamente como uma função de processos mentais, que são os principais alvos de investigação. Teóricos comportamentalistas tomam o comportamento em si mesmo (sobretudo tal como pode ser capturado nos seus aspectos públicos, sem desconsiderar ocorrências privadas) e buscam compreendê-los como resultantes da exposição a estímulos ambientais (dos ambientes físico, social, biológico e histórico; cf. Todorov, 1985). Decorre desse quadro que várias metodologias têm sido adotadas na tentativa de descrição, explicação e predição dos vários processos comportamentais estudados na área (cf. Foxall, 1990; Evans, Jamal & Foxall, 2006; Solomon, 2008; Schiffman & Kanuk, 1997; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

A concepção cognitivista

Nos modelos cognitivistas, o desenvolvimento deu-se a partir da produção de conhecimento com utilização de construtos da teoria do processamento da informação, tais como: “memória”, “atitudes”, “valores” e “tomada de decisão” (Allen, 2006; cf. Foxall, 1990). Segundo a concepção, importa centralmente conhecer como o consumidor, em contato com os estímulos ambientais (*inputs*), processa internamente as informações que terminam por mobilizar atitudes e intenções de compra. Em termos gerais, segundo Blackwell, Miniard & Engel (2008; cf. Samara & Morsch, 2005), a aquisição de um produto ou serviço depende da forma como o indivíduo percebe o bem como capaz de satisfazer sua necessidade de consumo. O reconhecimento interno da necessidade direciona o indivíduo a um processo de tomada de decisão que resulta na aquisição do bem. O reconhecimento, por sua vez, depende da conjunção do estado interno em que está o indivíduo, a situação atual em que está inserido e o estado interno em que ele deseja vir a estar. Ocorrido o reconhecimento, o consumidor busca internamente (em memórias de vários tipos) e/ou externamente (no ambiente social definido, sobretudo, pelos amigos, familiares e mercado consumidor) informações para solucionar o problema colocado pela necessidade não atendida. Tendo recuperado ou estando exposto às informações, o indivíduo processa suas representações avaliando, previamente à compra, as alternativas à disposição. A avaliação ocorre como resultado do efeito de variáveis intraindividuais (sobretudo, as atitudes) e ambientais. Por fim, a decisão de compra (e, em sequência, a intenção de comprar e a compra propriamente dita) resulta do “jogo” entre representações novas e preexistentes que define o

processo avaliativo dos vários atributos do bem a ser adquirido, que, supostamente, será aquele com maior potencial de satisfazer a necessidade do indivíduo. Realizada a compra, o produto é utilizado pelo consumidor. Avaliação pós-compra ocorre na medida em que o produto é usado, podendo ser satisfatória ou não, dependendo das expectativas do consumidor. Se os resultados da avaliação forem significativos, o indivíduo os guardará na memória e fará uso e se referirá a eles em tomadas de decisão futuras. A concepção cognitivista tem sido tradicionalmente utilizada para o entendimento do comportamento dos consumidores em condições de alta motivação (envolvimento) em relação ao objeto de atitude (cf. Blackwell, Miniard & Engel, 2008; Samara & Morsch, 2005; Solomon, 2008).

Modelos teóricos cognitivistas sobre crenças, especificamente, as entendem como um componente das atitudes, sendo definidas como suposições relativamente duradouras e frequentemente manifestas sobre o objeto da atitude. O conceito “atitude” refere-se a verbalizações avaliativas gerais e duradouras sobre o que o indivíduo gosta (aprecia) e o que não gosta (não aprecia), em conjunção com a tendência de fazer as coisas que gosta e evitar aquelas que não gosta. Os objetos atitudinais podem ser quaisquer elementos constitutivos do ambiente físico ou social do indivíduo, inclusos, obviamente, atributos de produtos e serviços ofertados no mercado (assim como ideias abstratas ou políticas sociais). Atitudes são gerais, pois são aplicadas em mais de um evento circunstancial, e são duradouras porque tendem a persistir ao longo do tempo. Segundo Solomon (2008; cf. Blackwell, Miniard & Engel, 2008), as atitudes são determinadas pelos motivos individuais e são compostas por três componentes: o

componente cognitivo, que se refere às crenças do indivíduo sobre o objeto de atitude; o componente afetivo, que se refere ao modo como o indivíduo se sente em relação ao objeto de atitude; e o componente comportamental, que envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre o objeto de atitude. Considerada a conjugação dos três componentes, admite-se que “ter uma atitude” implica numa disposição para ação. Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2008), manter atitude favorável em relação a um produto ou serviço é, quase sempre, pré-requisito para a intenção e a ação de aquisição do produto ou serviço. Para Karsaklian (2000), as atitudes que consumidores revelam são formadas ou ajustadas pelo que aprendem na convivência com as pessoas do ambiente social, e possuem variadas funções (por exemplo, a utilitária, a expressiva de valor, a defensiva do ego, a de conhecimento).

Segundo Bem (1970), as crenças (componente cognitivo das atitudes) humanas fundamentam-se em estados e/ou atividades tais como o pensamento, o sentimento, o comportamento auto percebido pelo indivíduo e as interações sociais que este mantém com as pessoas dos seus círculos de relacionamento. No caso do comportamento do consumidor, tais estados e/ou atividades influenciam o consumidor no processo de tomada de decisão para o consumo modulando-o. Algumas ações de consumo podem ser mais cognitivamente moduladas e outros tipos mais afetivamente moduladas.

Para Bem (1970), as crenças de um indivíduo vêm do processo de aprendizagem cognitiva, do qual decorre o conhecimento e as conclusões às quais o indivíduo chega sobre os objetos ou dimensões do ambiente e sobre os

resultados das experiências com eles (no caso do ambiente de consumo, produtos ou serviços, seus atributos e características, benefícios e malefícios verificados, agentes comerciais, canais de venda, processos negociais, etc.; cf. Mowen & Minor, 2003). Bem (1970) afirma que crenças podem ser organizadas em três categorias: crenças de ordem zero, crenças de primeira ordem e crenças de ordem superior. Crenças de ordem zero estão aquelas aprendidas pelo indivíduo ainda quando criança, em contato direto com o ambiente imediato, amplamente baseadas nas experiências sensoriais e inconscientes (processamento perceptual sem intercorrências linguísticas). Crenças de primeira ordem (também denominadas primitivas) baseiam-se nas crenças de ordem zero, podendo também ser baseadas em autoridades externas visto não dependerem de confirmações formais ou de qualquer justificação além da citação de uma experiência direta de contato como o objeto da crença. Por sua vez, crenças de ordem superior surgem com o questionamento das crenças de ordem zero (sensoriais) e/ou daquelas de primeira ordem (decorrentes ou não da influência de autoridades). Em se tratando do comportamento de consumidores adultos, predominam, sobretudo, crenças de ordem superior sobre os vários objetos ou dimensões do ambiente e experiências de consumo.

Evidências empíricas têm mostrado a relevância de se compreender melhor o modo como crenças participam da tomada de decisão de modo geral, e em processos de consumo em particular. Festinger (1957; cf. Rosa, Scholten & Carrilho, 2006) mostrou como a consistência maior ou menor entre crenças sobre como o ambiente funciona, sobretudo em processos de tomada de decisão e escolha, podem favorecer mais ou menos a instalação de conflitos para o

indivíduo. Na dinâmica do consumo, consumidores e vendedores são confrontados cotidianamente com situações de escolha que envolvem maiores ou menores consequências. Segundo Scholten (2002), mesmo decisões frequentes e banais podem originar conflito. Por exemplo, na compra de uma impressora, o consumidor escolhe uma impressora com maior velocidade de impressão ou com menor custo de impressão? A escolha é conflituosa visto que decidir a favor de maior velocidade implicará abdicar de menor custo, e vice-versa. Diversos teóricos (Chatterjee & Heath, 1996; Brown & Carpenter, 2000; Scholten, 2002; cf. Rosa, Scholten & Carrilho, 2006) argumentam que o modo como decisores escolhem é influenciado pelo conflito (entre crenças, para cognitivistas) que sentem na tomada de decisão e que o grau de conflito depende do tamanho da troca entre os atributos das alternativas do conjunto de opções de escolha sob consideração.

Segundo a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957; cf. Rosa, Scholten & Carrilho, 2006), quanto maior o número de cognições inconsistentes com uma determinada decisão, maior o conflito antes da decisão e maior a dissonância cognitiva depois. Noutras palavras, quando mais ou maiores forem as vantagens a ser trocadas entre opções, maior é o conflito sentido pelo decisor. A maioria das teorias sobre a tomada de decisão (Chatterjee & Heath, 1996; Scholten, 2002; Tversky & Simonson, 1993) são consistentes com esta concepção, defendendo a existência de uma relação positiva entre conflito e tamanho de troca entre os atributos, isto é, quanto maiores são as trocas, mais sacrifícios temos de aceitar ao escolher uma opção em detrimento de outra e, conseqüentemente, maior é o grau de conflito sentido pelos decisores. Desde

modo, compreender como se estrutura e funciona o sistema de crenças de segmentos consumidores pode ser de importância vital para ações gerenciais e posicionamento estratégico de produtos ou serviços.

A concepção analítico-comportamental

Modelos analítico-comportamentais surgiram como uma maneira alternativa de se estudar o comportamento do consumidor. Nestes, enfatiza-se a aprendizagem dos padrões comportamentais de consumo ao longo da história de vida do indivíduo consumidor e as influências que as variáveis ambientais na situação de consumo têm no controle do comportamento de consumir. Supõe-se que a aprendizagem ocorre como resultado de respostas a eventos externos antecedentes e consequentes à emissão destas, sendo os processos internos do consumidor (lembranças, pensamentos, análises de custos e benefícios, etc.) formas especiais de resposta (ou padrões de resposta) não necessariamente diferentes, em natureza, dos padrões de resposta observáveis. O indivíduo aprende que suas ações resultam em consequências positivas (recompensas) ou negativas (punições), e esse *feedback* influencia o modo como responderá em situações semelhantes no futuro. Assim, modelos analítico-comportamentais enfatizam as interações (históricas e atuais) do consumidor com o ambiente (passado e presente) de consumo como fundamento para a descrição, análise e explicação do comportamento do consumidor. Além de processos de consumo que demandam alto envolvimento e motivação do indivíduo consumidor, tais modelos podem ser utilizados também no estudo do comportamento de consumidores em condições de baixa motivação (envolvimento) ou do consumir

baseado nas experiências diretas de compra do consumidor (Foxall, 1990; 2002; 2005).

Utilizando princípios analítico-comportamentais, Foxall (1990; 2005) desenvolveu um modelo específico para o estudo do comportamento do consumidor conhecido como Modelo na Perspectiva Comportamental (da expressão inglesa, *Behavioral Perspective Model*; abreviadamente, BPM¹), o qual parte do pressuposto que o comportamento do consumidor deve ser estudado levando em consideração a história de aprendizagem do indivíduo como consumidor, o cenário ambiental no qual o comportamento ocorre e as consequências da ação de consumo. Estruturado com base em conhecimentos do marketing e da análise do comportamento, o BPM fundamenta um programa de pesquisa (desenvolvido em vários países do mundo, inclusive o Brasil) que enfatiza o efeito das variáveis do contexto ambiental onde ocorrem as relações de consumo, buscando nos princípios de aprendizagem operante (cf. Catania, 1999; Peirce & Epling, 1999) os subsídios para uma análise funcional do comportamento do consumidor.

De acordo com o *Behavioral Perspective Model* (BPM), o comportamento do consumidor é a resultante da confluência das variáveis do repertório comportamental do indivíduo como consumidor, do cenário de consumo onde o

¹ A expressão *Behavioral Perspective Model* (BPM) tem sido traduzida para o português de modos variados: “Modelo da Perspectiva Comportamental”, “Modelo na Perspectiva Comportamental”, “Modelo desde uma Perspectiva Comportamental”, “Modelo sob uma Perspectiva Comportamental”. Considerada a falta de consenso quanto a uma expressão que traduza adequadamente aquela do inglês, o presente trabalho mantém o uso da expressão inglesa e a sua abreviatura (BPM).

indivíduo se encontra e das contingências de reforço que construíram sua história de aprendizagem como consumidor. Fundamentado no behaviorismo radical (Skinner, 1953; 1978), o modelo nega que as causas iniciais da conduta do consumidor sejam mentais ou neurais, ou atribuíveis exclusivamente a eventos intrapessoais, dando ênfase à história passada de aprendizagem do consumidor e às contingências situacionais sob as quais o consumidor se encontra em um determinado episódio de consumo. O comportamento do consumidor é a resultante da interação entre duas grandes tendências opostas de ação consumidora, ambas simultaneamente presentes na dinâmica natural de processos de consumo, e fortemente influenciadas por variáveis ambientais presentes na situação de consumo. Uma tendência é a emissão de respostas de aproximação aos bens (produtos e serviços) ofertados no mercado, manifesta em atividades do consumidor tais como, por exemplo, a procura, a inspeção, a escolha e a compra dos bens. A tendência à aproximação favorece o contato do consumidor com consequências potencialmente benéficas (tecnicamente, reforçadoras; por exemplo, ganhos em eficiência, produtividade, conforto e *status* social) decorrentes da realização das atividades de consumo. Outra tendência é a da emissão de respostas de afastamento ou evitação dos bens (produtos e serviços) ofertados no mercado, visto que, com a realização das atividades de consumo, o contato normalmente acarreta também em consequência potencialmente maléfica (tecnicamente, punitivas; por exemplo, dispêndio de recursos financeiros e aumento de restrições orçamentárias). O modo como o consumidor resolverá os efeitos da interação dessas duas tendências dependerá do seu repertório comportamental de consumidor (que é parte do repertório global construído ao longo de sua história passada de aprendizagem) e das

contingências situacionais que o envolverão nas circunstâncias específicas de consumo nas quais agirá como consumidor. Sendo, em natureza, operante o comportamento do consumidor, o BPM afirma que as consequências do responder de consumo devem ser centralmente consideradas, pois são as consequências que modelam e mantêm tal responder (cf. Foxall, 1990, 1993, 1996, 1998, 2005, 2010; Oliveira-Castro e Foxall, 2005).

Foxall (2005) afirma que os antecedentes presentes no cenário de consumo sinalizam a possibilidade de quatro tipos de consequências: reforço utilitário, reforço informativo, punição utilitária e punição informativa. No processo de tomada de decisão de compra (com respostas públicas e privadas), o consumidor adquire produtos ou serviços baseado em repertório adquirido nas suas experiências anteriores (historia de aprendizagem), repertório este influenciado pelo cenário de consumo ou influências indiretas (também externas) oriundas de suas relações sociais com outros indivíduos. Assim, o BPM admite que o comportamento do consumidor não pode ser analisado fora de um contexto, pois seja qual for esse comportamento, não ocorre num vácuo ambiental. A Figura 1 mostra esquematicamente a inter-relação de variáveis que caracteriza o BPM. Como pode ser facilmente verificado, a estrutura da inter-relação é uma extensão (ou desdobramento) do conceito de contingência tríplice aplicado ao estudo do comportamento do consumidor.

No *Behavioral Perspective Model* (BPM), o cenário do comportamento do consumidor consiste no conjunto de variáveis ambientais situacionais moduladoras da função dos estímulos discriminativos sinalizadores dos eventos

reforçadores e/ou punitivos contingentes à emissão de uma resposta de consumo. Os fatores constitutivos da função discriminativa dos estímulos que definem o cenário podem ser 1) físicos (por exemplo, propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente, etc.); 2) sociais (por exemplo, a quantidade de outros compradores na loja, a quantidade de atendentes e/ou vendedores na loja, etc.); 3) temporais (por exemplo, o período de tempo em que a loja fica aberta, a duração de uma oferta, os períodos definidos por datas comemorativas, etc.), ou 4) regulatórios (regras de conduta comercial na loja formuladas pela gerência ou auto-formuladas pelo consumidor, especificadoras de contingências). Segundo Foxall (2005), fatores regulatórios são fatores sociais, mas que merecem tratamento à parte. A conjugação integrada simultânea dos valores das variáveis em cada um desses fatores define o cenário do consumidor em uma circunstância específica de consumo.

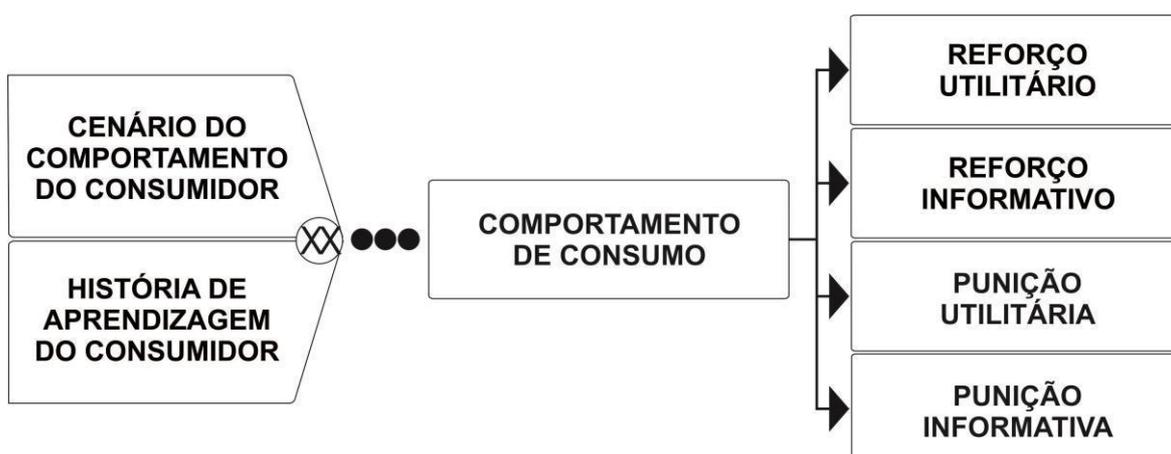


Figura 1: Representação esquemática do *Behavioral Perspective Model* (adaptado de Foxall, 2010).

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) afirma que os cenários de consumo podem ser organizados ao longo de um *continuum* que, num extremo, abriga

cenários fechados e, no outro, cenários abertos. Entre os extremos, encontram-se cenários com graus variados de fechamento-abertura, desde relativamente abertos à relativamente fechados, sendo a especificação teórica de maior ou menor fechamento-abertura sempre feita em comparação relativa a outro cenário: dados os valores de uma variável V , o cenário C1 pode ser aberto (ou mais aberto) quando comparado ao cenário C2, mas fechado (ou mais fechado) quando comparado ao cenário C3.

Cenários abertos se definem por grande número de alternativas para respostas de consumo, ou seja, é grande a amplitude de variação dos valores das variáveis componentes dos fatores ambientais. Várias respostas características do consumir são possíveis (comprar, não comprar, estabelecer as condições de pagamento, inspecionar o produto, escolher, avaliar, etc.), não ocorrendo restrições regulatórias ou topográficas significativas. Em cenários de consumo abertos há mais possibilidades para ação autônoma, podendo o consumidor experimentar quase todos os aspectos das contingências sob as quais irá consumir. Em cenários de consumo abertos, regras de consumo auto-formuladas (elaboradas pelo próprio consumidor a partir da sua experiência pessoal) recebem, provavelmente, mais suporte social, e o consumidor experimenta maior sensação de liberdade no processo de consumir. Cenários fechados se caracterizam por quantidade restrita de alternativas para respostas de consumo, ou seja, é pequena a amplitude de variação dos valores das variáveis componentes dos fatores ambientais. As respostas de consumo possíveis são poucas e pré-definidas, não havendo, às vezes, possibilidade de variação nem mesmo topográfica do responder. Em cenários fechados, as

possibilidades de ação autônoma são significativamente limitadas, ficando o consumidor exposto a contingências de consumo cujos arranjos são programados quase que exclusivamente por outras pessoas (cf. Foxall, 1990; 1993; 2001).

A Figura 2, baseada em Foxall (1993), ilustra o *continuum* de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor, indicando categorias de cenários ambientais de consumo (em contraste com outros ambientes) como casos com graus diferenciados de fechamento-abertura. Caso extremo de arranjo ambiental fechado é aquele exemplificado por situações controladas de laboratório características da pesquisa experimental com infra-humanos e, em menor grau, com humanos. Em tais cenários, toda a estimulação que caracteriza o ambiente experimental é previamente definida pelo experimentador, assim como este pré-especifica os comportamentos que terão funções relevantes nas observações que serão realizadas. Guardadas as inúmeras diferenças contextuais, algo análogo, no plano da programação da situação e do que o consumidor poderá fazer nela, ocorre quando são consideradas, por exemplo, as condições sob as quais um apreciador de ópera poderá vir a assistir a uma peça importante dessa nobre arte, em uma renomada casa de espetáculos (ou seja, “consumir ópera”). O cenário é fechado: o consumidor deverá comparecer ao espetáculo no dia e horário marcados, havendo mínima tolerância com atrasos; deverá estar trajado a rigor; deverá sentar-se exclusivamente no local definido na compra do bilhete e somente sentado poderá assistir à peça; deverá expressar-se com modos comedidos (poucos gestos amplos, tom de voz baixo ao falar, etc.); defronte ao palco, deverá manter silêncio absoluto durante o transcurso da apresentação; deverá respeitar os intervalos da apresentação, etc.

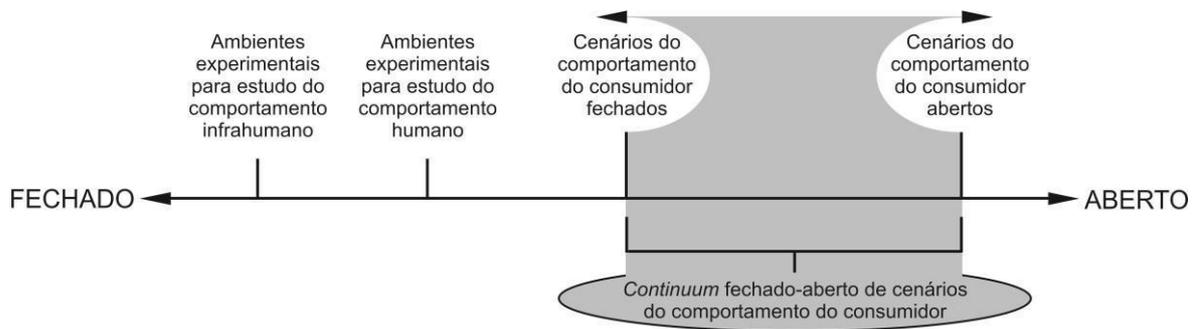


Figura 2: *Continuum* de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor (baseado em Foxall, 1993).

Comparativamente, no plano da programação da situação e do que o consumidor poderá fazer nela, assistir a shows de rock (ou seja, “consumir rock”) em um grande evento do gênero é algo bem diferente. O cenário é aberto: não há controle rígido de horários e durações; defronte ao palco, o consumidor poderá gritar, pular, rolar no chão, beber, fumar, tirar a própria roupa e/ou a de outra pessoa, e até assistir aos shows; poderá se trajar como bem quiser; poderá entrar e sair da área dos shows como e quando bem entender, etc. Entre um e outro desses extremos, cenários outros relativamente mais ou menos fechados-abertos podem ser imaginados (uma ópera em um parque público ou um show de rock em uma casa de shows para poucas pessoas seriam exemplos).

Além do cenário do comportamento do consumidor, o conceito de história de aprendizagem do consumidor configura variáveis antecedentes críticas à compreensão de padrões comportamentais de consumo. Como já mencionado, desde o ponto de vista behaviorista radical, a aprendizagem é o processo psicológico central na constituição da individualidade (ou repertório comportamental) dos seres humanos. O que caracteriza o comportamento de consumir idiossincrático de um determinado consumidor (por exemplo,

preferências por certas marcas ou pontos de venda, maior ou menor planejamento do gasto dos recursos disponíveis, frequência e modo de uso dos produtos adquiridos, etc.) resulta da história de aprendizagem de consumidor do indivíduo. Especificamente, é o resultado de processos históricos de seleção dos padrões de resposta de consumir específicos por exposição direta a contingências de reforço ou punição (sobretudo contingências operantes, mas não exclusivamente), ou formulações verbais destas. Assim sendo, o *Behavioral Perspective Model* (BPM) admite que, por exemplo, o modo de uso de determinado produto por determinado consumidor em determinado episódio de consumo será o resultado da confluência de variáveis do repertório comportamental próprio desse consumidor e de variáveis do cenário em que o consumidor estará exposto. Tomando o exemplo do espetáculo de ópera, consumidores com longa história de exposição às contingências que caracterizam o cenário (fechado) configurado nos eventos do gênero (consumidores de ópera de longa data, experientes) diferirão significativamente de consumidores com histórias de exposição breves (ou sem história; consumidores recentes, ingênuos) no modo como se comportarão sob as mesmas contingências do cenário, em uma determinada ocorrência do espetáculo. Consumidores de ópera experientes, ou seja, cujas respostas sob controle das condições discriminativas de estimulação do cenário estiverem bem estabelecidas (por exemplo, ficar em completo silêncio após o último dos três sinais sonoros que indicam que o primeiro ato vai começar), mais provavelmente entrarão em contato com reforços (utilitários e/ou informativos) com mais frequência e, menos frequentemente terão punições (utilitárias e/ou informativas) como consequência das respostas emitidas na situação, comparativamente aos consumidores de ópera ingênuos.

Segundo o *Behavioral Perspective Model* (BPM), o comportamento do consumidor em ocasiões de consumo tem como consequência eventos reforçadores e punitivos, utilitários e informativos, simultaneamente (traço este que pode caracterizar as interações de consumo como conflituosas). O conceito de reforço utilitário se refere a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e são relativas a ganhos de utilidade, ou seja, tem valor de uso na resolução de problemas práticos enfrentados pelo consumidor. Reforços utilitários advêm de propriedades do produto (bem ou serviço) adquirido e são mediados ou viabilizados por estas. Na aquisição de um veículo, reforço utilitário ocorre quando, por exemplo, o consumidor, usando o produto, promove seu deslocamento (ou de pessoas de seu convívio) de um ponto a outro de um espaço urbano, resolvendo problemas com o transporte. No mesmo sentido, na aquisição de um computador, o consumidor obtém reforço utilitário quando, usando o produto, resolve o problema de armazenamento de grandes quantidades de informação, antes não tratáveis de um modo ágil e/ou seguro. Em ambos os casos, como decorrência, aumenta a probabilidade de ocorrência das respostas de consumo dos produtos em circunstâncias semelhantes no futuro.

Punições utilitárias funcionam no sentido inverso ao dos reforçadores, porém no mesmo plano da utilidade, que, no caso, fica comprometida. Ao adquirir um veículo, punição utilitária advém quando, ao usar o produto, o consumidor enfrenta, por exemplo, dificuldades de estacionamento e perigos no trânsito. Na aquisição de um computador, o consumidor pode vir a ser punido utilitariamente por, ao usar o produto, enfrentar dificuldades de operação da máquina dada sua

sofisticação ou constatar que a atualização da mesma é dispendiosa. Resumidamente, portanto, reforço utilitário e punição utilitária são conceitos do BPM para o tratamento dos efeitos de consequências ao consumir derivadas da aquisição e uso dos produtos, no plano da maior ou menor utilidade destes, que, respectivamente, aumentam e diminuem a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo. Admite-se, adicionalmente, que efeitos de eventos reforçadores e punitivos utilitários também repercutem no plano das avaliações que o consumidor passa a fazer do produto adquirido e/ou de seus atributos (tal como a marca do produto).

O conceito de reforço informativo se refere a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e decorrem do *status* social alcançado pelo consumidor pelo fato de ter adquirido o produto (bem ou serviço). Reforços informativos, também denominados “simbólicos”, são de natureza social, ou seja, dependem e são mediados pelo comportamento de outros indivíduos, mediação esta que ocorre em processos verbais. Na aquisição de um veículo, reforço informativo ocorre quando, por exemplo, o consumidor recebe atenção social positiva de outras pessoas (na forma de elogios, parabenizações, reconhecimentos, contatos sociais especiais, acesso a eventos importantes, ganho de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto, quase sempre devido a um atributo (ou conjunto de atributos) do produto, avaliado socialmente como importante, desejável ou valoroso (tal como a marca do produto). Como decorrência, aumenta a probabilidade de ocorrência das respostas de consumo daquele produto em circunstâncias semelhantes no futuro. Assim, teoricamente, um consumidor que

venha a adquirir um Chery Cielo chinês obterá menos reforço informativo que outro que venha a obter um Bentley Mulsanne inglês (ambos carros da categoria passeio). O aporte diferencial de consequências reforçadoras informativas poderá implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores relativamente diferentes, visto o que as marcas adquiridas simbolizam em termos de *status* social. Segundo Pohl (2004), as representações da marca de um produto, tais como o nome, o padrão de embalagem, a logomarca e o slogan, podem se tornar estímulos discriminativos sinalizadores do nível de reforço informativo (e/ou utilitário) que ela oferece.

Punições informativas também são de natureza social, sendo também mediadas pelo comportamento verbal de outros indivíduos. Contudo, funcionam no sentido inverso aos dos reforços informativos, ou seja, favorecem a diminuição da probabilidade futura de ocorrência das respostas de consumo. Na aquisição de um veículo, punição informativa ocorre quando, por exemplo, o consumidor recebe atenção social negativa de outras pessoas (na forma de depreciações, relatos invejosos, desprezo, restrição de contatos sociais, perda de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto, quase sempre devido a um atributo (ou conjunto de atributos) do produto, avaliado socialmente como desqualificado, inadequado ou danoso.

Foxall (1990; 2002; 2005), a partir das ferramentas conceituais do *Behavioral Perspective Model* (BPM), argumenta que ações de marketing podem ser interpretadas como tentativas de fechamento dos cenários onde o consumo ocorre, com o objetivo de aumentar a probabilidade de que certas trocas ocorram.

As ações vêm acompanhadas de modificações no ambiente físico e social, para assegurar que eventuais respostas de fuga do consumidor sejam punidas ou extintas (quando os reforçadores são suspensos). Normalmente, o momento do fechamento de uma compra em cenários relativamente abertos não acontece em meio aos estímulos discriminativos ou reforços programados para induzi-la, mas sim, em outro ponto do ambiente, onde a interferência de variáveis distratoras é menor e respostas de fuga e esquiva tem menor probabilidade de acontecer.

Nos modelos analítico-comportamentais, os processos tratados sob o conceito “crenças” (e correlatos) por cognitivistas têm possibilidade de análise a partir do conceito “comportamento governado por regras”, tal como elaborado por Skinner (1957; 1969). Comportamento governado por regras é subcategoria do comportamento operante e contrasta com o comportamento governado por contingências ou, mais especificamente, com o comportamento modelado e mantido diretamente pelas consequências que produz no ambiente físico (cf. Catania, 1999). Afirmar que o comportamento é governado por regra, significa que tal comportamento está sob controle do estímulo regra, onde regra é um tipo de estímulo discriminativo de natureza verbal, produto de respostas verbais emitidas pelos membros da comunidade onde o indivíduo que age sob controle da regra se insere ou pelo próprio indivíduo (no caso de regras auto formuladas, ou auto regras) (Baum, 1999; cf. Skinner, 1957).

Segundo Skinner (1957), nas interações verbais, os estímulos verbais podem evocar no ouvinte respostas apropriadas às variáveis que afetaram as respostas do falante quando por este emitidas. Em outras palavras, operantes

(assim como respondentes, categoria não explorada aqui) podem ser evocados no ouvinte a partir dos estímulos verbais produzidos pelo comportamento verbal do falante. Central na elaboração é a ideia de que, de algum modo, respostas verbais (na forma de palavras ou sentenças) emitidas pelo falante sobre objetos, eventos e/ou relações entre eles no mundo físico engendram estimulação que tem função análoga a dos próprios objetos sobre o ouvinte. Dito de outro modo, ouvintes expostos a formulações verbais sobre contingências ambientais sofrem efeitos destas formulações análogos aos que as contingências mesmas promovem quando da exposição direta a elas. Assim, segundo Skinner (1957), as contrapartidas linguísticas dos objetos físicos (elas próprias não menos físicas) não só compõem as respostas do repertório verbal do indivíduo, onde se organizam de infinitas formas, mas também podem vir a realizar as funções dos objetos aos quais se correlacionam a partir de processos de transferência extradimensional de função de estímulo (Kendler & Kendler, 1962). E mais: em processos de reordenação do repertório verbal (autoclíticos) pela ação de múltiplas variáveis (causação múltipla), as funções dos objetos podem ser alteradas nos mais variados sentidos, como decorrência, então, de processos puramente verbais.

Na ausência de elementos necessários e suficientes para a tomada de decisão, o consumidor utiliza recursos cognitivos para resgatar informações sobre sua história passada de aprendizagem, quando enfrentou situações semelhantes. Segundo Foxall (2005), esse processamento pode ser analisado como comportamento verbal que, na maioria das vezes, tende a ser privado. Em um cenário com poucas informações, o consumidor pode lançar mão de regras ou

auto-regras formuladas a partir da experiência passada de aprendizagem decorrente do contato direto com contingências de reforço ou estabelecidas pelas pessoas do seu ambiente social cujas formulações se mostraram eficazes. Crenças podem ter essa natureza, ou seja, são regras auto formuladas ou socialmente adquiridas, em diferentes níveis de organização (controle por estímulos diversificado) com a função de controlar (modular) respostas de consumo em processos de decisão.

Crenças de mercado

O presente trabalho considera, de início, o conceito de crença tal como explorado no estudo do comportamento de consumidores, numa literatura cognitivista relativamente restrita, sobre o que tem sido denominado “crença de mercado do consumidor” (cf. Duncan, 1990). Crenças de mercado são opiniões gerais formadas a partir da experiência e usadas para reduzir julgamentos ou avaliações complexas em operações cognitivas (pensamentos e raciocínios) mais simples. As crenças de mercado frequentemente encontradas no repertório de consumidores têm como objeto relações entre atributos de empresas, produtos, marcas, lojas e demais elementos definidores do ambiente de consumo, assim como das relações de consumo que os consumidores mantêm com estes ambientes.

Uma característica das crenças é variar na sua especificidade e na maneira em que são empregadas. Estudos importantes (Tversky & Kahneman, 1973; 1974) identificaram número relativamente pequeno de crenças gerais, na forma de princípios de julgamento ou heurísticas, que são aplicadas a uma ampla

gama de cenários de decisão. Decisores, por exemplo, podem decidir com base numa “crença nos pequenos números” (do inglês, *small numbers belief*) quando argumentam serem válidos para populações inteiras resultados baseados em pequenas amostras (Tversky & Kahneman, 1971). A aderência a uma crença como essa pode influenciar o modo como as informações alvo de análise serão consideradas, desencorajando buscas elaboradas antes da tomada de decisão (cf. Duncan, 1990).

Segundo Duncan (1990), crenças podem operar em um nível mais detalhado. Em contraste com heurísticas com aplicabilidade geral, crenças mais específicas a um determinado contexto são aplicadas em cenários de decisão particulares. Por exemplo, na cultura do voleibol, caso o jogador a atacar seja um do tipo mais limitado nas suas habilidades, o treinador pode orientar seus marcadores a partir da seguinte crença (expressa metaforicamente): “Pode ‘abrir’ que a ‘natureza’ marca”, querendo dizer que o bloqueio não precisa subir para atacantes com aquele perfil, que podem ser deixados livres para atacar. De modo semelhante, um selecionador numa entrevista de emprego pode acreditar que o profissionalismo de um candidato é indicado pela limpeza e adequação das vestimentas que o candidato usa. Sherman & Corty (1984) observaram que estudantes confrontados com questões de verdadeiro ou falso em exames objetivos respondiam com base na crença “Afirmações contendo palavras extremas tais como ‘sempre’ ou ‘nunca’ devem ser consideradas falsas”.

Duncan & Olshavsky (1982) argumentam que crenças de mercado podem ser de vários tipos, desde crenças que expressam associações gerais — entre

classes de objetos (produtos, pontos de venda, vendedores), entre atributos de produtos (preço, qualidade, tamanho, conteúdo), e noções sobre como o mercado opera ao longo do tempo (competição, mudança, compartilhamento de informações) — até associações bem específicas, relacionadas, por exemplo, a detalhes de atributos de marcas, produtos, serviços, lojas, etc.. Mais frequentemente, crenças mercadológicas são crenças contexto-específicas, de nível intermediário, que comunicam informações sobre associações entre dimensões do mercado, sendo mais gerais em suas aplicações do que, por exemplo, crenças marca-atributo. Segundo Duncan (1990), crenças mercadológicas assumem mais de uma função. Muitas se configuram como simples regras de decisão, incorporando sinais do objeto (produto, loja) como indicadores substitutos de informação mais complexa. Outras crenças expressam opiniões sobre as próprias habilidades do consumidor como um avaliador, sobre variações nas ofertas do mercado, ou sobre as chaves para o sucesso nos negócios (cf. Duncan & Olshavsky, 1982). São exemplos de crenças de mercado específicas (obtidos em estudos não nacionais): “Lojas pequenas cobram menos pelas mesmas marcas do que lojas grandes”, “Produtos com mais propaganda são mais caros”, “Produtos em prateleiras nas pontas dos corredores frequentemente estão em liquidação”, “Vendedores sempre oferecem os itens mais lucrativos”, “Eu sou um avaliador fraco de produtos técnicos”, “De modo geral, garantias não são válidas” (cf. Duncan, 1990; Duncan & Olshavsky, 1982).

Crenças de mercado modulam a ação de consumidores no sentido de proverem foco a ação de consumo. Segundo cognitivistas (cf. Sherman & Corty, 1984), crenças instigam o indivíduo a atender seletivamente aspectos específicos

do ambiente informacional. Ao assim fazer, o indivíduo decisor reduz a complexidade do cenário da decisão e se habilita a fazer julgamentos mais rapidamente e com menos esforço cognitivo do que teria sido dispendido se uma análise mais completa tivesse sido feita.

Crenças de mercado não são a única ou mesmo a mais importante influência sobre o comportamento do consumidor. Contudo, tais crenças parecem desempenhar papel chave na explicação de como consumidores lidam com a complexidade do padrão de estímulos que contatam nos ambientes de consumo, confiando em opiniões e vieses baseados na experiência, para abreviar o processo de escolha. Segundo Duncan (1990), outras características gerais de crenças de mercado são: 1) cada consumidor possui um grande número de crenças de mercado, embora apenas umas poucas sejam mobilizadas num dado processo de tomada de decisão; 2) crenças de mercado individuais variam em universalidade, algumas sendo amplamente compartilhadas (“O preço é um indicador confiável de qualidade”), enquanto outras são idiossincráticas (“Grandes corporações são politicamente corruptas e seus produtos devem ser evitados”); 3) a saliência das crenças de mercado e a confiança com que são empregadas dependem da situação (contexto-dependência); 4) crenças de mercado podem ser empregadas individualmente e em combinações, sendo que combinações de crenças são, frequentemente, de natureza hierárquica, onde uma crença é construída com base noutra que lhe fornece suporte (“Empresas com os melhores produtos vendem mais...; empresas que vendem mais realizam os maiores lucros...; empresas mais lucrativas fazem mais propaganda...; portanto,

as empresas que fazem mais propaganda vendem os melhores produtos”), e 5) crenças de mercado, uma vez formadas, são resistentes à mudança.

Evidências empíricas (cf. Duncan, 1990; Alpert, 1993) tem mostrado que crenças de mercado parecem modular a ação de consumo, o modo como o consumidor irá adquirir um produto ou serviço, podendo tal modulação assumir várias formas. O funcionamento das crenças sofre influência de variáveis intra-individuais e ambientais. As fontes a partir das quais as crenças se originam classificam-se, genericamente, em fontes diretas (relacionadas às experiências individuais do consumidor) ou indiretas (relacionadas às experiências de outros indivíduos, experiência esta compartilhada com o consumidor em interações sociais, normalmente via linguagem). Numa situação de consumo hipotética onde a busca demorada e cansativa de uma grande quantidade de informações não disponível prontamente parece ser necessária para a melhor escolha de determinado produto, com recursos disponíveis para comprar qualquer um de dois ou mais produtos, estando sensível à qualidade e não tendo maiores informações sobre esse atributo, o consumidor pode agir de modo mais prático a partir da adoção de uma formulação do tipo “Produtos mais caros são produtos melhores”. Se o consumidor assim supõe (ou seja, pensa assim), a probabilidade de escolha da alternativa com maior preço dentre aquelas que ele conseguiu avaliar se eleva. Neste caso, a formulação “Produtos mais caros são produtos melhores” funciona, na situação de compra, como uma regra geral de decisão caracterizada por destacar de modo especial um único atributo do produto (no caso, o preço) em substituição a todos os demais que poderiam ser considerados no processo de escolha e compra. Em um plano hierárquico algo mais elevado, a

adoção da regra “Produtos mais caros são produtos melhores” reflete certo tipo de crença de mercado na relação preço-qualidade. Admite-se que em situações como essa a crença (ou regra) modulou a ação de compra do consumidor (cf. John, Scott & Bettman, 1986).

Duncan & Olshavsky (1982) conduziram um levantamento com 164 compradores de televisores a cor numa tentativa de: 1) identificar um conjunto diverso de crenças de mercado compartilhadas pelo segmento e 2) encontrar suporte empírico para associações hipotéticas entre o endosso a determinadas crenças e o comportamento de busca de informação. Vinte e sete (27) crenças de mercado foram detectadas, variando em conteúdo de itens referentes a “benefícios à busca” e “atributo substituto” a crenças pertencentes à “variação de ofertas” percebida no mercado. Onze (11) das 27 crenças foram classificadas funcionalmente como “limitadoras de alternativas”. Os pesquisadores hipotetizaram que todas as 27 crenças afetariam a quantidade de busca de informação para um novo televisor a cor. Crenças limitadoras de alternativas seriam aquelas das quais se esperava, a priori, ter impacto significativo no tipo de marcas ou lojas consideradas ao longo do processo de decisão de compra. Seria através da influência de tais crenças no tamanho e composição do conjunto de crenças sob consideração pelo comprador que a redução na quantidade total de busca de informação decorreria.

Alpert (1993) realizou levantamento com o objetivo de verificar o nível geral de incidência de crenças de mercado, com ênfase na média e frequência de ocorrência de endossos das crenças que viessem a ser detectadas.

Questionários auto administráveis foram distribuídos randomicamente em residências da cidade de Compton (CA; Estados Unidos da América), sendo que 485 foram posteriormente recolhidos completos, tendo sido respondidos por uma amostra que variou aceitavelmente em sexo, status marital, idade e renda. Vinte (20) crenças de mercado foram usadas no estudo, todas elas retiradas de um conjunto de 55 crenças obtidas em estudo exploratório anterior realizado por Duncan (1990). A escala de resposta usada para mensurar o endosso das crenças foi uma escala Likert com sete (7) pontos, com variação entre o valor -3 (“Discordo fortemente”) e o valor +3 (“Concordo fortemente”), sendo o valor neutro (centro da escala) igual a zero (0). Os dados foram analisados em termos da porcentagem de ocorrência de cada categoria de resposta da escala, do valor de resposta médio, do desvio padrão da média e da probabilidade do valor médio ser igual a zero (0). Para a análise, Alpert (1993) organizou as crenças conforme categorias mercadológicas normalmente enfatizadas: crenças sobre marcas, crenças sobre publicidade e promoção de vendas, crenças sobre embalagem, crenças sobre produtos novos e crenças sobre fabricantes. Os dados mostraram a detecção de crenças para todas as categorias pesquisadas. Consideradas as crenças com maior endosso, Alpert (1993) observou que, para marcas, 70,7% dos consumidores relataram confiar em marcas nacionais (valor médio da crença igual a 0,87) afirmando concordar ou concordar fortemente com a afirmação “Quando em dúvida, uma marca nacional é sempre a melhor aposta”. Para publicidade e promoção de vendas, 64,3% dos consumidores relataram concordar ou concordar fortemente com a afirmação “Quando você compra produtos muito frequentemente anunciados, você está pagando pelo rótulo (marca), não por qualidade maior” (valor médio da crença igual a 0,76). Para

embalagem, 57,7% dos consumidores relataram concordar ou concordar fortemente com a afirmação “Caixas de tamanho grande quase sempre tem unidades mais baratas que caixas de tamanho pequeno” (valor médio da crença igual a 0,54). Para produtos novos, 67% dos consumidores relataram concordar ou concordar fortemente com a afirmação “Novos produtos são mais caros quando lançados, e os preços tendem a cair na medida em que o tempo passa” (valor médio da crença igual a 0,80). Por fim, para fabricantes, 61,2% dos consumidores relataram concordar ou concordar fortemente com a afirmação “Companhias bem conhecidas não podem colocar em risco sua reputação apresentando produtos inferiores” (valor médio da crença igual a 0,60). Cabe ainda mencionar que o responder de endosso (ou não endosso) para 16 das 20 crenças investigadas ocorreu com probabilidade de acaso menor que 0,001. As crenças detectadas caracterizaram-se por responder médio significativamente diferente (ANOVA $F = 72$; $p < 0,0001$), indicando responder diferencial adequado para as dimensões testadas. Como conclusão geral, Alpert (1993) afirmou que a grande maioria das crenças estudadas existe.

Conforme sugestão de Alpert (1993) para implicações gerenciais, seria interessante a realização de um levantamento similar deste estudo de crenças de mercado em vendedores (gestores de primeiro nível), sendo questionado sobre como eles esperam que os consumidores respondam a essas crenças, investigando a possibilidade de lacunas, onde os vendedores analisam a realidade do que os consumidores acreditam.

OBJETIVO DO ESTUDO

Inspirado na pesquisa realizada por Alpert (1993), o presente trabalho objetivou detectar e descrever sistematicamente crenças de mercado de consumidores e vendedores do varejo de produtos de moda feminina da cidade de Goiânia (GO). Mais especificamente, o estudo objetivou fazer um comparativo entre indicadores quantitativos de crenças dos consumidores e da percepção sobre essas crenças por vendedores do segmento (ou, dito de outro modo, das crenças dos vendedores sobre o comportamento dos consumidores), para os mesmos aspectos do ambiente de consumo característico deste setor de negócios. A proposta baseia-se em sugestão apresentada por Alpert (1993), que afirma que seria interessante realizar com vendedores (gestores de primeiro nível) levantamento semelhante ao que foi feito por ele com consumidores, o que poderia favorecer a observação de lacunas na percepção dos vendedores sobre a realidade das crenças dos consumidores. Adicionalmente, o presente trabalho pretendeu discutir os dados obtidos: 1) interpretando-os tentativamente conforme concepções analítico-comportamentais do comportamento do consumidor (mais especificamente, do *Behavioral Perspective Model [BPM]*) e 2) apontando para as possíveis implicações gerenciais dos achados.

MÉTODO

Participantes e ambientes de coleta dos dados:

Cento e noventa e sete (197) indivíduos colaboraram como participantes, compondo as duas amostras do estudo (consumidores e vendedores), ambas selecionadas por conveniência (amostras não-probabilísticas; cf. Curwin & Slater, 1991). Noventa e sete (97, 100%) consumidores (compradores em varejo) e 100 (100%) vendedores (vendedores em varejo) definiram as amostras, tendo respondido, respectivamente, ao instrumento específico para a detecção de crenças de mercado de consumidores (DCM-Q1C) e para o levantamento de expectativas (percepções) sobre tais crenças (DCM-Q2G). As Tabelas 1 e 2 mostram, respectivamente, a distribuição das amostras de consumidores e vendedores por sexo e estatísticas descritivas referentes à idade dos participantes.

Tabela 1: Distribuição dos participantes consumidores e vendedores por sexo.

SEXO	CONSUMIDORES		VENDEDORES	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Feminino	81	83,5	85	85,0
Masculino	16	16,5	15	15,0
<i>f</i> TOTAL (VÁLIDA) =	97	100	100	100

Tabela 2: Estatísticas descritivas referentes Idade dos participantes consumidores e vendedores.

IDADE	CONSUMIDORES	VENDEDORES
	Estatísticas	Estatísticas
Média	33,85	28,90
Desvio padrão	12,32	8,77
Moda	29 (<i>f</i> = 7; 7,2%)	29 (<i>f</i> = 11; 11,0%)
Mínima	17	17
Máxima	66	69
<i>f</i> TOTAL VÁLIDA =	95 (97,9 %)	97 (97,0 %)
Não responderam	2 (2,1%)	3 (3,0%)
<i>f</i> TOTAL =	97 (100%)	100 (100%)

Os consumidores e vendedores participantes eram, respectivamente, compradores e vendedores de produtos de confecção em lojas de *shopping centers* e pontos de venda em feiras e mercados populares (“camelódromos”) da cidade de Goiânia (GO). Na categoria *shopping center*, os locais onde a coleta ocorreu foram o Shopping Bougainville, o Shopping Flamboyant e o Goiânia Shopping. Na categoria ponto de venda popular, os locais foram a Feira da Lua, a Avenida Bernardo Sayão e a Estação Goiânia. A Tabela 3 abaixo descreve sinteticamente a distribuição de consumidores e vendedores por local de coleta dos dados.

Tabela 3: Número e porcentagem de participantes do estudo (consumidores e vendedores) por local de coleta dos dados.

SHOPPING CENTERS	CONSUMIDORES	VENDEDORES	TOTAL
Goiânia Shopping	14	9	23 (11,7%)
Shopping Bougainville	32	29	61 (40,0%)
Shopping Flamboyant	1	10	11 (5,6%)
PONTOS DE VENDA POPULARES			
Avenida Bernardo Sayão	18	38	56 (28,4%)
Estação Goiânia	10	13	23 (11,7%)
Feira da Lua	22	1	23 (11,7%)
f TOTAL (VÁLIDA) =	97 (100%)	100 (100%)	197 (100%)

Materiais e instrumentos

Dois instrumentos para coleta dos dados foram desenvolvidos e utilizados:

- 1) o Questionário DCM–Q1C, para detecção de crenças de mercado de

consumidores, e 2) o Questionário DCM–Q2V, para detecção de crenças de mercado de vendedores. Os instrumentos encontram-se no Anexo 1.

Tanto o DCM-Q1C quanto o DCM- Q2V foram subdivididos em 4 partes, sendo que as três primeiras contêm 42 variáveis e a quarta parte oportunizou a apresentação de sugestões pelos participantes. As partes do DCM–Q1C são as seguintes: 1) PENSAMENTOS SOBRE CONSUMO DE ROUPAS, 2) EXPERIÊNCIA DE CONSUMO, 3) IDENTIFICAÇÃO e 4) SUGESTÕES. As partes do DCM–Q2V são as seguintes: 1) PENSAMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE CONSUMO DE ROUPAS, 2) EXPERIÊNCIA EM VENDAS DE ROUPAS, 3) IDENTIFICAÇÃO e 4) SUGESTÕES. Os itens da escala contidos na Parte 1 de ambos os instrumentos (relativos às variáveis centrais do estudo) foram elaborados com base em informações qualitativas de domínio público sobre aspectos do setor de negócios de confecção e a partir de adaptações livres destas informações aos itens do instrumento de Alpert (1993). As escalas contidas no DCM–Q1C e no DCM–Q2V não foram submetidos a qualquer procedimento de adaptação transcultural e/ou validação psicométrica, o que qualifica o uso das mesmas no estudo como exploratório (assim como o próprio estudo). O conteúdo de cada um dos 28 itens de ambos os instrumentos está descrito abaixo:

Itens do Questionário DCM–Q1C (aplicado aos consumidores):

Item 1 – C: *“A qualidade da marca da roupa é o determinante mais importante de seu sucesso.”*

Item 2 – C: *“Quando em dúvida sobre comprar roupa de marca nacional ou importada, sempre compro a de marca nacional.”*

Item 3 – C: *“Roupas de marcas ruins não são vendidas.”*

Item 4 – C: *“As melhores marcas de roupa são aquelas que são compradas pela maioria das pessoas.”*

Item 5 – C: *“As roupas das marcas melhores custam mais para ser feitas.”*

Item 6 – C: *“Roupas mais caras têm mais qualidade.”*

Item 7 – C: *“A maioria das marcas de roupa oferece produtos da mesma qualidade.”*

Item 8 – C: *“Roupas de grife (luxuosas) são roupas comuns vendidas com etiqueta diferente.”*

Item 9 – C: *“Quando encontro uma boa marca de roupa, acho que vale a pena ficar com ela daí por diante.”*

Item 10 – C: *“Na compra de roupas anunciadas com maior frequência, paga-se mais pela marca que pela qualidade do produto.”*

Item 11 – C: *“As marcas de roupa anunciadas (expostas) com maior frequência são, geralmente, as melhores marcas.”*

Item 12 – C: *“Peças de roupa em promoções de venda não têm qualidade.”*

Item 13 – C: *“Na compra de roupas, a embalagem do produto influencia a compra.”*

Item 14 – C: *“Embalagens de roupas com mais informações indicam, geralmente, produto de melhor qualidade.”*

Item 15 – C: *“Roupas com modelagem exclusiva têm mais qualidade que roupas com modelagem padrão.”*

Item 16 – C: *“É aconselhável não comprar modelos novos de roupas em lançamentos.”*

Item 17 – C: *“Roupas vendidas a varejo em lojas que vendem a atacado são de qualidade inferior.”*

Item 18 – C: *“Modelos novos de roupas são mais caros quando lançados no mercado. Depois, o preço cai e estabiliza.”*

Item 19 – C: *“Roupas com modelagem exclusiva são mais caras que roupas com modelagem padrão.”*

Item 20 – C: *“Lojas de roupas bem sucedidas prejudicam a reputação alcançada vendendo produtos de qualidade inferior.”*

Item 21 – C: *“Na compra de roupas, o que importa é seguir a moda.”*

Item 22 – C: *“Na compra de roupas, o ambiente da loja influencia a compra.”*

Item 23 – C: *“Roupas feitas com materiais sintéticos são inferiores em qualidade a roupas feitas com materiais naturais.”*

Item 24 – C: *“A falsificação de roupas de marcas luxuosas é tolerável.”*

Item 25 – C: *“Comprar roupas em lojas menores é mais vantajoso que comprar em lojas grandes.”*

Item 26 – C: *“Comprar roupas de vendedores autônomos, que vão de porta em porta, é mais vantajoso que comprar em lojas.”*

Item 27 – C: *“Ao comprar roupas é importante experimentá-las.”*

Item 28 – C: *“Roupas com garantia de troca por defeito são mais caras.”*

Itens do Questionário DCM–Q2V (aplicado aos vendedores):

Item 1 – V: *“Para os consumidores, a qualidade da marca da roupa é o determinante mais importante de seu sucesso.”*

Item 2 – V: *“Quando em dúvida sobre comprar roupa de marca nacional ou importada, consumidores sempre compram a de marca nacional.”*

Item 3 – V: *“Para os consumidores, roupas de marcas ruins não são vendidas.”*

Item 4 – V: *“Para os consumidores, as melhores marcas de roupa são aquelas que são compradas pela maioria das pessoas.”*

Item 5 – V: *“Para os consumidores, as roupas das marcas melhores custam mais para ser feitas.”*

Item 6 – V: *“Para os consumidores, roupas mais caras têm mais qualidade.”*

Item 7 – V: *“Para os consumidores, a maioria das marcas de roupa oferece produtos da mesma qualidade.”*

Item 8 – V: *“Para os consumidores, roupas de grife (luxuosas) são roupas comuns vendidas com etiqueta diferente.”*

Item 9 – V: *“Quando consumidores encontram uma boa marca de roupa, eles acham que vale a pena ficar com ela daí por diante.”*

Item 10 – V: *“Consumidores acham que na compra de roupas anunciadas com maior frequência, eles pagam mais pela marca que pela qualidade do produto.”*

Item 11 – V: *“Para os consumidores, as marcas de roupa anunciadas (expostas) com maior frequência são, geralmente, as melhores marcas.”*

Item 12 – V: *“Para os consumidores, peças de roupa em promoções de venda não têm qualidade.”*

Item 13 – V: *“Na compra de roupas, a embalagem do produto influencia os consumidores.”*

Item 14 – V: *“Para os consumidores, embalagens de roupas com mais informações indicam, geralmente, produto de melhor qualidade.”*

Item 15 – V: *“Para os consumidores, roupas com modelagem exclusiva têm mais qualidade que roupas com modelagem padrão.”*

Item 16 – V: *“Consumidores acham aconselhável não comprar modelos novos de roupas em lançamentos.”*

Item 17 – V: *“Para os consumidores, roupas vendidas a varejo em lojas que vendem a atacado são de qualidade inferior.”*

Item 18 – V: *“Para os consumidores, modelos novos de roupas são mais caros quando lançados no mercado. Depois, eles acham que o preço cai e estabiliza.”*

Item 19 – V: *“Para os consumidores, roupas com modelagem exclusiva são mais caras que roupas com modelagem padrão.”*

Item 20 – V: *“Para os consumidores, lojas de roupas bem sucedidas prejudicam a reputação alcançada vendendo produtos de qualidade inferior.”*

Item 21 – V: *“Para os consumidores, na compra de roupas, o que importa é seguir a moda.”*

Item 22 – V: *“Na compra de roupas, o ambiente da loja influencia os consumidores.”*

Item 23 – V: *“Para os consumidores, roupas feitas com materiais sintéticos são inferiores em qualidade a roupas feitas com materiais naturais.”*

Item 24 – V: *“Para os consumidores, a falsificação de roupas de marcas luxuosas é tolerável.”*

Item 25 – V: *“Para os consumidores, comprar roupas em lojas menores é mais vantajoso que comprar em lojas grandes.”*

Item 26 – V: *“Para os consumidores, comprar roupas de vendedores autônomos, que vão de porta em porta, é mais vantajoso que comprar em lojas.”*

Item 27 – V: *“Para os consumidores, experimentar a roupa é importante ao comprá-la.”*

Item 28 – V: *“Para os consumidores, roupas com garantia de troca por defeito são mais caras.”*

Para definir as respostas perante os itens, ambos os instrumentos adotaram escala Likert de cinco pontos, com os seguintes níveis escalares:

“Discordo totalmente” (DT), “Discordo parcialmente” (DP), “Sou indiferente” (IND], “Concordo parcialmente” (CP), “Concordo totalmente” (CT).

Como pode ser notado comparando os itens de mesmo número para consumidores e vendedores (por exemplo, o item 1 – C como o item 1 – V), os conteúdos dos itens apresentados aos vendedores são versões alteradas dos conteúdos dos itens apresentados aos consumidores, alterações estas caracterizadas por converter em afirmativas sobre o comportamento dos consumidores as relações prescritas destes com os aspectos do ambiente de consumo explorados nos itens (marca, qualidade, preço, embalagem, ambiente de loja, garantias, promoções; medidas pelo DCM–Q1C). As afirmativas, por sua

vez, foram submetidas a avaliação pelos vendedores com a mesma escala (DCM-Q2V).

Pranchetas e canetas foram usadas no momento da coleta dos dados. Planilhas para análise dos dados coletados foram geradas inicialmente com recurso ao aplicativo *GoogleDocs*[®]. Codificação sistemática do responder, limpeza dos dados em todas as variáveis e análises estatísticas foram realizadas com o uso dos *softwares Microsoft Word*[®], *Microsoft Excel*[®] e *Statistical Package for Social Sciences (SPSS v19)*[®].

Procedimento:

Três (3) aplicadores realizaram a coleta de dados nos ambientes de coleta. Mediante autorização prévia dos setores administrativos dos locais de coleta e/ou dos próprios participantes (quando a abordagem era direta, não mediada por administradores), os aplicadores abordaram consumidores e vendedores e realizaram as entrevistas nas áreas de acesso, corredores, portas de entrada ou parte interna dos estabelecimentos comerciais. Quando da abordagem, os participantes eram esclarecidos a respeito dos objetivos gerais da pesquisa e sobre a participação ser anônima. Os participantes eram entrevistados somente se concordassem em participar do estudo voluntariamente, o que foi verificado verbalmente no momento mesmo da coleta, sem a exigência de assinatura de qualquer tipo de documento de consentimento e/ou compromisso.

As perguntas nas entrevistas foram feitas pelos aplicadores e ocorreram na ordem em foram dispostas nos instrumentos, indo daquelas diretamente relacionadas ao problema sob investigação (Parte 1, PENSAMENTOS SOBRE CONSUMO DE ROUPAS no DCM-Q1C, e PENSAMENTOS DOS CONSUMIDORES SOBRE CONSUMO DE ROUPAS no DCM-Q2V), até aquelas sobre a experiência em compra (consumidores; Parte 2, EXPERIÊNCIA DE CONSUMO no DCM-Q1C) e venda (vendedores; Parte 2, EXPERIÊNCIA EM VENDA DE ROUPAS no DCM-Q2V) de roupas, identificação dos participantes e sugestões destes (Partes 3 e 4 em ambos os instrumentos). A duração média aproximada das aplicações foi de 10 minutos.

RESULTADOS

Inicialmente, os dados coletados (Parte 1 do DCM-Q1C e do DCM-Q2V) foram objeto de “limpeza”. O procedimento de limpeza consistiu na localização de não-respostas (*missing data*) e atribuição, caso necessário, de valores mais frequentes aos *loci* sem resposta, desde que a quantidade não ultrapassasse 5% do total de observações para a variável (item), o que não ocorreu com qualquer das variáveis. A quantidade total de não-resposta foi 29 em 5516 entradas (0,53%).

O número de respostas observado para cada nível escalar (“Discordo totalmente” [DT], “Discordo parcialmente” [DP], “Sou indiferente” [IND], “Concordo parcialmente” [CP], “Concordo totalmente” [CT]) em ambos os instrumentos

(DCM-Q1C e DCM-Q2V) foi utilizado para cálculo de um valor médio para cada item com base nos valores definidos para cada nível, a saber: DT = 1,00; DP = 2,00; IND = 3,00; CP = 4,00, e CT = 5,00. O valor médio observado (VMO) para cada item foi considerado para especificar o nível (ou grau) de endosso da crença de mercado expressa no item, conforme os seguintes critérios: 1) $VMO \leq 2,54$ indicativo de “não endosso da crença” (NEC); 2) $2,55 \leq VMO \leq 3,45$ indicativo de “indiferença à crença” (IND), e 3) $VMO \geq 3,46$ indicativo de “endosso da crença” (ENC).

Os limites inferior e superior da faixa de valores que indica indiferença à crença foram especificados tomando-se a quantidade de variação necessária abaixo e acima de 3,00 (valor médio da escala) para observação de diferenças estatísticas significativas (considerados os dados de ambas as distribuições). Observou-se que valores variando em torno de 0,45 de ponto abaixo ou acima de 3,00 diferiam significativamente do valor médio, indicando, portanto, para efeito de categorização do *status* do endosso, os valores a partir dos quais não há endosso da crença (NEC, igual ou abaixo de 2,54) e há endosso da crença (ENC, igual ou acima de 3,46) pelos grupos amostrais. A faixa intermediária de valores, entre 2,55 e 3,45 (estes inclusos), definiu a categoria IND, onde, estatisticamente, não foi possível definir o *status* do endosso da crença de modo preciso.

A Tabela 4 mostra os valores médios observados (VMOs) para consumidores e vendedores nos 28 itens do estudo, assim como as distribuições amostrais de frequência de respostas por nível escalar (número [n] e porcentagem [%]) e as estatísticas, por distribuição (desvio-padrão [DP]) e

comparativas (teste t de Student para amostras independentes² [t] e o valor de probabilidade indicador da significância estatística [p . a 95%]). De modo complementar, a Figura 3 mostra graficamente ambas as distribuições de VMOs, sendo aqueles obtidos com consumidores indicados com pontos brancos, e aqueles com vendedores com pontos pretos. Os pontos estão distribuídos nas regiões indicativas dos *stati* de endosso da crença possíveis, conforme descrição.

Na Figura 3, numa perspectiva de comparação geral dos valores médios observados (VMOs) para ambas as distribuições, observa-se que sete (7; 25,0%) VMOs para consumidores (itens 9, 10, 18, 19, 20, 22 e 27) e 14 (50,0%) VMOs para vendedores (itens 1, 5, 6, 9, 10, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 27) foram superiores a 3,45, ficando localizados na região superior do plano, indicativa de endosso das crenças (ENC) expressas nos itens. Na região intermediária, entre os valores 2,55 e 3,45, indicativa de indiferença à crença (IND), observa-se dez (10; 35,7%) VMOs para consumidores (itens 1, 2, 5, 6, 8, 13, 14, 15, 23 e 25) e

² Cabe registrar que o pressuposto da normalidade das distribuições de frequência como requisito para o uso técnico adequado do teste t de Student em comparações de médias de distribuições obtidas com amostras independentes não foi atendido nas análises por item no presente estudo. Como descrito, as amostras foram não probabilísticas, obtidas por conveniência. Testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk; cf. Fields, 2010), com e sem estratégias de normalização (conversões dos dados em logaritmos decimais e naturais) foram realizados e verificou-se que, em qualquer das condições, nenhuma das distribuições, para qualquer dos 28 itens, é normal (p . 0,00 para todas as distribuições). As opções não paramétricas para comparações de médias independentes (o teste de Mann-Whitney e o teste de soma dos postos de Wilcoxon) exigem distribuições contínuas e, portanto, admitiu-se que eram opções ainda menos adequadas para a análise, visto o nível de mensuração praticado. Deste modo, dado: 1) o uso mais comum de testes paramétricos em estudos congêneres (inclusive semelhantes também quanto às restrições amostrais); 2) o número de participantes nas amostras, que as qualificam como, no mínimo, de tamanho médio, e 3) a difícil obtenção de distribuições de frequência amostrais normais mesmo quando técnicas de amostragem mais estruturadas são usadas, optou-se pela utilização do teste t de Student para amostras independentes nas análises do estudo. Com parâmetros quantitativos, e sem desconsiderar as limitações estatísticas dos dados obtidos, as análises permitiram comparações mais objetivas entre o desempenho das amostras. Contudo, os resultados obtidos devem ser considerados à luz das limitações descritas, sendo reais os prejuízos à possibilidade de generalização dos achados.

oito (8; 28,6%) VMOs para vendedores (itens 2, 3, 4, 7, 11, 14, 24 e 25). Observe, ainda, que onze (11; 39,3%) VMOs para consumidores (itens 3, 4, 7, 11, 12, 16, 17, 21, 24, 26 e 28) e seis (6; 21,4%) VMOs para vendedores (itens 8, 12, 16, 17, 26 e 28) foram inferiores a 2,55, localizando-se na região inferior do plano, indicativa de não endosso das crenças (NEC) expressas nos itens.

Tabela 4: Mostra, para as amostras de consumidores (C) e vendedores (V), a distribuição amostral de frequência de respostas (número [n] e porcentagem [%]) para cada nível escalar (DT = “Discordo totalmente”, DP = “Discordo parcialmente”, IND = “Sou indiferente”, CP = “Concordo parcialmente”, CT = “Concordo totalmente”), o total amostral de respostas observado (TOT); o valor médio observado (VMO), o *status* da crença (STC) quanto ao endosso a partir do responder amostral (NEC = não endosso da crença [$VMO \leq 2,54$], IND = indiferença à crença [$2,55 \leq VMO \leq 3,45$], ENC = endosso da crença [$VMO \geq 3,46$]), o desvio-padrão (DP) amostral; o valor da estatística *t* para amostras independentes (*t*) obtido na análise da diferença entre os VMOs dos 28 itens do estudo, e o valor da probabilidade associada a cada análise (*p.*; nível de significância a 95%).

			DT	DP	IND	CP	CT	TOT	VMO	STC	DP	<i>t</i>	<i>p.</i>
Ite m 1	C	n	32	15	4	27	19	97	2,86	IND	1,59	-4,71	,00
		%	33,0	15,5	4,1	27,8	19,6	100					
V	n	3	18	6	43	30	100	3,79	ENC	1,15			
	%	3,0	18,0	6,0	43,0	30,0	100						
Ite m 2	C	n	11	15	25	16	30	97	3,40	IND	1,37	3,47	,00
		%	11,3	15,5	25,8	16,5	30,9	100					
V	n	14	38	16	22	10	100	2,76	IND	1,23			
	%	14,0	38,0	16,0	22,0	10,0	100						
Ite m 3	C	n	38	26	9	9	15	97	2,35	NEC	1,46	-2,17	,03
		%	39,2	26,8	9,3	9,3	15,5	100					
V	n	25	23	15	21	16	100	2,80	IND	1,43			
	%	25,0	23,0	15,0	21,0	16,0	100						
Ite m 4	C	n	45	24	5	10	13	97	2,20	NEC	1,45	-5,85	,00
		%	46,4	24,7	5,2	10,3	13,4	100					
V	n	15	18	6	34	27	100	3,40	IND	1,43			
	%	15,0	18,0	6,0	34,0	27,0	100						
Ite m 5	C	n	22	17	4	19	35	97	3,29	IND	1,63	-2,67	,01
		%	22,7	17,5	4,1	19,6	36,1	100					
V	n	8	12	7	33	40	100	3,85	ENC	1,29			
	%	8,0	12,0	7,0	33,0	40,0	100						
Ite m 6	C	n	15	22	5	32	23	97	3,27	IND	1,44	-3,55	,00
		%	15,5	22,7	5,2	33,0	23,7	100					
V	f	8	9	4	38	41	100	3,95	ENC	1,24			
	%	8,0	9,0	4,0	38,0	41,0	100						
Ite m 7	C	n	44	27	6	12	8	97	2,10	NEC	1,33	-2,92	,00
		%	45,4	27,8	6,2	12,4	8,2	100					
V	n	24	32	11	19	14	100	2,67	IND	1,39			
	%	24,0	32,0	11,0	19,0	14,0	100						

Cont. Tabela 4

ltem 8	C	n	37	17	5	16	22	97	2,68	IND	1,64	1,90	,05
		%	38,1	17,5	5,2	16,5	22,7	100					
ltem 8	V	n	40	27	8	16	9	100	2,27	NEC	1,37	1,90	,05
		%	40,0	27,0	8,0	16,0	9,0	100					
ltem 9	C	n	8	10	12	27	40	97	3,84	ENC	1,30	-2,43	,01
		%	8,2	10,3	12,4	27,8	41,2	100					
ltem 9	V	n	1	8	6	37	48	100	4,23	ENC	0,95	-2,43	,01
		%	1,0	8,0	6,0	37,0	48,0	100					
ltem 10	C	n	8	11	8	29	41	97	3,87	ENC	1,30	0,36	,72
		%	8,2	11,3	8,2	29,9	42,3	100					
ltem 10	V	n	7	15	8	31	39	100	3,80	ENC	1,29	0,36	,72
		%	7,0	15,0	8,0	31,0	39,0	100					
ltem 11	C	n	44	20	9	14	10	97	2,24	NEC	1,42	-4,06	,00
		%	45,5	20,6	9,3	14,4	10,3	100					
ltem 11	V	n	18	25	9	29	19	100	3,06	IND	1,43	-4,06	,00
		%	18,0	25,0	9,0	29,0	19,0	100					
ltem 12	C	n	55	16	4	10	12	97	2,05	NEC	1,47	-0,58	,56
		%	56,7	16,5	4,1	10,3	12,4	100					
ltem 12	V	n	46	25	5	14	10	100	2,17	NEC	1,40	-0,58	,56
		%	46,0	25,0	5,0	14,0	10,0	100					
ltem 13	C	n	33	15	5	17	27	97	2,90	IND	1,68	-5,17	,00
		%	34,0	15,5	5,2	17,5	27,8	100					
ltem 13	V	n	10	5	6	33	46	100	4,00	ENC	1,28	-5,17	,00
		%	10,0	5,0	6,0	33,0	46,0	100					
ltem 14	C	n	26	21	12	17	21	97	2,86	IND	1,53	-2,45	,01
		%	26,8	21,6	12,4	17,5	21,6	100					
ltem 14	V	n	15	15	16	26	28	100	3,37	IND	1,42	-2,45	,01
		%	15,0	15,0	16,0	26,0	28,0	100					
ltem 15	C	n	18	18	7	26	28	97	3,29	IND	1,51	-4,20	,00
		%	18,6	18,6	7,2	26,8	28,9	100					
ltem 15	V	n	6	5	8	36	45	100	4,09	ENC	1,13	-4,20	,00
		%	6,0	5,0	8,0	36,0	45,0	100					
ltem 16	C	n	41	19	15	9	13	97	2,32	NEC	1,44	4,26	,00
		%	42,3	19,6	15,5	9,3	13,4	100					
ltem 16	V	n	65	20	7	8	0	100	1,58	NEC	0,93	4,26	,00
		%	65,0	20,0	7,0	8,0	0,0	100					
ltem 17	C	n	46	18	16	9	8	97	2,12	NEC	1,32	0,18	,85
		%	47,4	18,6	16,5	9,3	8,2	100					
ltem 17	V	n	48	24	6	15	7	100	2,09	NEC	1,33	0,18	,85
		%	48,0	24,0	6,0	15,0	7,0	100					
ltem 18	C	n	2	3	6	20	66	97	4,49	ENC	0,90	3,21	,00
		%	2,1	3,1	6,2	20,6	68,0	100					
ltem 18	V	n	10	6	3	37	44	100	3,99	ENC	1,27	3,21	,00
		%	10,0	6,0	3,0	37,0	44,0	100					
ltem 19	C	n	0	9	3	15	70	97	4,51	ENC	0,94	1,48	,14
		%	0	9,3	3,1	15,5	72,2	100					
ltem 19	V	n	5	4	7	25	59	100	4,29	ENC	1,09	1,48	,14
		%	5,0	4,0	7,0	25,0	59,0	100					

Cont. Tabela 4

Ite m 20	C	n	14	13	14	8	48	97	3,65	ENC	1,54	0,56	,57
		%	14,4	13,4	14,4	8,2	49,5	100					
V	n	14	14	12	25	35	100	3,53	ENC	1,45			
	%	14,0	14,0	12,0	25,0	35,0	100						
Ite m 1	C	n	51	13	2	13	18	97	2,32	NEC	1,64	-6,37	,00
		%	52,6	13,4	2,1	13,4	18,6	100					
V	n	9	17	3	40	31	100	3,67	ENC	1,32			
	%	9,0	17,0	3,0	40,0	31,0	100						
Ite m 2	C	n	2	4	2	21	68	97	4,54	ENC	0,89	-2,05	,04
		%	2,1	4,1	2,1	21,6	70,1	100					
V	n	0	1	1	20	78	100	4,75	ENC	0,52			
	%	0,0	1,0	1,0	20,0	78,0	100						
Ite m 3	C	n	19	11	21	13	33	97	3,31	IND	1,52	-1,51	,13
		%	19,6	11,3	21,6	13,4	34,0	100					
V	n	6	19	12	34	29	100	3,61	ENC	1,25			
	%	6,0	19,0	12,0	34,0	29,0	100						
Ite m 4	C	n	52	11	8	9	17	97	2,26	NEC	1,59	-3,44	,00
		%	53,6	11,3	8,2	9,3	17,5	100					
V	n	31	8	6	37	18	100	3,03	IND	1,56			
	%	31,0	8,0	6,0	37,0	18,0	100						
Ite m 5	C	n	27	18	19	18	15	97	2,75	IND	1,44	0,11	,91
		%	27,8	18,6	19,6	18,6	15,5	100					
V	n	26	24	16	19	15	100	2,73	IND	1,42			
	%	26,0	24,0	16,0	19,0	15,0	100						
Ite m 6	C	n	50	15	16	9	7	97	2,05	NEC	1,31	-1,13	,26
		%	51,5	15,5	16,5	9,3	7,2	100					
V	n	36	30	14	12	8	100	2,26	NEC	1,28			
	%	36,0	30,0	14,0	12,0	8,0	100						
Ite m 7	C	n	1	1	0	2	93	97	4,91	ENC	0,52	1,61	,10
		%	1,0	1,0	0	2,1	95,9	100					
V	n	1	2	1	11	85	100	4,77	ENC	0,66			
	%	1,0	2,0	1,0	11,0	85,0	100						
Ite m 28	C	n	50	17	12	9	9	97	2,07	NEC	1,36	1,55	,12
		%	51,5	17,5	12,4	9,3	9,3	100					
V	n	59	22	5	9	5	100	1,79	NEC	1,19			
	%	59,0	22,0	5,0	9,0	5,0	100						

Ainda numa comparação geral dos valores médios observados (VMOs), verifica-se, desconsiderado o *status* do endosso, que em 17 dos 28 itens do estudo (60,7%; itens 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 21, 22, 23, 24 e 26) os VMOs verificados para vendedores foram superiores (ainda que apenas ligeiramente em alguns casos; tal como, por exemplo, no item 12) que aqueles observados para consumidores. O valor médio dos VMOs para vendedores nos 17 itens foi 3,45 (DP = 0,71; praticamente, o valor limite entre as regiões IND e

ENC) enquanto que para os consumidores foi de 2,81 (DP = 0,71; valor na região IND). Análise estatística da diferença entre estes dois VMOs médios gerais (igual a 0,64 de ponto) com o teste t de Student para amostras independentes³ demonstrou significância ($t = 2,65$, $p = 0,01$). Para os 11 (39,3%) itens em que os VMOs observados para consumidores foram maiores que aqueles observados para vendedores, os VMOs médios gerais foram, respectivamente, 3,34 (DP = 1,02; valor na região IND) e 3,05 (DP = 1,08; valor na região IND), não sendo estatisticamente significativa a diferença (igual a 0,29) entre os valores ($t = 0,64$; $p = 0,53$)⁴.

A Tabela 5 mostra sumariamente a distribuição (número [n] e porcentagem [%]) dos 28 itens avaliados por categoria de relação entre os *stati* de endosso das crenças expressas nos itens, a partir dos VMOs observados para consumidores e vendedores entrevistados.

³ Cabe registrar que, no caso das distribuições dos VMOs médios para consumidores e vendedores nos 17 itens considerados, o teste de normalidade Shapiro-Wilk (adequado a amostras consideradas pequenas [$n \leq 30$], cf. Fields, 2010), demonstrou normalidade para a distribuição de VMOs para vendedores (S-W = 0,97; $p = 0,85$) e algo muito próximo à normalidade para a distribuição dos VMOs para consumidores (S-W = 0,87; $p = 0,04$).

⁴ Nas distribuições dos VMOs médios para consumidores e vendedores nos 11 itens considerados, o teste de normalidade Shapiro-Wilk demonstrou normalidade para ambas as distribuições: para consumidores, S-W = 0,92 ($p = 0,34$), e para vendedores, S-W = 0,95 ($p = 0,61$).

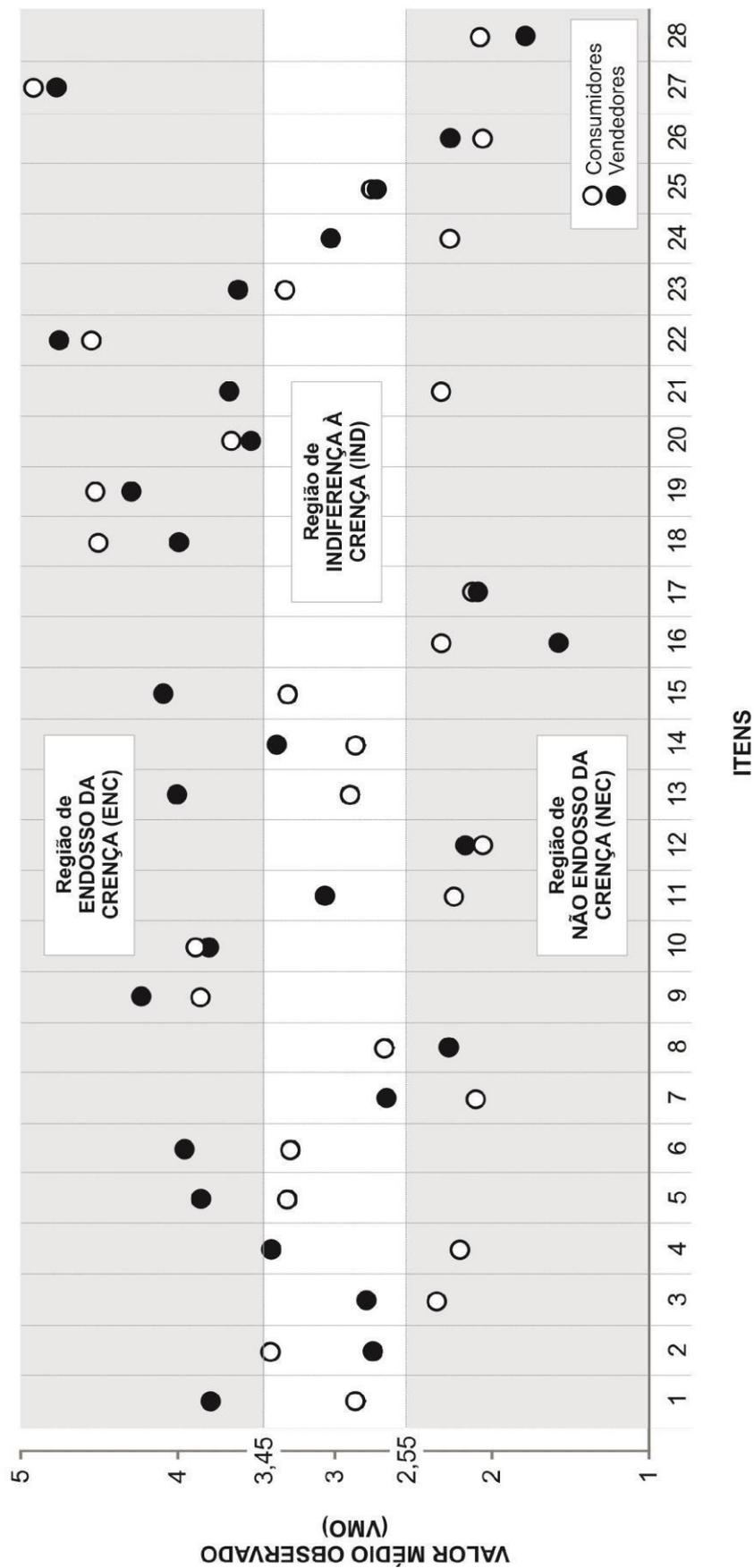


Figura 3: Mostra as distribuições dos valores médios observados (VMOs) para consumidores (círculos brancos) e para vendedores (círculos pretos) nos 28 itens do estudo. Pontos na região superior do plano ($VMO \geq 3,46$), na região intermediária do plano ($2,55 \leq VMO < 3,45$) e na região inferior do plano ($VMO < 2,54$) indicam, respectivamente, endosso das crenças (ENC), indiferença às crenças (IND) e não endosso das crenças (NEC) expressas nos itens.

Tabela 5: Distribuição (número [n] e porcentagem [%]) dos 28 itens do estudo por categoria de relação entre os *status* de endosso das crenças (NEC^C-NEC^V, IND^C-NEC^V, ENC^C-NEC^V, NEC^C-IND^V, IND^C-IND^V, ENC^C-IND^V, NEC^C-ENC^V, IND^C-ENC^V e ENC^C-ENC^V) para consumidores e vendedores participantes das amostras do estudo.

		CONSUMIDORES		
		Status do endosso da crença	NEC	IND
VENDEDORES	NEC	5 itens (17,9%) [12, 16, 17, 26 e 28]	1 item (3,6%) [8]	0 (0,0%)
	IND	5 itens (17,9%) [3, 4, 7, 11 e 24]	3 itens (10,7%) [2, 14 e 25]	0 (0,0%)
	ENC	1 item (3,6%) [21]	6 itens (21,4%) [1, 5, 6, 13, 15 e 23]	7 itens (25,0%) [9, 10, 18, 19, 20, 22 e 27]

Nove (9) categorias de relação podem ser observadas: 1) não endosso da crença por consumidores e por vendedores (NEC^C-NEC^V, com cinco [5] itens, 17,9%), 2) indiferença à crença por consumidores e não endosso da crença por vendedores (IND^C-NEC^V, com um [1] item, 3,6%), 3) endosso da crença por consumidores e não endosso da crença por vendedores (ENC^C-NEC^V, com nenhum [0] item, 0%), 4) não endosso da crença por consumidores e indiferença à crença por vendedores (NEC^C-IND^V, com cinco [5] itens, 17,9%), 5) indiferença à crença por consumidores e por vendedores (IND^C-IND^V, com três [3] itens, 10,7%), 6) endosso da crença por consumidores e indiferença à crença por vendedores (ENC^C-IND^V, com nenhum [0] item, 0%), 7) não endosso da crença por consumidores e endosso da crença por vendedores (NEC^C-ENC^V, com um [1] item, 3,6%), 8) indiferença à crença por consumidores e endosso da crença por vendedores (IND^C-ENC^V, com seis [6] itens, 21,4%) e 9) endosso da crença por consumidores e por vendedores (ENC^C-ENC^V, com sete [7] itens, 25,0%).

Particularmente importantes aos objetivos e possíveis implicações gerenciais do presente estudo são aquelas categorias de relação entre os *stati* de endosso das crenças que envolvem endosso efetivo do conteúdo expresso nos itens por consumidores e/ou vendedores, ou seja, *status* ENC. Neste sentido, as categorias de relação entre *stati* mais relevantes são: ENC[•]C–ENC[•]V, ENC[•]C–NEC[•]V e NEC[•]C–ENC[•]V (destacadas em cinza na Tabela 5). Nas demais categorias (NEC[•]C–NEC[•]V, NEC[•]C–IND[•]V, IND[•]C–NEC[•]V, IND[•]C–IND[•]V, IND[•]C–ENC[•]V e ENC[•]C–IND[•]V), dadas as definições do presente estudo, não é possível afirmar a detecção de crenças (*status* NEC) ou a detecção é nebulosa (*status* IND). Assim, apenas as categorias de relação com endosso efetivo foram analisadas.

Dentre as categorias de relação que envolvem endosso efetivo, duas delas indicam relações de discrepância: a categoria 3 (ENC[•]C–NEC[•]V) e a categoria 7 (NEC[•]C–ENC[•]V). Em relações de discrepância, ocorre endosso por um grupo amostral (consumidores ou vendedores) e não ocorre endosso pelo outro. Observa-se na Tabela 5 que, para nenhum item (0; 0,0%) dentre os avaliados, a relação entre os *stati* de endosso foi do tipo ENC[•]C–NEC[•]V (categoria 3), e apenas para um único item (o item 21, 3,6%) a relação foi do tipo NEC[•]C–ENC[•]V. Assim, não ocorreu do conteúdo expresso em qualquer dos itens ser endossado por consumidores e não ser endossado por vendedores e, apenas para o item 21, ocorreu dos consumidores não endossarem o conteúdo e os vendedores endossarem. Neste caso (item 21), conforme descrito na Tabela 4, os VMOs observados para consumidores e vendedores foram, respectivamente, 2,32 e 3,67, sendo significativa ($t = -6,37$; $p. 0,00$) a diferença estatística entre os

valores⁵. Assim, 64 (66,0%) consumidores indicaram discordar total ou parcialmente da afirmação “*Na compra de roupas, o que importa é seguir a moda*”, enquanto que 71 (71,0%) vendedores indicaram concordar total ou parcialmente que consumidores pensam assim.

A categoria restante dentre aquelas envolvendo endosso efetivo foi a categoria 9, caracterizada por relação de concordância. Numa relação de concordância, ocorre endosso por ambos os grupos amostrais (consumidores e vendedores). Na categoria 9 ($ENC^{\bullet}C-ENC^{\bullet}V$), ocorreu endosso efetivo do conteúdo expresso em sete (7; 25,0%) itens por consumidores e por vendedores, a saber: os itens 9, 10, 18, 19, 20, 22 e 27.

No item 9, os VMOs foram, respectivamente, 3,84 (DP = 1,30) e 4,23 (DP = 0,95), sendo significativa ($p. 0,01$) a diferença estatística entre os valores. Assim, 67 (69,0%) consumidores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação “*Quando encontro uma boa marca de roupa, acho que vale a pena ficar com ela daí por diante*”, e 85 (85,0%) vendedores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação de que consumidores pensam assim. Pode ser dito, ainda, que os dados sugerem $ENC^{\bullet}V$ mais fortemente estabelecido que $ENC^{\bullet}C$.

No item 10, os VMOs foram, respectivamente, 3,87 (DP = 1,30) e 3,80 (DP = 1,29), sendo a diferença estatística não significativa ($p. 0,72$) e, portanto, $ENC^{\bullet}C$ e $ENC^{\bullet}V$ igualmente estabelecidos. Setenta (70; 72,2%) consumidores

⁵ Os valores indicativos da significância estatística dos resultados das análises feitas foram descritos no texto (assim como na Tabela 4), mas vale ressaltar as restrições para a interpretação destes já mencionadas na nota 2. Indicações de significância estatística ou não dos resultados nas análises por item no presente estudo são melhor vistas apenas como “boas apostas” sobre como interpretar as diferenças entre os valores comparados.

indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação “*Na compra de roupas anunciadas com maior frequência, paga-se mais pela marca que pela qualidade do produto*”, e 70 (70,0%) vendedores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação de que consumidores creem nisso.

No item 18, os VMOs foram, respectivamente, 4,49 (DP = 0,90) e 3,99 (DP = 1,27), sendo a diferença estatística significativa ($p. 0,00$). Oitenta e seis (86; 88,6%) consumidores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação “*Modelos novos de roupas são mais caros quando lançados no mercado. Depois, o preço cai e estabiliza*”, e 81 (81,0%) vendedores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação de que consumidores pensam assim. Neste caso, os dados sugerem ENC[•]C mais fortemente estabelecido que ENC[•]V.

No item 19, os VMOs foram, respectivamente, 4,51 (DP = 0,94) e 4,29 (DP = 1,09), sendo a diferença estatística não significativa ($p. 0,14$) e, portanto, ENC[•]C e ENC[•]V igualmente estabelecidos. Oitenta e cinco (85; 87,7%) consumidores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação “*Roupas com modelagem exclusiva são mais caras que roupas com modelagem padrão*”, e 84 (84,0%) vendedores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação de que consumidores pensam assim.

Quanto ao item 20, os VMOs foram, respectivamente, 3,65 (DP = 1,54) e 3,53 (DP = 1,45), sendo a diferença estatística não significativa ($p. 0,57$). Cinquenta e seis (56, 57,7%) consumidores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação “*Lojas de roupas bem sucedidas prejudicam a*

reputação alcançada vendendo produtos de qualidade inferior”, e 60 (60,0%) vendedores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação de que consumidores creem nisso. Assim, os dados sugerem $ENC^{\bullet}C$ e $ENC^{\bullet}V$ igualmente estabelecidos.

Para o item 22, 4,54 (DP = 0,89) e 4,75 (DP = 0,52) foram os VMOs para consumidores e vendedores, respectivamente, sendo a diferença estatística significativa (p . 0,04). Oitenta e nove (89; 91,7%) consumidores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação “*Na compra de roupas, o ambiente da loja influencia a compra*”, e 98 (98%) vendedores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação de que consumidores creem nisso. Neste caso, os dados sugerem $ENC^{\bullet}V$ melhor estabelecido que $ENC^{\bullet}C$.

Por fim, para o item 27, os VMOs foram, respectivamente, 4,91 (DP = 0,52) e 4,77 (DP = 0,66), sendo a diferença estatística não significativa (p . 0,10) e, portanto, $ENC^{\bullet}C$ e $ENC^{\bullet}V$ igualmente estabelecidos. Noventa e cinco (95; 98%) consumidores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação “*Ao comprar roupas é importante experimentá-las*”, e 96 (96%) vendedores indicaram concordar parcial ou totalmente com a afirmação de que consumidores pensam desse modo.

Dos 14 VMOs indicadores de endosso efetivo da crença ($ENC \geq 3,46$) para consumidores e vendedores nas sete (7) comparações da categoria 9 acima descritas, oito (8; 57,1%) VMOs ficaram entre 4,00 e 5,00 pontos, indicando crenças fortemente estabelecidas. Desses oito (8) VMOs, um (1; 12,5%) indicou

ENC[•]C significativamente mais robusto (item 18) e dois (2; 25,0%) indicaram ENC[•]V significativamente mais robusto (itens 9 e 22). As comparações entre os VMOs dos itens 19 e 27 não mostraram diferenças estatisticamente significativas, muito embora todos eles sendo indicativos de ENC[•]C ou ENC[•]V fortemente estabelecido. O menor VMO observado na categoria foi 3,65 (item 20; no caso, ENC[•]C), sendo 0,19 de ponto superior ao limite critério admitido para observação de ENC.

DISCUSSÃO

Em ambientes comerciais varejistas do setor de moda feminina da cidade de Goiânia (GO), 97 consumidores e 100 vendedores responderam, respectivamente, a dois instrumentos de medida (DCM-Q1C e DCM-Q2V) propostos, em caráter exploratório, para a detecção de crenças de mercado do setor. Analisados os dados quanto ao grau de endosso das crenças por consumidores e vendedores, os resultados mostraram, principalmente: 1) variação no grau de endosso das crenças dependendo e de se a avaliação é feita por consumidores ou por vendedores, com tendência geral dos vendedores a apresentar grau de endosso mais elevado do que o apresentado por consumidores (14 [50,0%] VMOs para vendedores contra 7 [25,0%] VMOs para consumidores superiores a 3,45); 2) discretíssima quantidade de casos de discrepância nas relações caracterizadas por endosso efetivo dentre os *stati* de endosso por consumidores e vendedores (especificamente, casos ENC[•]C–NEC[•]V e NEC[•]C–ENC[•]V; 0 [0,0%] e 1 [3,6%], respectivamente), e 3) relativamente pequena quantidade de concordância nas relações caracterizadas

por endosso efetivo dentre os *stati* de endosso por consumidores e vendedores (especificamente, casos ENC[•] C–ENC[•] V; 7 [25,0%]).

Considerada a síntese acima, nos casos do ponto 1 onde ocorreu endosso efetivo da crença somente por vendedores, ficando os VMOs para consumidores localizados na região de indiferença à crença (IND; 6 casos, 21,4%), pode ser dito que vendedores — não correspondentemente ao que pode ser afirmado para consumidores vistas as indicações destes para os mesmos itens —, creem (com graus variados de força) que, para consumidores: 1) a qualidade da marca da roupa é o determinante mais importante do sucesso do produto (item 1); 2) as roupas das marcas melhores custam mais para ser feitas (item 5); 3) roupas mais caras têm mais qualidade (item 6); 4) na compra de roupas, a embalagem do produto influencia a compra (item 13; crença forte); 5) roupas com modelagem exclusiva têm mais qualidade que roupas com modelagem padrão (item 15; crença forte), e 6) roupas feitas com materiais sintéticos são inferiores em qualidade a roupas feitas com materiais naturais (item 23).

No único caso de discrepância nas relações caracterizadas por endosso efetivo por consumidores e vendedores (item 21; caso NEC[•] C–ENC[•] V), constatou-se a interessante situação em que os consumidores não creem no que o item expressa, mas os vendedores acreditam que os consumidores creem. Especificamente, vendedores pensam que, quando consumidores compram roupa, o que importa para eles é seguir a moda, e os dados obtidos mostram que os consumidores não pensam assim ($VMO-C = 2,32$ e $VMO-V = 3,67$; $t = -6,37$, $p. 0,00$).

Adicionalmente, considerados os casos de endosso efetivo das crenças por consumidores e vendedores (casos ENC[•] C–ENC[•] V), os dados mostraram que consumidores creem (com graus variados de força) e vendedores indicam crer (com graus variados de força) que é o que consumidores creem: 1) que vale a pena ficar com uma boa marca de roupa a partir do momento em que a encontram (item 9; crença forte para vendedores); 2) que pagam mais pela marca que pela qualidade da roupa quando esta é anunciada mais frequentemente (item 10); 3) que modelos novos de roupas são mais caros quando lançados, e que, com o tempo, o preço tende a cair e estabilizar (item 18; crença forte para consumidores); 4) que roupas com modelagem exclusiva são mais caras que roupas com modelagem padrão (item 19; crença forte para consumidores e vendedores); 5) que lojas de roupas bem sucedidas prejudicam a própria reputação vendendo produtos de qualidade inferior (item 20); 6) que o ambiente da loja influencia a compra de roupas (item 22; crença forte para consumidores e vendedores), e 7) que é importante experimentar as roupas quando são compradas (item 27; crença forte para consumidores e vendedores).

Nos termos de Bem (1970), as crenças detectadas no presente estudo, por consumidores e/ou vendedores, podem ser classificadas como crenças de ordem superior, ou seja, “amalgamas” estáveis de conhecimentos (cognições), expressos em suposições sobre os objetos das atitudes que contém as crenças, oriundos e resultantes da longa e complexa história de experiências dos indivíduos (no caso, consumidores ou vendedores) com as várias e também complexas dimensões dos ambientes aos quais estiveram expostos ao longo da vida (no caso, ambientes de consumo, sobretudo). Como já descrito antes,

admite-se que tais conhecimentos, de algum modo, modulam as ações dos indivíduos nas interações destes com o(s) objeto(s) da(s) crença(s). No presente caso, as crenças modulariam, por exemplo, as escolhas dos consumidores e as ações de persuasão dos vendedores em processos negociais de compra e venda, caracterizados por interações entre consumidores propensos a comprar e vendedores buscando vender.

Ainda nos termos de Bem (1970), a qualificação “ordem superior” das crenças decorre do fato de que os conteúdos expressos nos itens avaliados envolvem relações entre dimensões (propriedades, atributos), cada uma delas, por si só, associada a uma crença mais básica. Assim, por exemplo, uma crença tal como “*Roupas com modelagem exclusiva são mais caras que roupas com modelagem padrão*” (verificada forte para consumidores e vendedores no presente estudo) pode ser entendida como a composição resultante de, pelo menos, três crenças mais básicas: 1) “*Há roupas com modelagem exclusiva*”, 2) “*Há roupas com modelagem padrão*” e 3) “*Há uma relação entre roupas exclusivas e padrão quanto ao atributo preço*”. Adicionalmente, pode ser dito que os indivíduos que expressam a crença sabem o que é “*roupa*”, “*modelagem*”, “*exclusiva*” (ou exclusividade), “*padrão*” (ou padronagem), a relação “*mais caro que*” (o que, provavelmente, implica em saber o que é preço, valor, custo, etc.).

Aspecto metodológico importante a ser considerado neste ponto, para instrumentar a análise feita adiante, diz respeito à natureza do instrumento de medida e dos dados obtidos no estudo, característicos da abordagem à medida psicológica no método correlacional (tal como denominado por alguns; cf.

Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005). Pode-se admitir que, em se tratando de participantes adultos humanos alfabetizados, os questionários com sentenças escritas propostas para avaliação via escalas (itens) funcionam como estímulos (ou padrões de estimulação) verbais complexos, e as respostas às escalas emitidas pelos participantes classificam-se como respostas verbais (nos termos de Skinner, 1957). Quer-se enfatizar aqui, sobretudo, a natureza “representacional” dos instrumentos e dos dados, visto que, por um lado, os componentes (discretos ou relacionais; “*crenças mais básicas*”) das sentenças em cada item (“*crenças de ordem superior*”) não são as coisas mesmas (tal como existem materialmente no mundo; por exemplo, “*roupa com modelagem exclusiva*” como parte de uma sentença escrita não é, enquanto estímulo, a mesma coisa que uma peça de roupa tangível feita para uma determinada pessoa) e, por outro, o responder a qualquer das alternativas escalares (“*Discordo totalmente*”, ..., “*Concordo totalmente*”) não se trata da emissão da(s) resposta(s) que o participante emite quando, na situação de compra, entra em interação real com os estímulos do ambiente de consumo (por exemplo, como quando, olhando para as etiquetas de preço de roupas com modelagem exclusiva e com modelagem padrão, vê que as primeiras custam três vezes mais). Não sendo os estímulos verbais constitutivos do instrumento os estímulos materiais que procuram representar, e não sendo as respostas aos estímulos verbais necessariamente correspondentes às respostas dadas aos estímulos materiais no mundo físico (inclusas as variáveis sociais, definidas pela existência e ação de outras pessoas, tais como os vendedores), os dados que se obtém com questionários e congêneres devem ser considerados com muita cautela, visto que, na condição de representações, a extensão que podem ter como

fundamento empírico para qualquer análise substancial da realidade pode ser limitada. Embora não necessariamente, pode não haver qualquer correspondência entre o que um indivíduo diz em um questionário e o que efetivamente ele faz nas circunstâncias e/ou sobre as coisas do mundo objetivo representadas no questionário, quando entra em interação direta com tais dimensões (para evidências experimentais com seres humanos sobre a sensibilidade da relação dizer-fazer a variáveis ambientais, veja Amorim & Andery, 2002; Ribes & Rodriguez, 2001).

Cabe ainda registrar que o fato de um número maior ou menor de indivíduos responder mais ou menos frequentemente a uma ou outra dentre as alternativas da escala não muda, obviamente, a natureza representacional do material nem das respostas dadas a ele. Indica apenas que o material afeta mais ou menos um número maior ou menor de indivíduos que, então, respondem a ele mais ou menos do mesmo modo. O atendimento, em esforços de pesquisa psicométrica (cf. Pasquali, 2010), a critérios de validade e confiabilidade também não muda a natureza representacional dos instrumentos e das medidas que geram. Atender a tais critérios significa apenas que o modo como a realidade está sendo representada no instrumento para um determinado grupo de seres humanos (que pode ser bem amplo) na relação com o modo como estes seres humanos estão sendo solicitados a interagir com o instrumento, gera maior uniformidade que variabilidade do responder naquele grupo (o que é objetivo psicométrico de elevado valor, e deve ser buscado). Por sua vez, a natureza representacional de instrumentos de medida verbais e dos dados verbais por eles produzidos não é, de qualquer modo, aspecto que justifique o desabono de tais

instrumentos e a desconsideração dos dados que produzem. Tais instrumentos se justificam e são indispensáveis por vários aspectos, desde medirem os fenômenos de interesse do pesquisador no nível de análise que este está interessado e admite observá-los, considerada uma epistemologia e o problema sob investigação, até buscar contornar as comuns e, em muitas vezes, complicadas restrições orçamentárias e logísticas que pesquisadores enfrentam para realizar pesquisas com técnicas de mensuração direta do comportamento, que impõem o uso de tecnologias sofisticadas e costumam ser objeto de questionamentos éticos (cf. Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005; Kothari, 2004; e, para exemplos de pesquisa com técnicas de mensuração direta do comportamento de consumidores, Underhill, 2010).

As considerações feitas acima sobre a natureza representacional dos instrumentos e dados do presente estudo foi feita para balizar o modo como certos aspectos dos resultados encontrados foram analisados nas partes a seguir desta seção. Considerado o balizamento, entende-se aqui que, quando, por exemplo, o dado quantitativo obtido indica endosso de uma determinada crença, o que se pode dizer com alguma substância é que o que o dado mostra é o modo como a maioria dos participantes amostrais esteve inclinada ou tendeu a falar (e não a agir) sobre os elementos do ambiente de consumo representados na formulação escrita, quando estes, na condição de estímulos verbais, foram apresentados aos participantes. A distinção não é trivial, visto que a pretensão da pesquisa com instrumentos verbais é a de que as respostas dadas ao instrumento (verbais) sejam preditivas das respostas objetivas (não verbais) no mundo que os participantes possam vir a emitir. Neste sentido, as respostas verbais disponíveis

aos participantes (consumidores ou vendedores) quando confrontados com um item — ou seja, “Discordo totalmente” (DT), “Discordo parcialmente” (DP), “Sou indiferente” (IND), “Concordo parcialmente” (CP), “Concordo totalmente” (CT) —, podem ser interpretadas como sugestivas de diferentes níveis de força (probabilidade) com que os participantes fariam o que o item expressa em circunstâncias específicas (sobretudo, episódios verbais; cf. Skinner, 1957), mais ou menos adequadas àquela verbalização. Tal responder não necessariamente é indicador ou prediz qualquer ação não verbal dos participantes em relação às dimensões do mundo físico. Cabe registro de que a pesquisa empírica cognitivista que considera tal responder na mensuração de eventos internos imediatamente antecedentes à ação consumidora (tais como as atitudes — que, admite-se, tem nas crenças um dos seus componentes — e as intenções), tem encontrado baixíssima consistência correlacional com medidas diretas, por exemplo, da escolha pública do consumidor (cf. Foxall, 1990, 2010).

Desde este prisma, é razoável interpretar as respostas dadas aos itens pelos consumidores como indicadoras de formulações verbais sobre contingências definidoras do ambiente de consumo de roupas, e aquelas dadas pelos vendedores como indicadoras de formulações verbais sobre as contingências sob as quais ocorrem as interações que mantêm com os consumidores, quando o comportamento destes pode ser admitido como fonte expressiva de estimulação produto-de-resposta (antecedente discriminativa ou consequente reforçadora ou punitiva).

A formulação verbal de contingências e o possível controle de tais formulações sobre o comportamento de seres humanos são fenômenos amplamente reconhecidos e estudados em análise do comportamento (cf. Hayes, Brownstein, Zettle, Rosenfarb & Korn, 1986; Skinner, 1957). Sob os estímulos discriminativos do cenário de consumo, consumidores e vendedores podem, na medida em que entram em interação com tais estímulos no transcurso de suas histórias de aprendizagem, formular verbalmente tais interações. O que no presente estudo foi denominado “crença”, consideradas as condições em que as evidências ora discutidas foram produzidas, pode ser interpretado como tendo essa natureza, ou seja, são formulações verbais (autogeradas ou socialmente adquiridas) historicamente elaboradas a partir de interações com as contingências do ambiente de consumo, e que, por aspectos específicos destas, resultaram fortemente instaladas no repertório de consumidor do indivíduo, e tendem, então, a ser mais frequentemente ativadas quando o contexto for favorável. Se as crenças detectadas exercem ou não função controladora sobre ações de consumo no mercado de roupas é uma interessante questão empírica, que não pode ser respondida com as técnicas de medida aqui adotadas e, conseqüentemente, com os dados produzidos (e, muito provavelmente, também não com um estudo específico com tal objetivo, mas com técnicas e dados da mesma natureza).

Contudo, algumas suposições especulativas sobre as condições sob as quais as crenças ora detectadas e as relações entre *stati* de endosso observadas se desenvolveram ao longo das histórias passadas de aprendizagem do comprar

e vender roupas por consumidores e vendedores, respectivamente, podem ser feitas a partir dos resultados do estudo.

Para consumidores e vendedores, os estímulos discriminativos do cenário de consumo (inclusas associações de toda ordem entre eles e com pressupostas funções de sinalizar reforços utilitários e informativos) “materializadores” dos atributos verbalmente descritos como “marca da roupa”, “qualidade da roupa”, “preço da roupa”, “tempo no mercado da roupa” “frequência de anúncio da roupa”, “grau de exclusividade da modelagem da roupa”, “reputação da loja”, “ambiente da loja” e “experimentação da roupa” parecem exercer função controladora importante sobre as verbalizações de consumidores e vendedores, sendo que, no caso dos vendedores, agrega-se toda a estimulação produto-de-resposta gerada pelo comportamento (verbal e não verbal) dos consumidores quando em interação com aqueles estímulos discriminativos. Os estímulos discriminativos indicadores de marca, preço e qualidade parecem exercer certo tipo de controle conjunto sobre as verbalizações, em inter-relações condicionais com controles exercidos pelos estímulos discriminativos sinalizadores do tempo em que a roupa está no mercado, da frequência com que é anunciada e do grau de exclusividade da modelagem da roupa. Marca e preço parecem indicar maior probabilidade de reforço utilitário e informativo, o que provavelmente afeta a percepção de qualidade do produto (cf. Foxall, 2005, 2010). A função discriminativa dos estímulos indicadores de reputação da loja parece em associação condicional com a função dos estímulos indicadores da qualidade da roupa, e a estimulação gerada pelo comportamento de experimentar roupas parece ficar associada a consequências reforçadoras no momento da compra.

O que efetivamente materializa a estimulação discriminativa (discreta ou em padrões associativos especificadores de contextos) nas circunstâncias objetivas em que ocorrem as interações indivíduo-cenário de consumo, pode ser, e normalmente é, uma infinidade de coisas: uma etiqueta com o logotipo da marca; o logotipo da marca nos vários espaços da loja e nos materiais publicitários; a etiqueta de preço; a textura do tecido usado na confecção da roupa; indicações de resistência das costuras da roupa; o tipo de tecido usado; o peso do tecido; as propriedades térmicas do tecido; a cor ou combinação de cores do tecido; os indicadores da origem do tecido; estímulos visuais ou auditivos (na forma de anúncios, instruções, avisos, etc.) indicadores do tempo de mercado e da frequência de veiculação de informações sobre a roupa; toda a estimulação produto-de-resposta verbal ou não verbal gerada pelos atores de referência nos grupos sociais (familiares, amigos, colegas de trabalho, fornecedores, etc.) nos quais o consumidor e o vendedor se inserem quando estes (os atores), sob controle dos inúmeros possíveis estímulos discriminativos do cenário de consumo, agem verbal ou não verbalmente. No caso dos vendedores, pode-se admitir, ainda, que toda a estimulação verbal gerada por comentários, apreciações, reclamações, avaliações, críticas, etc. feitas pelos consumidores, assim como aquela gerada por respostas não verbais (configurações da face, posicionamentos do corpo e/ou de suas partes, aproximações, afastamentos, etc.), materializa a estimulação discriminativa nas circunstâncias objetivas em que ocorrem as interações com os consumidores, e muito provavelmente, em conjunto com os estímulos outros do cenário de consumo, está na base da aprendizagem das formulações verbais sobre o ambiente de consumo. É provável, assim, que aquelas relações de contingência gerenciadas, por um lado, por administradores

de marketing (normalmente denominadas “ações mercadológicas”) ou, por outro, aquelas gerenciadas por gestores organizacionais, que se mantenham estáveis por tempo suficientemente longo, ou que se editem com elevada frequência ou que, por tais aspectos, se configurem como a “estrutura” do ambiente de negócios — quando então, de modo regular e constante para consumidores e vendedores, verificam-se inter-relações entre a estimulação discriminativa constitutiva do cenário de consumo, as respostas de escolha e compra dos consumidores ou aquelas de persuasão e venda dos vendedores, e as consequências reforçadoras e punitivas, utilitárias e informativas, contingentes à emissão de tais respostas —, estejam na origem das crenças de mercado (do consumidor e do vendedor).

Assim uma crença fortemente endossada por consumidores e vendedores no presente estudo, tal como “*Roupas com modelagem exclusiva são mais caras que roupas com modelagem padrão*”, muito provavelmente resulta, na sua origem, de uma longa história de exposição a contingências em que o consumidor, em processo de procura e escolha de roupas para comprar, verificou que teria que dispor de mais recursos monetários para adquirir roupas criadas em um processo em que ele pudesse participar direta e ativamente, ao ponto de determinar detalhes do produto que somente a peça que viesse a ser feita sob suas determinações os teria (modelagem exclusiva), o que não ocorre na produção de peças que reproduzem os mesmos detalhes em larga escala (modelagem padrão). É certo que tal raciocínio é particularmente aplicável ao caso da emissão primeira (original) da formulação verbal, provavelmente localizada em algum ponto remoto da história da indústria de confecções e moda. Após as circunstâncias primeiras em que a formulação ocorreu, processos outros,

de transmissão verbal da formulação entre os indivíduos membros dos grupos sociais do setor muito provavelmente preponderaram como mecanismos de ensino-aprendizagem e manutenção da crença (cf. Skinner, 1953, 1957, 1969).

Nesse quadro, cabe ainda considerar que, muito provavelmente, os primeiros vendedores de roupas com modelagem exclusiva foram os próprios artesãos que as confeccionavam (costureiros, alfaiates, etc.) sob encomenda. Pode-se inferir, então, que na origem da diferença de preço (mais elevado para as peças exclusivas) está a discriminação, pelos artesãos, de aspectos dos seus próprios comportamentos, nos quais eram demandados, no processo de produção. Provavelmente, no trabalho de produção, constataram a quantidade elevada de tempo para produzir cada peça; o desgaste físico em fazer, desmanchar e refazer a peça, caso necessário; o esforço mental em entender o que o consumidor queria e/ou materializar tal desejo, sobretudo se o que tivesse sido solicitado fosse algo totalmente novo, etc. Provavelmente, em algum momento histórico remoto (talvez em torno do período da Revolução Industrial na Europa nos séculos XVIII e XIX) o reconhecimento social (maior o menor) do valor do trabalho estabeleceu as condições para, a um só tempo, o trabalho artesanal individual (o feito a mão) fosse visto como muito mais dispendioso (em tempo e recursos gastos na relação com a quantidade de produção) e o trabalho assalariado no manuseio de máquinas em processos de produção têxtil em larga escala menos. Talvez, por esses fatores, no desenvolvimento das relações comerciais a partir da mudança nos processos de produção, o processo de modelagem exclusiva, vista a quantidade relativa de trabalho maior que aquela para a modelagem padrão, tenha definido as contingências para a especificação

do maior preço ao que é exclusivo (mais dispendioso e menos rentável) em comparação ao padrão (menos dispendioso e mais rentável). Assim, provavelmente, a constituição da relação “mais caro que” como estímulo a afetar consumidores tem, nas suas origens, as contingências que afetaram os primeiros artesãos-vendedores. Além do efeito das contingências originais (geração da primeira formulação), a relativa estabilidade delas ao longo do tempo e o crescente reconhecimento social da relação definiu terreno propício para a manutenção da crença de mercado.

A quantidade significativamente maior de endosso das crenças verificada para vendedores quando comparados aos consumidores (14 [50,0%] VMOs para vendedores contra 7 [25,0%] VMOs para consumidores superiores a 3,45) pode ter relação com o tipo de contingência e/ou a quantidade diferencial de exposição dos vendedores às contingências de consumo e formulações verbais sobre elas, quando comparada ao tipo e à quantidade de exposição dos consumidores. Assim, para uma crença como “*A qualidade da marca da roupa é o determinante mais importante de seu sucesso*” (item, 1; VMO-C = 2,86 e VMO-V = 3,79; $t = -4,71$, $p. 0,00$), ou para a crença “*As roupas das marcas melhores custam mais para ser feitas*” (item 5; VMO-C = 3,29 e VMO-V = 3,85; $t = -2,67$, $p. 0,01$) pode-se supor que as formulações envolvem elementos de contingências às quais muito mais provavelmente estão presentes, e se editam como muito mais frequência, no ambiente de vendedores no que no de consumidores. Avaliações do sucesso de uma marca a partir da sua qualidade, o que depende de contato expressivo com informações sobre movimentos mercadológicos (quantidades totais e relativas de vendas dos produtos da marca entre diferentes regiões geográficas, diferentes

épocas do ano, diferentes segmentos de mercado, diferentes lojas, etc.), são muito mais factíveis por vendedores que por consumidores. Este contato diferencial pode ser pressuposto também para as interações com contingências e formulações que levariam a uma maior tendência, por vendedores, a dizer do maior tempo que é gasto para a produção de roupas de marcas melhores.

As especulações do parágrafo acima, contudo, tem algum fundamento se não tiver, de qualquer modo, ocorrido controle do responder dos vendedores pela expressão “*Para os consumidores, ...*” disposta, sobretudo, no início das formulações expressas nos itens aos quais foram expostos. Como já esclarecido, consumidores avaliaram formulações sobre elementos do ambiente de consumo e suas relações, e vendedores, além de ter que considerar tais dimensões, foram solicitados a avalia-las nos seus possíveis efeitos sobre o comportamento dos consumidores. Deste modo, a expressão foi usada para remeter os vendedores, quando da avaliação da formulação, a uma consideração ao comportamento dos consumidores, o que pode não ter ocorrido. Neste caso, à falta de controle pelos estímulos produto-de-resposta dos consumidores inferido pelo não controle pelo estímulo verbal “*Para os consumidores, ...*”, os vendedores, mais provavelmente responderam aos demais componentes das contingências formulados verbalmente baseados nos seus próprios repertórios com atores do ambiente de consumo. Assim, as respostas dos vendedores não se qualificariam como as crenças deste segmento sobre as crenças que consumidores têm sobre as dimensões do setor de varejo de moda feminina, mas como as crenças deles próprios na condição de vendedores neste setor.

Nos casos de concordância de endosso das crenças entre consumidores e vendedores, uma possibilidade de interpretação baseia-se, também, na hipótese dos possíveis efeitos da exposição diferencial de consumidores e vendedores às contingências de consumo e formulações verbais sobre elas. Nos casos de concordância do endosso, provavelmente, a exposição é equivalente, visto que as crenças versam sobre estímulos discriminativos prevalentes para consumidores e vendedores em, supostamente, igual medida (frequência, intensidade, etc.). Os estímulos discriminativos representados nas formulações por expressões tais como “boa marca de roupa”, “maior preço pela marca do que por qualidade” na relação com “marcas mais anunciadas”, “preço da roupa” na relação com “queda do preço com o passar do tempo” e o “tipo de modelagem”, “reputação da loja” na relação com “qualidade da roupa”, “ambiente da loja” e “experimentação da roupa”, diferentemente daqueles na base de formulações endossadas somente por vendedores — do tipo “sucesso da marca”, “tempo para confecção”, “preço da roupa” na relação com “qualidade” —, parecem ser igualmente contactados por consumidores e vendedores em ambientes de consumo varejista, o que favoreceria a equivalência de endosso.

No único caso de discrepância nas relações caracterizadas por endosso efetivo por consumidores e vendedores (item 21; caso NEC[•] C-ENC[•] V; VMO-C = 2,32 e VMO-V = 3,67; $t = -6,37$, $p. 0,00$) consumidores não creem no que o item expressa, mas vendedores acreditam que os consumidores pensam conforme a afirmação expressa no item. A formulação afirma “*Na compra de roupas, o que importa é seguir a moda*”, e os dados mostram que vendedores pensam que, quando consumidores compram roupa, o que importa para eles é seguir a moda e

os consumidores não pensam assim. Mantida uma suposição já introduzida, especulação possível neste caso é a de não ter ocorrido, de modo significativo, controle do responder dos vendedores pela expressão “*Para os consumidores, ...*” (presente na formulação apresentada aos vendedores). Assim, os vendedores responderam ao componente “seguir a moda” presente na formulação com base nos seus próprios repertórios de venda, provavelmente, no que eles próprios emitem verbalmente quando, em interação persuasiva com consumidores, falam de pronto sobre a atualidade da peça alvo e como ela tem sido vendida. O baixo VMO observado para consumidores talvez tenha alguma relação com o nível socioeconômico dos respondentes, visto que, no caso de poder aquisitivo mais baixo, prepondera a variável preço na escolha do consumidor.

Talvez, também, o nível socioeconômico dos consumidores tenha alguma relação com o responder destes ter gerado um VMO na faixa de indiferença à crença (VMO-C = 3,27) para a formulação “*Roupas mais caras têm mais qualidade*”, consagrada crença de mercado (cf. Duncan, 1990; Alpert, 1993), endossada por vendedores no presente estudo (VMO-V = 3,85). Se parcela significativa dos consumidores respondentes pertencer a um nível socioeconômico mais baixo, afirmar que concordam que roupas caras é que possuem qualidade pode ter se configurado como algo desconfortável (consequência aversiva para o responder), visto que não as podem comprar. Dados sobre o nível socioeconômico de consumidores e vendedores, assim como outras variáveis, foram coletados, mas não analisados, visto as impropriedades estatísticas das distribuições de frequência verificadas.

Implicações gerenciais e sugestões para estudos futuros

Apesar das limitações dos dados obtidos já mencionadas, mas considerando-os como boas indicações do que pode estar configurado como crença de mercado para consumidores e vendedores do setor varejista de moda feminina na cidade de Goiânia (GO), algumas orientações gerenciais podem ser sugeridas. Tais orientações aplicam-se sobretudo ao plano da interação entre vendedores e consumidores no momento da venda dos produtos, quando os primeiros tentam persuadir os segundos a comprar.

Como foi verificado, os principais dados mostraram crenças endossadas somente por vendedores (7 casos; 25,0%), crenças endossadas por consumidores e vendedores (7 casos; 25,0%) e apenas uma crença endossada por vendedores, mas não endossada por consumidores (1 caso; 3,6%). Assim sendo, a recomendação prática geral dos dados é de que parece adequado que vendedores não pautem seus esforços de influência e persuasão naqueles conteúdos de crenças endossadas somente por eles, e enfatizem aqueles conteúdos de crenças endossadas por eles e por consumidores.

Quando, então, em conversa com consumidores no contexto da venda, sugere-se que vendedores, de modo geral e quando houver sentido, devem, em suas falas, minimizar a ênfase ou mesmo desconsiderar conteúdos 1) sobre a relação entre qualidade da marca e o seu sucesso, 2) sobre os custos de confecção da roupa, 3) sobre a qualidade da roupa ter relação com o seu preço, ou com o tipo de modelagem (exclusiva ou padrão), ou com o tipo de material de

confecção (tecido sintético ou natural), 4) sobre coisas adjutórias como a embalagem do produto, e, especialmente, 5) sobre comprar para seguir a moda. Supõe-se que, sobretudo para consumidores de poder aquisitivo menor, estes conteúdos devem ser francamente evitados.

Por outro lado, as falas dos vendedores devem, conforme as circunstâncias e quando houver sentido, apontar 1) para a importância de o consumidor manter marcas que avalie como boas, 2) para o entendimento de que a presença na mídia de uma marca pode ser vista também como indicador de qualidade, 3) para o movimento natural do preço dos produtos: de maior no lançamento e menor depois, 4) para a diferença relativa de preços entre roupas com diferentes tipos de modelagem, 5) para a relação entre a reputação da loja e a qualidade dos produtos nela vendidos, 6) para os aspectos do ambiente da loja, e 7) para a importância de experimentar as roupas quando são compradas (o que pode configurar um momento muito favorável para o vendedor prover reforços verbais para o consumidor, apontando para os benefícios utilitários e informativos potenciais do uso posterior da peça experimentada).

As habilidades de venda de vendedores do setor de confecções (ou de qualquer outro) podem encontrar na detecção apurada de crenças de mercado, e na devida consideração a elas, uma grande fonte de aperfeiçoamento. Estudos futuros sobre o tema, comparativamente ao que foi possível realizar no presente estudo, deverão aperfeiçoar as propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados e o atendimento aos critérios estatísticos de amostragem e uso de técnicas paramétricas de análise. A despeito das limitações apontadas, e

considerado o caráter exploratório do presente estudo, os resultados sugerem que a detecção de crenças de mercado é possível e, para além da mais comum análise do fenómeno em termos cognitivistas, crenças de mercado podem ser analisadas com o referencial conceitual analítico-comportamental (cf. Skinner, 1938; Catania, 1999; Foxall, 2005, 2010). Grande avanço na pesquisa sobre crenças de mercado pode advir do uso adicional de técnicas de observação e medida direta do comportamento de consumidores e vendedores nos ambientes de consumo onde interagem, em delineamentos de pesquisa que permitam a detecção de relações funcionais entre ações verbais e não verbais, e variáveis ambientais (delineamentos *quasi*-experimentais ou experimentais; cf. Underhill, 2009).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, M. W. (2006). **A dual-process model of the influence of human values on consumer choice**. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 15-49.
- Alpert, F. (1993). **Consumer market beliefs and their managerial implications: an empirical examination**. *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 56-70.
- Amorim, C., & Andery, M. A. (2002). Quando esperar (ou não) pela correspondência entre comportamento verbal e comportamento não verbal. In H. J. Guilhardi, M. B. B. P. Madi, P. P. Queiroz & M. C. Scoz (Orgs.), **Sobre comportamento e cognição: contribuições para a construção da teoria do comportamento**, p. 37-48, Santo André: ESETec.
- Baum, W. M. (1999). **Compreender o behaviorismo: ciência, comportamento e cultura**. Porto Alegre: Artmed.
- Bem, D. J. (1970). **Beliefs, attitudes, and human affairs**. Belmont Wadsworth Publishing Company, Inc.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2008). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning.
- Brown, C. L. & Carpenter, G. S. (2000). Why is the trivial important a reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice. **Journal of Consumer Research**, 26, 372-385.
- Catania, A. C. (1999). **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição**. Porto Alegre: Artmed.
- Chatterjee, S. & Heath, T. B. (1996). Conflict and loss aversion in multiattribute choice: the effects of trade-off size and reference dependence on decision difficulty. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 67, 144-155.
- Curwin, J. & Slater, R. **Quantitative methods for business decisions**. 3^o ed. 1991.

Duncan, C. P. (1990). Consumer market beliefs: a review of the literature and an agenda for future research. **Advances in Consumer Research**, 17, 729-736.

Duncan, C. & Olshavsky, R. (1982). External search: the role of consumer beliefs. **Journal of Marketing Research**, 19, 32-43.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). **Consumer behavior**. Wiley: Chichester.

Festinger, L. (1957). **A theory of cognitive dissonance**. Stanford University Press: California (USA).

Field, A. (2009). **Descobrimos estatística utilizando SPSS**. Rio de Janeiro: ArtMed.

Foxall, G. R. (1990). **Consumer psychology in behavioral perspective**. Beardbooks: Washington.

Foxall, G. R. (1993). A behaviouristic perspective on purchase and consumption. **European Journal of Marketing**, 27, 07-16.

Foxall, G. R. (1996). **Consumers in context: the BPM research program**. London: Routledge.

Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, 21 (2), 321-354.

Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. **Marketing Theory**, 1, 165-199.

Foxall, G. R. (2002). **Consumer behavior analysis: critical perspectives**. London and New York: Routledge.

Foxall, G. R. (2005). **Understanding consumer choice**. New York: Palgrave Mcmillian.

- Foxall, G. R. (2010). **Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model**. New York: Routledge.
- Hayes, S. C.; Brownstein, A. J.; Zettle, R. D.; Rosenfarb, I. & Korn, Z. (1986). Rule-governed behavior and sensitivity to changing consequences of responding. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, **45**, 237-256.
- Iglesias, F. & Alfinito, S. (2006). A abordagem multi-metodológica em comportamento do consumidor: dois programas de pesquisa na oferta de serviços. **Psicologia: Organizações e Trabalho**, **6**(1), 138-165.
- John, D. R., Scott, C. A. & Bettman, J. R. (1986). Sampling data for covariation assessment: the effects of prior beliefs on search patterns. **Journal of Consumer Research**, **13**, 38-47.
- Karsaklian E. (2000). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas.
- Kendler, H. H. & Kendler, T. S. (1962). Vertical and horizontal processes in problem solving. **Psychological Review**, **69**, 1-16
- Kothari, C. R. (2004). **Research methodology: methods and techniques**. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marczyk, G., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). **Essentials of research design and methodology**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R. (2005) Análise do comportamento do consumidor. In: Abreu-Rodrigues, J. & Ribeiro, M. R. (Orgs.) **Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação**. São Paulo: Artmed, pp. 283-304.

- Pasquali, L. (2010). **Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas**. Artmed: Porto Alegre.
- Peirce, W. D. & Epling, W. F. (1999). **Behavior analysis and learning**. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Ribes, E., & Rodriguez, M. E. (2001). Correspondence between instructions, performance, and self-descriptions in a conditional discrimination task: The effects of feedback and type of matching response. **The Psychological Record**, **51**, 309–333.
- Rosa, I. V., Scholten, M. & Carrilho, J. P. (2006). Festinger revisitado: sacrifício e argumentação como fontes de conflito na tomada de decisão. **Análise Psicológica**, **2**, 167-177.
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.
- Scholten, M. (2002). Conflict-mediated choice. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, **88**, 683-718.
- Sherman, S. J. & Corty, E. (1984). Cognitive heuristics. In: Wyer, R. S. & Sruli, T. K. (Eds.), **Handbook of Social Cognition** (vol. 1, pp. 189-286). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Skinner, B. F. (1938). **The behavior of organisms: an experimental analysis**. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1953). **Science and human behavior**. New York: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1957). **The verbal behavior**. New York: Appleton Century Crofts.
- Skinner, B. F. (1969). **Contingencies of reinforcement**. New York: Appleton Century Crofts.

Skinner, B. F. (1978). **About behaviorism**. New York: Knopf.

Solomon, M. R. (2008). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre : Bookman.

Todorov, J. C. (1985). O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 1, 75-88.

Tversky, A. & Simonson, I. (1993). Context-dependent preferences. **Management Science**, 39, 1179-1189

Tversky, A. & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. **Psychological Bulletin**, 76 (2), 105-110.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: a heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, 5, 207-232.

Tversky, A & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science** (vol. 185), 4157, 1124-1131.

Underhill, P. (2009). **Vamos às compras! – A ciência do consumo nos mercados globais**. São Paulo: Editora Campus.