

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

***A INFLUÊNCIA DOS PACOTES DE PREÇO NA DECISÃO DE CONSUMO DE  
SERVIÇOS***

DILNEY ALBORNOZ GONÇALVES

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, fevereiro de 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

***A INFLUÊNCIA DOS PACOTES DE PREÇO NA DECISÃO DE CONSUMO DE  
SERVIÇOS***

DILNEY ALBORNOZ GONÇALVES

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, fevereiro de 2005

## **Dedicatória**

Considero esta dissertação a minha primeira realização na carreira acadêmica que escolhi seguir. Muitas pessoas contribuíram de várias formas para que eu atingisse este objetivo, no entanto algumas foram fundamentais.

Dedico esta dissertação a essas pessoas, sem as quais eu não teria chegado até aqui: minha mãe Irene Maria, meu pai João Gabriel (*in memoriam*), minha avó Irene (*in memoriam*) e minha esposa Carol.

À Carol eu também gostaria de fazer um agradecimento especial por todo amor e apoio que recebi nestes dois anos de mestrado.

## **Agradecimentos**

Esta seção é dedicada a todas as pessoas importantes que tiveram participação direta ou indireta nesta dissertação. Quero agradecer primeiramente aos meus irmãos, Gabriela, Flávio e Manuela, que sempre me incentivaram a ir atrás dos meus objetivos e sempre confiaram no meu potencial. Agradeço também à Nilza, pelo carinho e apoio durante toda a minha vida, e ao Paulo, pelo apoio nos últimos anos.

Aos amigos e colegas do PPGA: Karine Freire (minha amiga quase inseparável durante todo o mestrado), Francine Espinoza (por toda ajuda, principalmente por me guiar pelos caminhos da Behavioral Decision Theory), Fabiano Larentis (especialmente por levantar o meu moral na reta final), Fernanda Gastal (pelos exemplos de eficiência e organização), Heleno Schneider, Rubens Coelho, Márcio Kny, Fernanda Zilles, Tiago Koehler, Marcelo Nonohay e Daiane Scarabotto.

Também agradeço ao Luciano Barin Cruz, pelo interesse na minha pesquisa e pela ajuda no pré-teste e na coleta de dados e aos participantes do Grupo de Estudos em Marketing (GEM) pelos comentários durante o decorrer desta pesquisa;

Aos professores Fernando Bins Luce e Carlos Alberto Vargas Rossi pelas inestimáveis lições de marketing e comportamento do consumidor;

À professora Cristiane Pizzutti dos Santos por incentivar os mestrados e doutorandos do PPGA a compartilhar seus conhecimentos e pesquisas através do GEM, mas principalmente pelo alerta sobre a eficácia das manipulações na minha pesquisa durante o pré-teste. Esse ponto foi fundamental para o sucesso da pesquisa;

Ao professor Luiz Antonio Slongo por propiciar um tema tão interessante para a minha pesquisa através das recomendações de leituras e pela confiança depositada em mim durante o curso;

E ao meu amigo e orientador Walter Nique que, mais do que orientar academicamente, sempre buscou me orientar em relação à conduta pessoal e profissional, dando lições de amizade e respeito. Mais ainda, se não fosse pela disciplina de Pesquisa em Marketing na graduação quando fui aluno dele pela primeira vez, provavelmente eu não teria escolhido seguir esta carreira acadêmica.

*“The human brain is the most complex object we are aware of in the universe, and not the least of its many remarkable achievements is the partial elucidation of its own working”*

Ian Glynn

*“That which isn’t worth replicating isn’t worth knowing”*

Mittelstaedt e Zorn (1984)

## RESUMO

O uso de pacotes de preços como tática de vendas é amplamente difundido, e diversas pesquisas comprovam a sua eficiência. Recentemente, Soman e Gourville (2001) sugeriram que os pacotes poderiam reduzir o consumo de serviços e, conseqüentemente, a lealdade do cliente. Com base nas teorias de custos irrecuperáveis e contabilidade mental, os autores propuseram uma nova teoria chamada dissociação da transação segundo a qual, dentro de um pacote, custos e benefícios não estão fortemente associados. Isso reduziria a pressão dos *sunk costs* para consumir o serviço comprado. Esta dissertação apresenta um teste da teoria da dissociação da transação, buscando replicar e estender os achados de Soman e Gourville (2001). Com o objetivo de verificar o efeito dos pacotes de preço no comportamento e nas percepções do consumidor, foi realizada uma pesquisa experimental em três etapas. A primeira consistiu de entrevistas de profundidade, a segunda foi um pré-teste do plano experimental e do instrumento de coleta de dados e a terceira etapa foi um experimento com o intuito de testar as hipóteses de pesquisa. Foi examinada, ainda, a existência de interação entre envolvimento e pacotes de preços. Os resultados não mostraram o esperado decréscimo no consumo de serviços adquiridos em pacotes, nem o efeito dos pacotes em avaliações de arrependimento, dor e intenção de recompra. Os pacotes, contudo, reduziram a percepção de desperdício no caso de não consumir o serviço comprado, indicando que o uso de pacotes de preços exerceu influência nessa variável. Após a apuração dos resultados, é apresentada uma discussão sobre as implicações teóricas desta pesquisa e são feitas recomendações para os gestores de marketing.

Palavras-chave: serviços, preços, pacotes, custos irrecuperáveis, contabilidade mental

## **ABSTRACT**

The use of price bundling as a sales tactic is generalized and several investigations testify its efficiency. Recently, Soman and Gourville (2001) suggested that bundles could reduce consumption of services and, consequently, consumer loyalty. Based on the sunk costs and mental accounting theories, the authors proposed a new theory called Transaction Decoupling. According to this theory, within a bundle, costs and benefits are not strongly associated (i.e. coupled) and that would reduce the pressure to consume the service caused by sunk costs. This thesis presents a test of the transaction decoupling theory through a replication with extension. Aiming to examine the effect of price bundles in consumer behavior and perceptions, an experimental research composed of three stages was performed. The first stage consisted of in-depth interviews, the second stage was a pretest of the experimental design and the data collection instrument, and the third stage was the conduction of an experiment to test the hypotheses. Results didn't show the predicted reduction in consumption of services purchased in bundles, neither did they reveal the effect of bundles in evaluations of regret, pain and repurchase intention. However, bundles did reduce the perception of waste in the case of not consuming the service, suggesting that the use of price bundles influenced that variable. After the analysis of results, a discussion regarding the theoretical implications of this research is presented and recommendations to marketing practitioners are made.

Keywords: services, prices, bundles, sunk costs, mental accounting

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de gráfico da função valor .....	25
Figura 2 – Cenários do estudo 1 de Soman e Gourville .....	28
Figura 3 – Tratamentos do experimento tentativo .....	43
Figura 4 – Tratamentos do estudo 2 .....	49
Figura 5 – <i>Boxplot</i> ilustrativo dos <i>outliers</i> univariados da questão 6 (variável reembolso) ....	56
Figura 6 - Perfil da amostra: universidade.....	62
Figura 7 - Perfil da amostra: curso .....	62
Figura 8 - Perfil da amostra: gênero .....	63
Figura 9 - Perfil da amostra: faixa etária .....	63
Figura 10 - Perfil da amostra: renda familiar .....	64
Figura 11 - Modelo de Mensuração de Envolvimento (modelo 1).....	67
Figura 12 - Modelo de Mensuração de Envolvimento Reespecificado (modelo 3).....	69
Figura 13 - Análise Fatorial Confirmatória de Frugalidade (modelo 1).....	70
Figura 14 - Análise Fatorial Confirmatória de Frugalidade (modelo 2 - reespecificado).....	70
Figura 15 – <i>Boxplot</i> da variável desperdício X pacote de mergulho .....	81
Figura 16 – Quadro-resumo do embasamento teórico para os resultados.....	86
Figura 17 - Esquema conceitual de ingressos em pacote, semipacote e individualizado.....	99
Figura 18 - Representação gráfica dos ingressos de Soman e Gourville (2001).....	100
Figura 19 - Representação gráfica dos ingressos (pré-teste).....	103
Figura 20 - Escala New Involvement Profile .....	109
Figura 21 - Escala de Envolvimento .....	110
Figura 22 - Escala de frugalidade original.....	112
Figura 23 – Análise Fatorial Confirmatória de Envolvimento (modelo alternativo).....	113



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Médias das variáveis dependentes do estudo 2 de Soman e Gourville (2001).....	30
Tabela 2 - Resumo dos estudos de Soman e Gourville .....	32
Tabela 3 – Número de respondentes por cenário no pré-teste quantitativo.....	45
Tabela 4 – Alfa de Cronbach das escalas de envolvimento .....	46
Tabela 5 – Medidas das variáveis dependentes .....	52
Tabela 6 – Distribuição de frequências da variável Q16.....	57
Tabela 7 – Critérios de avaliação do ajuste dos modelos (AFC).....	58
Tabela 8 – Distribuição dos casos por cenário .....	60
Tabela 9 – Distribuição dos casos por formato da viagem.....	61
Tabela 10 - Distribuição dos casos por formato da passagem.....	61
Tabela 11 - Estatísticas descritivas das variáveis dependentes .....	65
Tabela 12 - Correlações entre as variáveis dependentes .....	65
Tabela 13 – Índices de ajuste da AFC do construto "Envolvimento" .....	68
Tabela 14 – Índices de ajuste da AFC do construto "Frugalidade" .....	71
Tabela 15 - Índices de confiabilidade das escalas de frugalidade e envolvimento .....	71
Tabela 16 – Carga fatorial e $R^2$ dos indicadores de envolvimento.....	72
Tabela 17 – Carga fatorial e $R^2$ dos indicadores de frugalidade .....	72
Tabela 18 – Correlação entre envolvimento e frugalidade.....	74
Tabela 19 – Estatísticas descritivas de envolvimento e frugalidade .....	74
Tabela 20 – Análise descritiva do envolvimento por grupo (alto e baixo).....	74
Tabela 21 – Teste de Box de igualdade de matrizes de covariância .....	75
Tabela 22 – Estatísticas da MANCOVA – Pillai’s Trace .....	76
Tabela 23 – Teste de Box de Igualdade de Matrizes de Covariância.....	76
Tabela 24 – Estatísticas da MANCOVA – Pillai’s Trace .....	77
Tabela 25 – Teste de Levene de Homogeneidade de Variâncias .....	77
Tabela 26 – Teste de significância da covariável envolvimento nas variáveis dependentes ...	78
Tabela 27 – Teste de significância da covariável frugalidade nas variáveis dependentes .....	79
Tabela 28 – Teste de significância do fator pacote de mergulho nas variáveis dependentes...	79
Tabela 29 – Médias das variáveis dependentes pelo fator pacote de mergulho .....	80
Tabela 30 – Teste de significância do fator pacote de viagem nas variáveis dependentes .....	81

Tabela 31 – Análise Fatorial Exploratória – <i>New Involvement Profile</i> (rotacionada).....	111
Tabela 32 – Análise Fatorial Exploratória – Escala de envolvimento de Espinoza (2004) ...	111
Tabela 33 – Índices de ajuste do modelo alternativo.....	113

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1.	DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	14
1.2.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
<b>2.</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>19</b>
2.1.	OBJETIVO GERAL.....	19
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
<b>3.</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>20</b>
3.1.	PACOTES.....	20
3.2.	O EFEITO DOS CUSTOS IRRECUPERÁVEIS.....	21
3.3.	CONTABILIDADE MENTAL .....	23
3.3.1.	<i>A Função Valor</i> .....	24
3.3.2.	<i>Psicofísica dos Preços</i> .....	25
3.3.3.	<i>Abrindo e Fechando Contas Mentais</i> .....	26
3.3.4.	<i>Dissociação da Transação</i> .....	28
3.4.	ENVOLVIMENTO.....	32
3.4.1.	<i>Medidas de Envolvimento</i> .....	33
<b>4.</b>	<b>HIPÓTESES.....</b>	<b>35</b>
<b>5.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>39</b>
5.1.	CONSIDERAÇÕES SOBRE PESQUISA EXPERIMENTAL.....	39
5.2.	REPLICAÇÕES.....	40
5.3.	ETAPA EXPLORATÓRIA .....	41
5.4.	ESTUDO 1.....	43
5.4.1.	<i>Desenho do Experimento</i> .....	43
5.4.2.	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i> .....	43
5.4.3.	<i>Comparação das Escalas de Envolvimento</i> .....	45
5.4.4.	<i>Eficácia das Manipulações</i> .....	46
5.4.5.	<i>Discussão</i> .....	47
5.5.	ESTUDO 2.....	47
5.5.1.	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i> .....	48
5.5.2.	<i>Amostra</i> .....	53
5.5.3.	<i>Coleta de Dados</i> .....	54
5.5.4.	<i>Digitação e Conferência dos Dados</i> .....	54
5.5.5.	<i>Preparação dos Dados</i> .....	55
5.5.6.	<i>Análise dos Dados</i> .....	57

<b>6.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
6.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISES DESCRITIVAS .....	60
6.2.	UNIDIMENSIONALIDADE, VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS .....	66
6.2.1.	<i>Unidimensionalidade</i> .....	66
6.2.2.	<i>Confiabilidade</i> .....	71
6.2.3.	<i>Validade Convergente</i> .....	71
6.2.4.	<i>Validade Discriminante</i> .....	73
6.3.	COMPARAÇÕES DE MÉDIAS E TESTES DE HIPÓTESES .....	75
<b>7.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
7.1.	HIPÓTESES DE PESQUISA .....	84
7.2.	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS .....	86
7.3.	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	88
7.4.	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	89
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>91</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>
9.1.	ANEXO I – CENÁRIO E TICKETS DE SOMAN E GOURVILLE (2001) .....	99
9.2.	ANEXO II – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE .....	101
9.3.	ANEXO III – CENÁRIOS DO PRÉ-TESTE .....	102
9.4.	ANEXO IV – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS FINAL .....	104
9.5.	ANEXO V – ESCALAS DE ENVOLVIMENTO .....	109
9.6.	ANEXO VI – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS ESCALAS DE ENVOLVIMENTO .....	111
9.7.	ANEXO VII – ESCALA DE FRUGALIDADE .....	112
9.8.	ANEXO VIII – MODELO ALTERNATIVO DE ENVOLVIMENTO .....	113

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor visa a prever e compreender como os indivíduos decidem gastar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) em atividades relacionadas ao consumo, incluindo o estudo de “*o que eles compram, porque eles compram, quando eles compram, onde eles compram, com que frequência eles compram, e com que frequência eles usam [o produto comprado]*” (Schiffman e Kanuk, 1997, p. 6). Embora, historicamente, o foco de estudo da disciplina tenha estado no comportamento de *compra*, mais recentemente ele tem se expandido para abranger o comportamento de *consumo* (Hirschman e Holbrook, 1982; Holbrook e Gardner, 1993; Blackwell, Miniard *et al.*, 2001).

Dentre os estudos voltados a explicar o comportamento de compra, considerável esforço tem sido aplicado para analisar as avaliações e percepções do consumidor em relação ao preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (Zeithaml, 1988; Brucks, Zeithaml *et al.*, 2000; Bolton, Warlop *et al.*, 2003). Tais avaliações e percepções tornam-se mais complexas quando a decisão de compra não diz respeito a um único produto, mas a um *pacote* com mais de um produto ou com mais de uma unidade do mesmo produto. Por essa razão, encontra-se na literatura um razoável número de pesquisas com a finalidade de verificar como os preços são percebidos e avaliados quando os produtos são vendidos em pacotes (Yadav, 1994; Harlam, Krishna *et al.*, 1995; Kaicker, Bearden *et al.*, 1995; Johnson, Herrmann *et al.*, 1999; Chakravarti, Krish *et al.*, 2002). A mesma atenção, entretanto, não tem sido dedicada à questão de como a percepção do preço influencia o *consumo*, seja para produtos comprados em pacotes ou não.

Aparentemente, é muito mais lógico investigar o preço como fator relevante na decisão de compra do que na decisão de consumo. Entretanto, algumas evidências de que a percepção do preço influencia o consumo podem ser encontradas.

Soman e Gourville (2001) verificaram que o uso de pacotes de preço influencia a decisão de consumo de serviços cuja validade está prestes a expirar. O principal resultado encontrado pelos autores é o fato de que serviços comprados em pacotes têm menor probabilidade de serem consumidos do que serviços comprados com preços individualizados. As explicações para esse fenômeno, de acordo com Soman e Gourville (2001), estão na consideração de custos irrecuperáveis (*sunk costs*) por parte dos consumidores durante o

processo de tomada de decisão. Quando o produto ou serviço é comprado em pacote, há uma dissociação entre custo e benefício que reduz o efeito dos custos irrecuperáveis.

A pesquisa descrita nesta dissertação buscou averiguar a influência do uso de pacotes na tomada de decisão de consumo de serviços. Para isso, foi realizada uma replicação com extensão de um estudo de Soman e Gourville (2001). Como forma de extensão da teoria, analisou-se o papel desempenhado pelo envolvimento do consumidor nessa decisão. Os dados foram obtidos através da realização de um estudo experimental.

Nas próximas seções deste trabalho, são apresentadas a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa. A seguir, são descritos os objetivos geral e específicos que a pesquisa deverá atingir. Logo após, é apresentada uma revisão da literatura relacionada ao uso de pacotes no marketing, ao efeito dos custos irrecuperáveis nas decisões do consumidor, ao envolvimento e às replicações. Posteriormente, as hipóteses de pesquisa são estabelecidas. Finalmente, é apresentado o método aplicado para a realização da pesquisa, os resultados e as conclusões.

### **1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA**

A maneira mais utilizada para estruturar a pesquisa em comportamento do consumidor é através do modelo do processo decisório do consumidor (Blackwell, Miniard *et al.*, 2001) que apresenta sete etapas distintas:

- *Reconhecimento de necessidade*: ocorre quando uma pessoa percebe uma diferença entre o que é considerado o seu estado ideal e o seu estado real.
- *Busca de informação*: após o reconhecimento da necessidade, os consumidores iniciam uma busca por informação e soluções para satisfazer suas necessidades.
- *Avaliação de alternativas pré-compra*: de posse de informações a respeito de possíveis soluções para o seu problema, as pessoas avaliam e escolhem aquela que consideram a melhor solução.
- *Compra*: esta etapa envolve a concretização da compra do produto escolhido na etapa anterior.

- *Consumo*: de posse do produto, os consumidores podem decidir quanto, quando, onde e como consumi-lo.
- *Avaliação pós-consumo*: nesta etapa, os consumidores podem sentir satisfação ou insatisfação com o produto consumido, entre outras avaliações. Qualquer que seja a avaliação, ela será armazenada na memória e influenciará futuras decisões do consumidor.
- *Descarte*: o processo decisório do consumidor não se encerra com as avaliações pós-consumo. O consumidor pode revender um produto, reciclá-lo ou, simplesmente, jogá-lo no lixo.

Em todas as etapas do processo decisório, o consumidor sofre a influência de fatores ambientais e individuais e dos esforços de marketing da empresa. Entre os fatores ambientais, destacam-se a cultura em que o consumidor está inserido, suas relações familiares e sociais. Dentre os fatores individuais, estão as características de personalidade do consumidor, seu conhecimento, suas atitudes e sua motivação. Já os esforços de marketing estão relacionados às campanhas de comunicação da empresa e aos preços praticados, entre outros (Kotler, 2000; Blackwell, Miniard *et al.*, 2001).

O preço é especialmente importante nas etapas de avaliação de alternativas pré-compra e na compra, sendo que muitas pesquisas buscaram entender até que ponto e de que forma o preço influencia o comportamento do consumidor (Zeithaml, 1988; Krishnamurthi, Mazumdar *et al.*, 1992; Gourville e Soman, 2002). Além disso, o modo como o preço é percebido pelo consumidor pode ser mais importante do que aspectos objetivos do mesmo (Thaler, 1985; Schiffman e Kanuk, 1997; Bolton, Warlop *et al.*, 2003).

Uma das práticas utilizadas frequentemente pelas empresas para influenciar o consumidor é o uso de pacotes de preços. Diversos autores já verificaram que o uso de pacotes altera a forma como o preço é percebido e, conseqüentemente, a intenção de compra dos consumidores (Harlam, Krishna *et al.*, 1995; Johnson, Herrmann *et al.*, 1999; Chakravarti, Krish *et al.*, 2002).

A palavra “pacote” denota dois conceitos distintos, cuja diferenciação é importante que se estabeleça. Na língua inglesa, esses conceitos são expressos por *package* e *bundle*. O primeiro diz respeito à embalagem física dos produtos, enquanto o segundo representa a prática de marketing de vender dois ou mais produtos em conjunto.

A definição de Guitinan (1987, p. 74) deixa mais clara essa diferença: “Definido de forma geral, ‘pacote’ [*bundling*] é a prática de comercializar dois ou mais produtos/serviços em um único ‘pacote’ [*package*] por um preço especial”. A palavra pacote será usada neste trabalho sempre no sentido de *bundling*, ou seja, a venda de dois ou mais produtos ou serviços por um único preço.

Existe um razoável corpo de literatura sobre percepções de preço do consumidor e como elas influenciam na avaliação de alternativas e na decisão de compra (Zeithaml, 1988; Brucks, Zeithaml *et al.*, 2000; Bolton, Warlop *et al.*, 2003). Da mesma forma, várias pesquisas tiveram como objeto a influência do uso de pacotes de preços nas avaliações e nas intenções de compra dos consumidores (Yadav, 1994; Harlam, Krishna *et al.*, 1995; Johnson, Herrmann *et al.*, 1999; Chakravarti, Krish *et al.*, 2002).

Por outro lado, relativamente poucas pesquisas consideraram o efeito do preço no comportamento de consumo (Gourville e Soman, 2002). O preço é um fator a ser considerado no consumo, especialmente em situações em que há incerteza a respeito do preço futuro do produto (Assunção e Meyer, 1993). A literatura de julgamento e tomada de decisão, porém, fornece alguns *insights* que ajudam a compreender como o preço pago pode continuar influenciando o comportamento do consumidor após a compra.

A primeira fundamentação teórica para isso é o chamado efeito dos custos irrecuperáveis, descrito por Arkes e Blumer (1985) como uma maior propensão em seguir um determinado rumo, uma vez que um investimento (de tempo, dinheiro ou esforço) tenha sido feito. Aplicando isso numa situação de consumo, os autores verificaram que pessoas que haviam pago maior valor por entradas de teatro tinham, também, maior probabilidade de assistir às peças compradas.

Thaler (1980) propõe que o efeito dos custos irrecuperáveis em situações de consumo ocorre através de um processo psicológico chamado contabilidade mental (*mental accounting*), que consiste no registro de pagamentos e consumos referentes a transações em contas mentais. As pessoas sentem-se pressionadas a consumir aquilo pelo que pagaram para não terem de reconhecer uma perda, o que é considerado doloroso.

Com base nas teorias de custos irrecuperáveis e de contabilidade mental, Prelec e Lowenstein (1998) sugeriram que o uso de pacotes reduz o efeito dos custos irrecuperáveis através da dissociação entre pagamento e benefício. Esse efeito foi verificado empiricamente por Soman e Gourville (2001). Percebe-se, contudo, que esse trabalho é um caso isolado na



literatura de marketing. Portanto, há necessidade de mais pesquisas investigando o efeito dos preços de forma geral e, em especial, dos pacotes na decisão de consumo.

## **1.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Considerando o fato de que os achados de Soman e Gourville (2001) foram baseados em três experimentos com estudantes de uma universidade no estado do Colorado, EUA, e um estudo de campo aplicado no setor de teatro, também nos Estados Unidos, e que não foram encontradas outras pesquisas sobre o tema, nota-se que a teoria formulada não foi ainda submetida a testes em diferentes culturas nem com diferentes tipos de serviços.

Observa-se que, para o desenvolvimento de uma teoria, um estudo não é suficiente, sendo necessária a realização de replicações. Elas são necessárias porque aumentam a confiança nas relações de causa e efeito encontradas e permitem generalizá-las para outros contextos, aumentando as validades interna e externa das relações, respectivamente. Por outro lado, resultados não replicados devem ser considerados tentativos ou especulativos (Hubbard e Armstrong, 1994; Berthon, Pitt *et al.*, 2002). A prática de replicar estudos é fortemente incentivada por editores de periódicos importantes e pesquisadores nos domínios do marketing em geral e, em específico, do comportamento do consumidor (Monroe, 1991; 1992a; b; Easley e Madden, 2000).

Assim, justifica-se uma investigação para validar os achados de Soman e Gourville (2001), uma vez que esta pesquisa poderá corroborar os resultados dos autores, aumentando a confiança no fato de que pacotes de preço podem trazer conseqüências negativas para a empresa, ou encontrar resultados contrários àqueles, lançando dúvidas sobre as conclusões dos autores.

Também é necessário investigar mais a fundo outras variáveis que possam afetar a decisão de consumo. Sendo o envolvimento do consumidor com o serviço uma das variáveis mais importantes na extensão e nos resultados do processo decisório do consumidor (Blackwell, Miniard *et al.*, 2001), é interessante verificar se ele interage com o uso de pacotes na tomada de decisão. Isto é, se o efeito causado pelos pacotes é diferente para consumidores com diferentes níveis de envolvimento. Para tanto, o envolvimento foi incluído na pesquisa como uma possível variável moderadora na relação entre o uso de pacotes e a decisão de consumo.

O fenômeno em estudo pode dar origem a diversas indagações. No entanto, tendo em vista os argumentos expostos anteriormente, a questão central que esta dissertação buscará responder é a seguinte: “**Os pacotes de preço influenciam a decisão de consumo de serviços?**”.

## **2. OBJETIVOS**

Para responder à pergunta-problema, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

### **2.1. OBJETIVO GERAL**

- Identificar a influência do uso de pacotes de preços no processo de decisão de consumo de serviços já comprados.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Verificar se os pacotes de preços influenciam a intenção de consumo de serviços.
- Verificar se os pacotes de preços influenciam as avaliações do consumidor em relação à decisão de consumo de serviços.
- Verificar se, para diferentes níveis de envolvimento, o uso de pacotes de preços surtirá efeitos diferenciados na decisão de consumo de serviços e nas avaliações do consumidor.

### **3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

O suporte teórico utilizado por Soman e Gourville (2001) para justificar a influência dos pacotes de preços na decisão de consumo tem origem na literatura de tomada de decisão, mais especificamente na teoria do efeito dos custos irrecuperáveis (Arkes e Blumer, 1985). Partindo do efeito dos custos irrecuperáveis, Thaler (1980) formulou a teoria da contabilidade mental, que explica o processo psicológico causador do efeito dos custos irrecuperáveis nos consumidores. Alternativamente, o efeito encontrado por Soman e Gourville (2001) pode ser causado pela psicofísica dos preços (Kahneman e Tversky, 1979; Thaler, 1980; Schiffman e Kanuk, 1997).

Para possibilitar uma melhor compreensão do problema em estudo, será apresentada uma breve revisão da literatura existente sobre esses temas, abordando conceitos fundamentais e aplicações das teorias na área de marketing. Também será revisada a literatura relacionada a pacotes e a replicações.

#### **3.1. PACOTES**

A prática de utilizar pacotes é amplamente difundida no marketing. No dia-a-dia, podemos encontrar muitos exemplos de tal prática, como a venda de refeições completas (entrada, prato principal e sobremesa) por um preço único ou sua variante *fast-food* (sanduíche, batatas-fritas, refrigerante). Agências de turismo vendem pacotes que incluem passagem aérea, hotel e passeios, e computadores são vendidos com impressora, *scanner* e outros acessórios.

Stremersch e Tellis (2002) apresentam a distinção entre pacotes de preços e pacotes de produtos. Pacote de preços é a venda de dois ou mais produtos conjuntamente com desconto, porém, sem nenhuma integração dos produtos, ou seja, o preço de reserva<sup>1</sup> do consumidor para o pacote é o mesmo que a soma dos preços de reserva individuais, pois o

---

<sup>1</sup> Preço de reserva é o preço máximo que um consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço (Guiltinan, 1987, p. 75).

pacote *per se* não agrega nenhum valor para o consumidor (Stremersch e Tellis, 2002, p. 56). Um exemplo de pacotes de preços é uma caixa de leite com doze unidades de um litro: não há nenhum valor adicionado pelo pacote. Pacotes de produtos, por sua vez, são a integração e venda de dois ou mais produtos separados. A integração fornece algum tipo de valor para o cliente, aumentando, assim, o preço de reserva para o pacote (Stremersch e Tellis, 2002, p. 57). Um computador multimídia pode ser considerado um pacote de produtos, pois há a integração da CPU com os acessórios de som e vídeo, o que agrega valor ao cliente.

O estudo dos pacotes teve início na economia, na década de 1960, com ênfase nas implicações da venda casada para a concorrência, a legislação antitruste e o bem-estar do consumidor (Guiltinan, 1987). Segundo Harlam *et al.* (1995), uma das importantes contribuições dessa linha de pesquisa foi a relação entre lucratividade do pacote e o preço de reserva do consumidor para os produtos componentes do pacote.

No marketing, os estudos dos pacotes estão mais relacionados à otimização do uso dos mesmos (Guiltinan, 1987; Stremersch e Tellis, 2002) e às avaliações dos pacotes pelo consumidor (Yadav, 1994; Harlam, Krishna *et al.*, 1995; Kaicker, Bearden *et al.*, 1995; Johnson, Herrmann *et al.*, 1999; Soman e Gourville, 2001; Chakravarti, Krish *et al.*, 2002).

No que tange às avaliações dos pacotes pelos consumidores, muitas pesquisas baseiam-se na *prospect theory* e na *mental accounting theory* para entender como os preços e benefícios devem ser apresentados (ex.: Harlam, Krishna *et al.*, 1995; Johnson, Herrmann *et al.*, 1999) e como a informação é processada pelo consumidor (ex.: Yadav, 1994; Chakravarti, Krish *et al.*, 2002).

Apesar da existência de um crescente corpo de teoria sobre avaliações dos pacotes pelos consumidores, poucos trabalhos analisam o efeito do pacote na decisão de consumo (Soman e Gourville, 2001).

### **3.2. O EFEITO DOS CUSTOS IRRECUPERÁVEIS**

Custos irrecuperáveis, também chamados de custos irreversíveis ou *sunk costs*, representam custos históricos resultantes de decisões anteriores e, por definição, impossíveis de serem recuperados (Pindyck e Rubinfeld, 1994). A teoria econômica normativa considera esses custos irrelevantes para a tomada de decisão. De acordo com essa teoria, apenas os custos decorrentes da decisão tomada (custos marginais) devem ser levados em conta

(Pindyck e Rubinfeld, 1994; Besanko e Braeutigam, 2001). Na prática, porém, verifica-se que os custos irreversíveis são freqüentemente levados em conta, o que é considerado um erro de julgamento.

O efeito dos custos irrecuperáveis “(...) manifesta-se em uma maior tendência de continuar em um empreendimento, uma vez que um investimento em dinheiro, esforço ou tempo tenha sido feito” (Arkes e Blumer, 1985, p. 97). De acordo com Arkes e Blumer (1985, p. 97), esses investimentos anteriores motivam decisões futuras “apesar do fato de que objetivamente não deveriam influenciar a decisão”.

Encontram-se na literatura várias possíveis causas do efeito dos custos irrecuperáveis. Entre elas estão a autojustificação de decisões anteriores, a propensão ao risco diante de perdas e o desejo de não desperdiçar.

A primeira das explicações para o efeito dos custos irrecuperáveis baseia-se no fato de que as pessoas não gostam de admitir que tomaram decisões incorretas. A percepção de que uma decisão não foi acertada pode levar a uma dissonância cognitiva. Para tentar reduzir essa dissonância cognitiva, as pessoas tentam mostrar que uma decisão foi correta, investindo ainda mais recursos no curso de ação escolhido. Desta forma, quanto mais tiver sido investido num determinado curso de ação (tanto psicologicamente, materialmente ou ambos), menos os decisores estarão dispostos a desistir (Brockner, 1992, p. 43). Um pressuposto crucial da teoria da autojustificação é que haja alguma responsabilidade pessoal pelos gastos anteriores; não havendo responsabilidade, os custos irrecuperáveis podem não ser um fator potente na tomada de decisão (Staw e Hoang, 1995).

Outra possível causa do efeito dos custos irrecuperáveis é a propensão ao risco diante de perdas (Kahneman e Tversky, 1979). Sob essa ótica, os custos irrecuperáveis são perdas que devem ser aceitas se o indivíduo decide se desfazer de um produto ou abandonar um determinado curso de ação (Brockner, 1992). Assim, as pessoas investem mais no mesmo curso de ação com a esperança de recuperar o valor investido. Arkes e Hutzel (2000) mostram, ainda, que as pessoas inflacionam as estimativas de sucesso de um determinado projeto no qual elas investiram.

Arkes e Blumer (1985) descreveram o efeito dos custos irrecuperáveis como um erro de julgamento. Segundo os autores, as pessoas acreditam estar economizando dinheiro ou evitando desperdício ao usar os custos históricos nos seus cálculos. Independentemente da

causa, a ocorrência do efeito dos custos irrecuperáveis foi documentada muitas vezes, tanto na tomada de decisão organizacional quanto na tomada de decisão individual.

Um exemplo é o caso da liga norte-americana de basquete. Staw e Hoang (1995) encontraram o efeito dos custos irrecuperáveis no tempo em que os jogadores eram mantidos em quadra e o prazo em que permaneciam em seus times. Jogadores cuja aquisição havia sido mais custosa para o time tinham uma média de minutos jogados e de anos de permanência no time maior, descontado o efeito do desempenho.

Nas decisões do consumidor, os efeitos dos custos irrecuperáveis foram encontrados em diversas situações, como na decisão de substituição de bens duráveis (Cripps e Meyer, 1994; Okada, 2001), na retenção de clientes (Dick e Basu, 1994; Dick, 1995) e nas decisões de compra e consumo (Gourville e Soman, 1998; Soman, 2001; Soman e Gourville, 2001; Gourville e Soman, 2002).

No caso da substituição de bens duráveis, os consumidores têm dificuldade de se desfazer de um bem sem que haja decorrido um tempo considerado pelo consumidor como suficiente para recuperar o valor investido (Cripps e Meyer, 1994). Uma maneira de facilitar o processo de substituição para o consumidor é aceitar o bem antigo como parte do pagamento. Mesmo que o valor a ser desembolsado pelo cliente permaneça constante, o fato de entregar o produto antigo como parte do pagamento faz o consumidor sentir que não o está desperdiçando (Okada, 2001).

Dick e Basu (1994) consideram os custos irrecuperáveis como uma das forças que atuam sobre a retenção do cliente. Segundo Dick (1995), o pagamento de uma taxa de inscrição em uma academia de ginástica torna os clientes mais leais. Isso é causado, pelo menos em parte, porque a taxa de inscrição paga (que é um custo irrecuperável) é considerada pelos clientes ao decidir entre trocar de empresa ou continuar com a mesma.

Um mecanismo muito importante na compreensão de como os custos irrecuperáveis são processados pelos indivíduos é a contabilidade mental ou *mental accounting*, que será abordada a seguir.

### 3.3. CONTABILIDADE MENTAL

A teoria da contabilidade mental ou *mental accounting theory* descreve a maneira como as pessoas registram, resumem, analisam e relatam suas transações (Thaler, 1999).

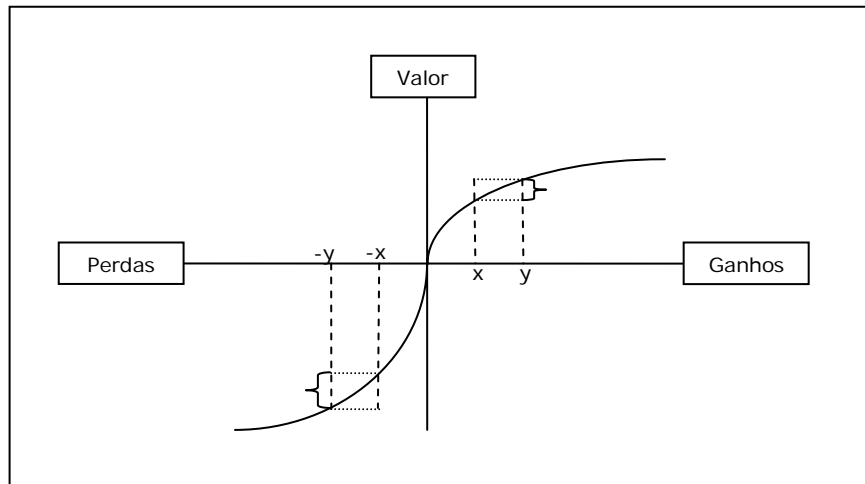
Thaler (1999, p. 244) define contabilidade mental como “o processo inteiro de codificação, categorização e avaliação de eventos”. Essa teoria é a base para um grande número de trabalhos que analisam as percepções de preços dos consumidores e suas decisões de compra (Kaicker, Bearden *et al.*, 1995; Johnson, Herrmann *et al.*, 1999; Chakravarti, Krish *et al.*, 2002). No âmbito deste trabalho, os aspectos mais relevantes da teoria da contabilidade mental são a função valor, abertura e fechamento de contas mentais e psicofísica dos preços.

### 3.3.1. A Função Valor

Thaler (1999) considera que as pessoas percebem resultados em termos da função valor da *prospect theory* de Kahneman e Tversky (1979). Essa função pode ser imaginada como uma representação de alguns componentes centrais das avaliações humanas. Ela possui três características que descrevem cada qual um elemento essencial na contabilidade mental:

- 1) *A função valor é definida sobre ganhos e perdas relativos a um ponto de referência.* O foco está nas mudanças, não em níveis de riqueza como na teoria da utilidade esperada. Isso mostra a natureza da contabilidade mental de funcionar a partir das avaliações de transações individuais. Elas são avaliadas uma de cada vez, em vez de em conjunto com tudo o mais. O ponto de referência pode ser tanto interno como sugerido, caso não haja uma referência interna.
- 2) *Tanto a função de ganhos como a de perdas mostra sensibilidade decrescente.* Isto é, a função de ganho é côncava e a função de perda é convexa. Esta característica reflete o princípio básico da psicofísica (a lei de Weber) de que a diferença entre R\$ 10 e R\$ 20 parece maior que a diferença entre R\$ 1.000 e R\$ 1.010, independentemente dos sinais.
- 3) *Aversão a perdas.* A curva no domínio das perdas é mais acentuada do que no domínio dos ganhos. Assim, perder R\$ 100 causa mais sofrimento do que ganhar R\$ 100 proporciona prazer:  $v(x) < -v(-x)$ .





**Figura 1 – Exemplo de gráfico da função valor**

Fonte: Adaptado de Kahneman e Tversky (1979).

Como se pode observar na figura 1, o gráfico da função valor representa as três características da teoria da contabilidade mental mencionadas por Thaler (1999).

### 3.3.2. Psicofísica dos Preços

A psicofísica dos preços, um caso específico da psicofísica da agregação, diz respeito à percepção de um valor a partir de um ponto de referência determinado.

Como as curvas da função valor (figura 1) apresentam sensibilidade decrescente tanto no domínio das perdas quanto no dos ganhos, uma variação de R\$ 10 é percebida como sendo maior quando o ponto de referência é R\$ 20 do que quando o ponto de referência é R\$ 100, por exemplo (Kahneman e Tversky, 1979; Thaler, 1980).

Isso é uma aplicação da lei de Weber, que diz que a diferença apenas perceptível em um estímulo é proporcional ao estímulo inicial (Schiffman e Kanuk, 1997, p. 479; Blackwell, Miniard *et al.*, 2001). A seguinte fórmula representa a lei de Weber:

$$(1) \quad \Delta p/p = k$$

Onde  $p$  representa o preço e  $k$  é uma constante que representa a proporção mínima percebida.

No que diz respeito aos pacotes de preços, um produto de R\$ 20 poderá ser percebido como uma perda grande se avaliado isoladamente, porém poderá ser percebido

como uma perda pequena se avaliado em conjunto com o resto do pacote. Seguindo esse raciocínio, pode-se prever que haverá uma maior pressão para consumir um produto comprado individualmente do que um produto comprado dentro de um pacote.

### 3.3.3. Abrindo e Fechando Contas Mentais

De acordo com Thaler (1999), a contabilidade mental funciona de um modo semelhante à contabilidade das organizações. Através desse sistema, são registradas as transações realizadas pelos indivíduos.

Para ilustrar o funcionamento das contas mentais, suponha-se uma transação relativa à compra e ao consumo de um produto ou serviço, como uma peça de teatro, por exemplo. Ao pagar antecipadamente pela entrada, é aberta uma conta mental referente à transação. Nesse ponto, o saldo da conta será negativo, correspondendo ao valor pago.

Quando o comprador assistir à peça, poderá, então, fechar a conta mental. Cancelando o valor negativo do pagamento com o valor positivo de assistir à peça (Thaler, 1980; 1999). No entanto, caso haja algum imprevisto que impeça o consumidor de assistir à peça que já pagou, ele será obrigado a fechar a conta mental com um saldo negativo, o que transforma um custo em uma perda que, como foi visto, é repulsiva (Thaler, 1980; 1999).

Sendo assim, os consumidores apresentarão uma forte tendência a evitar perdas, buscando consumir o produto ou serviço comprado mesmo diante de adversidades (Thaler, 1980; Prelec e Lowenstein, 1998; Thaler, 1999).

O seguinte exemplo de Thaler (1980, p. 276) ilustra esse efeito:

“Uma família paga US\$ 40 por ingressos para um jogo de basquete a ser realizado a 60 milhas de distância da sua casa. No dia do jogo acontece uma tempestade de neve. Eles decidem ir de qualquer forma, mas notam que se tivessem ganhado os ingressos eles teriam ficado em casa.”

Para entender o comportamento da família do exemplo acima, deve-se considerar que nem todas as transações são avaliadas *ex post* quando a conta é fechada normalmente. Entretanto, à medida que o tamanho das transações aumenta ou a situação é menos usual, a probabilidade de haver uma avaliação *ex post* cresce (Thaler, 1999).

Então, deixar de comparecer ao jogo tornaria a transação mais saliente e, provavelmente, haveria uma avaliação que resultaria em uma perda de US\$ 40. Enfrentar a tempestade para assistir ao jogo é uma maneira de fechar a conta normalmente. Os custos de

ir ao jogo na tempestade podem não ser considerados na mesma conta, porém representam uma perda menor, principalmente pela dificuldade de avaliar os custos financeiros e psicológicos envolvidos (Thaler, 1999).

Alguns fatores podem reduzir a pressão psicológica enfrentada diante da possibilidade de fechar uma conta mental com saldo negativo. Segundo Prelec e Lowenstein (1998), a força da relação entre pagamento e benefício na contabilidade mental desempenha um importante papel no comportamento dos consumidores. O acoplamento, como foi chamada essa relação pelos autores, varia de acordo com diversos fatores como:

1. *As características do consumidor*: algumas pessoas pensam mais no custo das coisas que consomem do que outras.
2. *As características do produto*: em muitas situações, é difícil determinar exatamente o custo de cada benefício que está sendo comprado. Em um restaurante, por exemplo, muitas vezes é difícil determinar quanto se está pagando pelo ambiente, pelo serviço, por cada um dos pratos, sobremesa, bebidas e outros benefícios. Ao dissociar custos e benefícios, a conta mental pode ser fechada de uma maneira mais conveniente, por exemplo, rateando-se os custos entre os benefícios consumidos e fechando a conta com saldo neutro.
3. *A forma de pagamento*: compras feitas com cartão de crédito são mais difíceis de associar aos benefícios que foram comprados do que compras à vista.
4. *Com o passar do tempo*: o que Gourville e Soman (1998) chamaram de depreciação do pagamento. Eles pesquisaram a frequência de comparecimento de membros de um clube que cobrava semestralmente de seus sócios. Verificaram que a frequência era maior no mês em que a taxa era paga e que caía gradualmente nos meses seguintes, aumentando com o próximo pagamento.

Soman e Gourville (2001) verificaram empiricamente que serviços os quais estavam prestes a expirar (como um ingresso para esquiar que não podia ser transferido para outra data) tinham menor probabilidade de serem consumidos quando vendidos em pacotes do que quando vendidos individualmente. Isso confirmou a previsão de Prelec e Lowenstein (1998) de que transações mais complexas apresentariam uma menor associação entre custos e benefícios. Essa alteração na probabilidade de consumo causada pela fraca associação entre

custos e benefícios foi chamada por Soman e Gourville (2001) de *transaction decoupling* e, na falta de uma tradução prévia para a língua portuguesa, será chamada nesta dissertação de dissociação da transação.

### 3.3.4. Dissociação da Transação

Utilizando três estudos experimentais com estudantes e um estudo de campo, Soman e Gourville (2001) demonstraram que o uso de pacotes influencia a decisão de consumo de serviços. Como esta dissertação tratará do mesmo tema pesquisado por esses autores, seus estudos serão examinados de modo mais aprofundado nesta seção. A tabela 2 traz um resumo dos quatro estudos de Soman e Gourville (2001).

O primeiro estudo experimental (estudo 1) serviu para verificar se a decisão de consumo seria diferente para serviços comprados em pacote e serviços comprados com preços individualizados.

Para tanto, foram construídos cenários apresentando uma situação de compra de hospedagem e ingressos para esquiar. As variáveis manipuladas foram o preço dos ingressos para esquiar (em pacote ou individualizados) e o preço da viagem como um todo (pacote de viagem ou hospedagem e ingressos em separado), formando quatro cenários conforme a figura 2 abaixo.

	Viagem	Pacote	Individual
Ingressos para teleférico			
Pacote		Pacote de viagem que inclui hospedagem por 4 dias e um passe para teleférico para os 4 dias (pelo valor de US\$ 560)	Hospedagem por 4 dias por US\$ 400 e, separadamente, um passe para teleférico para os 4 dias por US\$ 160
Individual		Pacote de viagem que inclui hospedagem por 4 dias (por US\$ 400) e 4 ingressos para teleférico (por US\$ 40 cada um)	Hospedagem por 4 dias por US\$ 400 e, separadamente, 4 ingressos para teleférico por US\$ 40 cada um

**Figura 2 – Cenários do estudo 1 de Soman e Gourville**

Fonte: Adaptado de Soman e Gourville (2001)

A variável dependente “probabilidade de esquiar” foi medida com uma escala de 10 pontos do tipo diferencial semântico, indo de “Certamente não irei” (1) a “Certamente irei” (10).

O preço total pago foi o mesmo para todos os indivíduos (US\$ 560), e o benefício também foi o mesmo (hospedagem e esqui por 4 dias). No entanto, tanto a manipulação do formato do esqui quanto a manipulação do formato da viagem apresentaram efeitos significativos na probabilidade de esquiar no último dia diante de condições climáticas desfavoráveis. Pessoas que receberam cenários com pacotes apresentavam menor probabilidade de esquiar do que pessoas que receberam cenários com preços individuais.

Nesse caso, o efeito dos custos irrecuperáveis não é uma explicação plausível para o efeito observado, pois o custo era o mesmo para todos. Entretanto, existem duas explicações possíveis: a psicofísica dos preços e a dissociação da transação.

Para dirimir essa dúvida, foi realizado um segundo experimento. Os cenários eram parecidos com os do primeiro estudo, porém foi manipulado somente o formato dos ingressos para esquiar em três níveis: pacote, semipacote e individual.

O semipacote foi incluído para possibilitar a diferenciação entre efeitos da psicofísica e da dissociação da transação. Esse tratamento consistiu de apresentar o preço totalizado (um pacote no sentido monetário), porém com a apresentação física dos ingressos individualizada (o anexo I traz a imagem dos três tipos de ingresso e um esquema conceitual).

Assim, se o efeito observado no estudo 1 tivesse sido causado pela psicofísica dos preços, então o comportamento dos indivíduos na condição semipacote seria igual ao comportamento dos indivíduos na condição pacote. Por outro lado, se o efeito encontrado no estudo 1 fosse causado pela dissociação da transação, então o comportamento dos indivíduos na situação de semipacote seria igual ao dos indivíduos da condição de preço individual.

Os resultados mostraram que os indivíduos na condição “semipacote” tinham probabilidade menor de esquiar no último dia que os da condição “individual”, porém maior do que os da condição “pacote”. A partir desse resultado, Soman e Gourville (2001) concluíram que tanto a psicofísica dos preços quanto a dissociação da transação estavam influenciando a decisão de consumo.

Nesse segundo estudo, foram medidas as seguintes variáveis dependentes, sendo que as quatro primeiras com apenas um item do tipo diferencial semântico de 10 pontos e a última com uma questão aberta.

- Probabilidade de esquiar no último dia;
- Dor associada à perda do último dia de esqui;
- Arrependimento sentido no caso de não ir esquiar no último dia;
- Probabilidade de recomprar um ingresso/pacote daqueles;
- Valor de reembolso, caso fosse possível pedi-lo.

Todas apresentaram diferenças significativas entre as situações de “pacote” e “semipacote” e entre “semipacote” e “individualizado”, conforme a tabela 1. Apesar da intenção de recompra ter sido maior para serviços comprados em pacote, Soman e Gourville (2001) alertam para a possibilidade de que, no longo prazo, o consumidor que não consome o serviço comprado deixe de comprar da empresa.

**Tabela 1 – Médias das variáveis dependentes do estudo 2 de Soman e Gourville (2001)**

<b>Variável dependente</b>	<b>Ingressos individualizados</b>	<b>Ingressos em “semipacote”</b>	<b>Passe (pacote)</b>
Esquiar	6,74	5,4	3,9
Dor	6,64	4,94	3,82
Arrependimento	6,48	5,06	3,92
Recompra*	7,2	5,26	4,18
Reembolso	34,48	28,48	22,12

\*Variável com escala invertida, valores maiores indicam menor intenção de recompra

Fonte: Soman e Gourville (2001)

#### *3.3.4.1. Causas da Dissociação da Transação*

O terceiro estudo serviu para verificar as causas da dissociação da transação. Como resultado do estudo 3, Soman e Gourville (2001) verificaram que a dissociação da transação tem causas tanto cognitivas quanto motivacionais.

A dificuldade cognitiva de atribuir o preço a uma unidade dentro do pacote foi verificada usando-se pacotes com três unidades (sendo uma grátis) de serviço e dois tipos de preços: difíceis de dividir por 2 ou por 3 rapidamente (como US\$ 37,86 e US\$ 52,58) ou fáceis de dividir (US\$ 30 e US\$ 60). Os autores concluíram que, quando o preço é muito

difícil de dividir pelo número de unidades adquiridas, as pessoas desistem de alocar os custos na conta mental, conseqüentemente reduzindo a pressão dos *sunk costs*.

A motivação foi analisada apresentando um cenário em que as pessoas enfrentavam um conflito entre consumir um ingresso para uma peça de teatro e ir a uma festa ou ajudar amigos na mudança de apartamento. Os indivíduos apresentaram maior tendência a consumir o ingresso no cenário da mudança, bem como perceberam maior valor no ingresso (que foi medido como sendo o preço justo pelo qual o revenderiam).

#### 3.3.4.2. Validação da Teoria

Para testar a teoria em uma aplicação prática, um último estudo foi realizado a partir de uma base de dados secundários, do Festival Shakespeare de Verão de 1997. Esse festival era composto por quatro peças do escritor apresentadas entre junho e julho daquele ano. Foram utilizados dados de 923 transações, totalizando 6.070 ingressos individuais. A média de utilização desses ingressos foi de 84,5%.

Os dados foram analisados através de regressões logísticas, em que a variável dependente era o comparecimento ou não à peça (codificados como 1 e 0, respectivamente) com o uso de uma variável *dummy*.

As variáveis independentes foram:

- Número de peças para as quais foram comprados ingressos: esta era a variável de maior interesse, pois quanto maior o número de ingressos comprados, maior deveria ser a dissociação da transação e menor a probabilidade de comparecimento a uma das peças.
- Número de ingressos comprados para uma determinada performance: para descontar os efeitos do grupo (coordenação, logística necessária para o grupo inteiro comparecer, etc).
- Dias de antecedência: compras antecipadas podem causar uma “depreciação do pagamento”, afetando negativamente o consumo (Gourville e Soman, 1998).
- Forma de pagamento: para considerar os efeitos da compra em cartão de crédito (Prelec e Lowenstein, 1998).

A análise de regressão logística sustentou a hipótese da dissociação da transação. O número de peças afetou a probabilidade de consumo de modo significativo (Soman e Gourville, 2001).

**Tabela 2 - Resumo dos estudos de Soman e Gourville**

<b>Estudo</b>	<b>Serviço</b>	<b>Análise</b>	<b>Fatores / variáveis independentes</b>	<b>Variáveis dependentes</b>
1	Ski	ANOVA	Formato da viagem (pacote ou individual) e <i>tickets</i> de ski (pacote ou individual)	Probabilidade de utilizar o último <i>ticket</i>
2	Ski	ANOVA	<i>Tickets</i> de ski (pacote, semi-pacote ou individual)	Probabilidade de utilizar o último <i>ticket</i> , arrependimento, dor, intenção de recompra e reembolso
3	Teatro	ANOVA	Ingresso (pacote ou individual), <i>framing</i> da promoção (primeiro dia grátis, último dia grátis ou ambíguo) e atratividade da alternativa (ir a uma festa ou ajudar um amigo na mudança)	Probabilidade de utilizar o último <i>ticket</i> , arrependimento, dor, intenção de recompra e reembolso
4	Teatro	Regressão logística	Quantidade de ingressos comprados para cada espetáculo, número de peças, antecedência da compra	Ingresso foi utilizado ou não

Fonte: Soman e Gourville (2001)

### **3.4. ENVOLVIMENTO**

Considerando que a motivação mostrou-se importante na decisão de consumo de serviços em pacotes, esta seção aborda o conceito de envolvimento e o relaciona à motivação de consumo.

Envolvimento é a “relevância de um objeto percebida por uma pessoa baseada em necessidades, valores e interesses inerentes” (Zaichkowsky, 1985). Esta é uma variável muito importante no processo decisório do consumidor, pois o grau de envolvimento de um cliente com um determinado produto pode determinar a quantidade de esforço e reflexão do consumidor nesse processo (Schiffman e Kanuk, 1997; Sheth, Mittal *et al.*, 1999; Blackwell, Miniard *et al.*, 2001). De acordo com Blackwell *et al.* (2001) “à medida que ele está presente, o consumidor age com deliberação para *minimizar os riscos e maximizar os benefícios* obtidos pela compra e uso”.



O envolvimento pode ser classificado como duradouro ou situacional. O primeiro diz respeito ao interesse que um consumidor tem por um produto de forma consistente ao longo do tempo, enquanto o segundo é a relevância percebida do produto em uma determinada situação. A combinação desses dois tipos é a responsável pelas respostas de envolvimento (Richins, Bloch *et al.*, 1992).

Os determinantes do envolvimento podem ser fatores pessoais, situacionais ou do produto. Fatores situacionais incluem a ocasião em que a compra é realizada, pressões sociais, falta de tempo para a tomada de decisão, o risco percebido que a decisão envolve e aspectos da moda (Laurent e Kapferer, 1985; Schiffman e Kanuk, 1997; Fonseca, 1999).

De acordo com Fonseca (1999), “fatores pessoais são estruturas duradouras e estáveis da relevância pessoal, e representam a relação entre produtos e a manutenção de determinados valores ou objetivos, permanecendo relevantes independentemente de situações”. Como exemplo de fatores relacionados ao produto, pode-se citar o número de alternativas disponíveis, o valor hedônico, a visibilidade social e a diferenciação das características dos produtos (Fonseca, 1999).

Segundo Celsi e Olson (1988, p. 211), “a relevância pessoal de um produto é representada pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores (auto-conhecimento) de um indivíduo e o seu conhecimento do produto (atributos e benefícios)”. Além dos fatores pessoais e situacionais, influências culturais podem trazer à tona maiores níveis de envolvimento (Coulter, Price *et al.*, 2003).

Ainda segundo Celsi e Olson (1988, p. 211),

Quando um conhecimento pessoalmente relevante é ativado na memória, um estado motivacional é criado que ‘energiza’ ou ‘guia’ comportamentos observáveis do consumidor, tais como busca e compra, e comportamentos cognitivos, tais como processos de atenção e compreensão.

Assim, o conhecimento pessoalmente relevante ativado na memória causa uma motivação para processar informação (Celsi e Olson, 1988). Um exemplo do papel do envolvimento no processamento da informação é o trabalho de Petty, Cacioppo e Schumann (1983), que mostrou a que a qualidade dos argumentos de mensagens publicitárias era mais importante para pessoas com alto envolvimento do que para pessoas com baixo envolvimento situacional.

### **3.4.1. Medidas de Envolvimento**

A importância do envolvimento na pesquisa do consumidor reflete-se nos esforços empreendidos no desenvolvimento de escalas para medi-lo. Zaichkowsky (1985) propôs uma

escala (*Personal Involvement Inventory*) que define o envolvimento como um construto unidimensional. Buscando capturar com maior precisão a essência e a complexidade desse construto, escalas multidimensionais foram desenvolvidas.

Laurent e Kapferer (1985), por sua vez, argumentam que o envolvimento é um construto de múltiplas facetas:

- Importância percebida do produto;
- Importância percebida das conseqüências negativas de uma compra errada (risco percebido);
- Probabilidade subjetiva de fazer uma compra errada;
- Valor hedônico da categoria do produto;
- Simbolismo percebido da categoria do produto.

Jain e Srinivasan (1990) testaram as escalas de Zaichkowsky (1985) e Laurent e Kapferer (1985) e perceberam que diferentes nuances do envolvimento eram medidas pelas duas escalas. Então, propuseram a *New Involvement Profile*, uma combinação das escalas anteriores.

Ambas as escalas já foram utilizadas em pesquisas nacionais e, em específico, em Porto Alegre. Fonseca (1999) testou e validou a escala *New Involvement Profile* de Jain e Srinivasan (1990) e, recentemente, Espinoza (2004) traduziu e adaptou a escala de Zaichkowsky (1985).

#### **4. HIPÓTESES**

Partindo da teoria abordada no capítulo anterior e dos resultados encontrados por Soman e Gourville (2001), foram elaboradas as hipóteses de pesquisa descritas a seguir, cujo teste será relatado a partir do próximo capítulo.

Em um grande número de situações de consumo, o preço pago por um produto ou serviço pode ser considerado um custo irrecuperável, pelo menos parcialmente. Mesmo que seja possível revender o produto ou serviço comprado, muitas vezes não é possível obter toda a quantia paga de volta. Considerando situações em que o preço pago seja um custo irrecuperável, o consumidor sente-se pressionado a consumir o produto ou serviço comprado por força do efeito dos custos irrecuperáveis. Ao consumir o que já foi pago, o consumidor tem a sensação de ter recuperado o valor pago através da fruição do benefício (Arkes e Blumer, 1985).

Segundo Prelec e Lowenstein (1998), o efeito dos custos irrecuperáveis varia de acordo com a intensidade da associação entre custo e benefício. Quanto maior a associação entre o preço e o produto, maior a pressão dos custos irrecuperáveis sobre o consumidor no sentido de consumir o produto para “recuperar” o valor pago. Transações realizadas com pacotes de preço, segundo Prelec e Lowenstein (1998), teriam a capacidade de enfraquecer essa associação entre custo e benefício, diminuindo, assim, a atenção aos custos irrecuperáveis. De acordo com Soman e Gourville (2001), ao dedicar menos atenção aos custos irrecuperáveis, o consumidor sofrerá uma menor pressão psicológica para consumir um serviço.

Soma-se a isso o fato de serviços serem perecíveis, isto é, não podem ser armazenados para uso posterior, devendo ser consumidos no momento da produção (Kotler, 2000). Isso pode levar a situações em que a pessoa deve decidir se consome ou não um serviço pelo qual já pagou.

Desconsiderando outros fatores como a motivação para consumir e focando apenas no preço pago pelo serviço, pode-se considerar que há uma pressão psicológica causada pelo efeito dos custos irrecuperáveis que induz ao consumo. Entretanto, de acordo com a teoria da dissociação da transação, se o serviço fosse adquirido em um pacote, a pressão psicológica

exercida pelos custos irrecuperáveis seria menor do que se o ingresso tivesse sido comprado com um preço por unidade.

Dessa forma, a primeira hipótese é:

**H1: Serviços comprados em pacote terão uma menor probabilidade de serem consumidos do que serviços comprados com preço individual.**

Segundo a teoria da contabilidade mental, quando um produto ou serviço é comprado e, por algum motivo, deixa de ser consumido, o comprador deve fechar a conta mental correspondente com saldo negativo. Isto é, ele deve “abandonar” o dinheiro gasto na compra sem desfrutar o benefício. Isso leva a uma sensação de perda, à qual está associada uma dor psicológica (Kahneman e Tversky, 1979; 1984; Thaler, 1999). Quando a transação é realizada através de um pacote de preços, o consumidor pode abrir mão de uma unidade do produto ou serviço sem ter de reconhecer completamente a perda, pois uma unidade dentro de um pacote não está diretamente associada a um valor monetário, reduzindo a atenção do consumidor aos custos irrecuperáveis.

Além disso, a literatura sobre *sunk costs* relaciona o efeito dos custos irrecuperáveis a um desejo de reduzir a dissonância cognitiva (autojustificação), que está ligada às avaliações de arrependimento (Simonson, 1992; Nicolao, 2002). Segundo Simonson (1992), antes de tomar uma decisão, o consumidor pode avaliar a magnitude do arrependimento no caso de uma escolha errada e essa avaliação pode modificar a decisão em questão.

Desta forma, espera-se que:

**H2: (a) O arrependimento e (b) a sensação de dor sentidos pelo consumidor por não consumir um serviço serão menores quando este for comprado em pacote do que quando for comprado com preço individualizado.**

Uma das explicações para o efeito dos custos irrecuperáveis é o desejo de não desperdiçar (Arkes e Blumer, 1985). A percepção de estar desperdiçando, por sua vez, está relacionada ao tamanho do investimento feito. Por não estar fortemente associado ao serviço comprado em pacote, o preço é percebido pelo consumidor de forma menos saliente. Assim, o consumidor que abre mão de uma unidade do serviço adquirido em pacote não verá isso como

um desperdício da mesma forma que o consumidor que abre mão de um serviço adquirido com preço individualizado. Portanto, espera-se que:

**H3: A sensação de desperdício por não consumir um serviço será menor quando este for comprado em pacote do que quando for comprado com preço individualizado.**

Como conseqüência das avaliações de arrependimento e de dor pela perda do serviço comprado, o consumidor tentará evitar que essa situação se repita no futuro. Assim, ele teria menor probabilidade de recomprar o serviço nas mesmas condições. Entretanto, se os pacotes causarem menor arrependimento e menor dor pela perda de uma unidade do serviço (hipótese 3), então a intenção de recompra não será tão negativamente afetada quando a compra for realizada em pacote (Soman e Gourville, 2001).

Logo, prevê-se que:

**H4: A intenção de recompra do consumidor será maior para serviços comprados em pacote do que para serviços comprados com preço individualizado.**

O consumidor que não utilizar uma unidade do serviço adquirida poderá fechar a respectiva conta mental de forma positiva se o valor relativo a essa unidade de serviço for reembolsado. Pela reduzida saliência do preço unitário do serviço em pacote e pela sua fraca associação ao benefício, espera-se que o reembolso exigido por alguém que comprou o serviço em pacote seja menor do que o reembolso exigido por quem comprou o serviço com preço individualizado.

**H5: O reembolso exigido por um serviço não consumido será menor quando este for adquirido em pacote do que quando for adquirido com preço individualizado.**

De acordo com Soman e Gourville (2001), as causas da dissociação da transação são tanto cognitivas (dificuldade em determinar o valor unitário de uma unidade dentro do pacote) quanto motivacionais (motivação para consumir ou para deixar de consumir). O envolvimento, como foi visto, exerce um papel moderador na busca de informações, no processamento de informações e no comportamento de compra do consumidor (Petty, Cacioppo *et al.*, 1983; Zaichkowsky, 1985; Celsi e Olson, 1988; Blackwell, Miniard *et al.*,

2001). Como o envolvimento pode aumentar a reflexão do consumidor e o seu esforço no sentido de aproveitar ao máximo o produto adquirido (Blackwell, Miniard *et al.*, 2001), supõe-se que:

**H6: O efeito dos pacotes na decisão de consumo de serviços (hipóteses 1 a 5) será menor para pessoas com maiores níveis de envolvimento do que para aquelas com menores níveis de envolvimento.**

Note-se que as hipóteses 1, 2, 4 e 5 estão diretamente relacionadas aos efeitos encontrados por Soman e Gourville (2001). As hipóteses 3 e 6 caracterizam uma extensão dos achados dos autores.

A partir das hipóteses estabelecidas, foram delineados os procedimentos metodológicos a serem seguidos. O próximo capítulo descreve o método utilizado para a realização desta pesquisa.

## **5. MÉTODO**

Este capítulo aborda aspectos metodológicos da pesquisa realizada e descreve os procedimentos utilizados para a elaboração do *design* de pesquisa, coleta de dados, definição da amostra, técnicas de análise e teste de hipóteses.

Após a revisão da literatura e a formulação das hipóteses, a pesquisa desenvolveu-se em três etapas. A primeira consistiu de entrevistas de profundidade cujo objetivo foi explorar as percepções das pessoas sobre o problema de pesquisa e identificar serviços que pudessem ser usados na etapa experimental.

A segunda consistiu de estudo experimental (estudo 1) que pode ser considerado um ensaio ou pré-teste para o estudo principal, o estudo 2. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), um pré-teste deve dar a oportunidade aos respondentes de expressarem suas frustrações com questões específicas e identificar problemas em relação ao escopo das questões. De forma semelhante à encontrada em Almeida (2003), testou-se nessa etapa o delineamento do experimento e o instrumento de coleta de dados com o intuito de verificar a adequação de ambos aos objetivos da pesquisa.

A partir do pré-teste, algumas alterações foram feitas ao *design* do experimento e ao instrumento de coleta, e foi executada a terceira etapa (estudo 2) que consistiu de pesquisa experimental com o objetivo de testar as hipóteses estabelecidas.

### **5.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE PESQUISA EXPERIMENTAL**

Quando se busca testar relações de causa e efeito (caso deste trabalho), o método de pesquisa mais indicado é o plano experimental (Aaker, Kumar *et al.*, 2001; Malhotra, 2001). A razão disso é que experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos. Também por essa razão, experimentos são chamados freqüentemente de pesquisa causal (Churchill Jr. e Iacobucci, 2002).

Segundo Malhotra (2001, p. 211), “temos um experimento quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e se mede o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas”. Então, o

objetivo é verificar se há variações sistemáticas nas variáveis dependentes à medida que se manipulam as variáveis independentes ou fatores.

Quando mais de uma variável é manipulada, o estudo é caracterizado como fatorial. O *design* do tipo fatorial, segundo Malhotra (2001), permite medir o efeito de duas ou mais variáveis em vários níveis. Além disso, ao contrário de outros desenhos experimentais, o fatorial permite verificar interações entre variáveis (isto é, se o efeito de uma variável depende do nível da outra) (Aaker, Kumar *et al.*, 2001).

Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis ao mesmo tempo em que controla outras são chamados estudos de laboratório. Nestes, é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes enquanto o efeito dos outros fatores relevantes (variáveis estranhas) neste caso é minimizado (Churchill Jr. e Iacobucci, 2002). Os dois estudos relatados aqui são estudos experimentais fatoriais de laboratório.

## 5.2. REPLICAÇÕES

Sendo o estudo aqui reportado uma forma de replicação de um estudo anterior, com o acréscimo de algumas variáveis e alterações em outras, é importante também entender como este se classifica num quadro mais amplo de investigação científica.

Easley *et al.* (2000) classificam as replicações em quatro tipos distintos: tipo 0, tipo I, tipo II e tipo III. Replicações do tipo 0 são as conhecidas como replicações puras ou literais, em que nenhum fator muda em relação ao estudo original. Esse tipo não existe nas ciências sociais, pois em dois estudos diferentes pelo menos a variável tempo mudará e com ela um grande número de outros fatores (Easley e Madden, 2000). Replicações tipo I são “duplicações fiéis de estudos anteriores” (Easley, Madden *et al.*, 2000, p. 85). Esse tipo é o mais fortemente associado ao termo “replicação” na mente da maioria dos pesquisadores. Um exemplo de replicação tipo I são as pesquisas transculturais. Replicações tipo II, por sua vez, são “replicações aproximadas de estudos anteriores” (Easley, Madden *et al.*, 2000, p. 85) e replicações tipo III são modificações deliberadas de estudos anteriores. Nas ciências sociais, estes são os três tipos de replicação encontrados.

Já segundo Berthon *et al.* (2002), dados dois estudos, um original e um novo, este último pode ser classificado como replicação pura, extensão ou geração pura. Na replicação pura, todos os fatores-chave são mantidos constantes entre o estudo original e o novo. Na



extensão, alguns fatores são mantidos constantes e outros são alterados e na geração pura todos os parâmetros-chave são alterados em relação ao estudo original. Pode-se considerar qualquer estudo em particular como ocupando um espaço conceitual limitado pela geração e replicação. Esse espaço é definido por quatro dimensões: problema, método, teoria e contexto. Então, dado um problema, uma replicação pura para Berthon *et al.* (2002) é aquela que mantém teoria, método e contexto iguais aos do estudo original. Esse tipo de replicação equivale à replicação tipo I de Easley *et al.* (2000). Ainda de acordo com Berthon *et al.* (2002), um estudo que utilize um método, uma teoria ou um contexto diferente do original será uma extensão.

Esta pesquisa pode ser classificada como uma replicação tipo II, ou extensão, do primeiro experimento de Soman e Gourville (2001), em que são utilizados um contexto (nacional e com outro serviço) e um método diferentes (serão usadas análises mais sofisticadas, como a MANOVA e a MANCOVA) e a mesma teoria para analisar o problema de pesquisa.

A seguir, serão relatados os procedimentos metodológicos adotados no transcorrer da pesquisa, iniciando pela etapa exploratória, seguida dos dois experimentos.

### **5.3. ETAPA EXPLORATÓRIA**

A pesquisa exploratória, segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p. 94), “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas”.

Nesta etapa, foram realizadas dez entrevistas de profundidade semi-estruturadas cujo principal objetivo era relacionar o problema de pesquisa à realidade dos entrevistados. Para isso, estabeleceu-se um roteiro com tópicos que deveriam ser abordados durante a entrevista (anexo II). O entrevistado era questionado sobre seus hábitos de consumo, principalmente no que tange às decisões de consumir ou não produtos comprados previamente. Também se tentou identificar serviços que fossem comumente consumidos pelos elementos da amostra, de forma que pudessem ser utilizados na etapa experimental.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 27/04/2004 e 05/05/2004 com estudantes abordados na Escola de Administração da UFRGS. Os critérios de seleção da amostra para a etapa qualitativa foram os seguintes: (1) ser estudante e (2) ter comprado recentemente um pacote de preços (de produtos ou serviços).

O principal resultado desta etapa foi a identificação de uma grande diferença entre os entrevistados na sua percepção de como o preço pago por um produto ou serviço influencia a decisão de consumir. Alguns entrevistados mostraram-se bastante influenciados pelo preço de produtos (ex.: roupas, sapatos, alimentos) e serviços (ex.: casas noturnas) nas decisões de consumo. O comportamento dessas pessoas demonstra claramente o efeito dos custos irrecuperáveis (Arkes e Blumer, 1985). Outros, por sua vez, consideraram que o preço pago, uma vez que não será recuperado (isto é, consiste em um custo irrecuperável), não deve influenciar as suas decisões futuras, agindo em conformidade com a teoria econômica normativa (Pindyck e Rubinfeld, 1994; Besanko e Braeutigam, 2001). Esse resultado revela que a suscetibilidade aos custos irrecuperáveis consiste em um fator pessoal importante a ser considerado, pois alguns indivíduos parecem ser muito mais influenciados por esses custos que outros. Conseqüentemente, decidiu-se por incluir essa variável na etapa quantitativa da pesquisa.

Após uma busca na literatura de comportamento do consumidor, encontrou-se uma escala de frugalidade desenvolvida e validada por Lastovicka *et al.* (1999). DeYoung (1986, *apud* Lastovicka *et al.*, 1999) define frugalidade como “uso cuidadoso de recursos e evitação do desperdício”. De acordo com Lastovicka *et al.* (1999), a frugalidade reflete cuidados no gasto de dinheiro, imposição de limites e disciplina na aquisição. Os autores também demonstraram que a frugalidade tem implicações para a tomada de decisão do consumidor de um ponto de vista da teoria da contabilidade mental. Em um estudo experimental, foi demonstrado que consumidores mais frugais apresentavam comportamento mais racional (do ponto de vista normativo) do que consumidores menos frugais.

Levando isso em consideração, a variável frugalidade foi usada como *proxy* para a característica pessoal descrita acima. A principal vantagem de usar essa variável é a existência de uma escala previamente validada e de estudos relacionando essa variável à teoria da contabilidade mental, pois permite que sejam feitas previsões sobre a sua relação com as variáveis do presente estudo. Especificamente, espera-se que pessoas mais frugais, por sua característica de evitar o desperdício, sejam mais influenciadas pelos custos irrecuperáveis que as outras.

Outras variáveis identificadas nas entrevistas de profundidade que possivelmente tenham influência na relação entre preço pago e decisão de consumo são a renda, a idade e a participação na renda familiar.

Em relação a produtos e serviços comumente comprados em pacotes pelos entrevistados, uma grande variedade foi citada, porém nenhum produto ou serviço foi citado por mais de dois entrevistados. Conseqüentemente, a escolha do serviço utilizado foi feita com base no estudo de Soman e Gourville (2001).

#### 5.4. ESTUDO 1

Após as entrevistas de profundidade, foi definido um *design* experimental tentativo e foram elaborados os instrumentos de coleta de dados. Nesta etapa, o objetivo não era testar as hipóteses, mas a adequação do desenho experimental e do instrumento de coleta aos objetivos da pesquisa. Não obstante, comparações de médias para testar as hipóteses foram realizadas para auxiliar a tomada de decisão nas etapas seguintes da pesquisa. As análises descritas nesta seção visam apenas a proporcionar uma visão do processo que levou ao *design* do estudo 2, cujos resultados serão objeto de discussões mais aprofundadas no próximo capítulo.

##### 5.4.1. Desenho do Experimento

Foi elaborado um *design* fatorial 2x2, isto é, dois fatores com dois níveis cada um. Os fatores consistiam de **preço** (individualizado ou em pacote) e **envolvimento** (alto ou baixo). Conseqüentemente, havia quatro tratamentos distintos, conforme a figura 3 abaixo. Este *design* difere dos utilizados por Soman e Gourville (2001), pois inclui o envolvimento como um dos fatores do experimento.

<p><b>Cenário 1:</b> Preço individualizado Alto envolvimento</p>	<p><b>Cenário 2:</b> Preço individualizado Baixo envolvimento</p>
<p><b>Cenário 3:</b> Pacote Alto envolvimento</p>	<p><b>Cenário 4:</b> Pacote Baixo envolvimento</p>

**Figura 3 – Tratamentos do experimento tentativo**

##### 5.4.2. Instrumento de Coleta de Dados

Foi desenvolvido um questionário baseado nos estudos de Soman e Gourville (2001) composto de: um cenário, variáveis dependentes, variáveis independentes (pacote,

envolvimento e frugalidade) e variáveis demográficas. Foi incluída, ainda, uma questão aberta para comentários de preenchimento opcional.

O questionário apresentava um cenário similar aos de Soman e Gourville (2001), como o seguinte<sup>2</sup>:

Um novo cinema será inaugurado na sua cidade trazendo tecnologia de som e imagem de última geração. Como parte da campanha de lançamento do cinema, será exibido um ciclo de filmes durante 5 finais de semana (um filme diferente a cada fim de semana) e os ingressos serão vendidos apenas antecipadamente.

Você comprou um passe que dá direito a assistir a 5 filmes por R\$ 60,00. Os filmes são do seu gênero preferido e você está esperando há um bom tempo para assisti-los. Até agora, você assistiu aos primeiros 4 filmes e os considerou satisfatórios.

Hoje é o dia da exibição do último filme. Você está em casa e começa a chover intensamente. Você fica sabendo que há vários alagamentos nas ruas próximas ao cinema. Pelos seus cálculos, você poderá se atrasar e perder o início do filme caso pegue um engarrafamento.

Você pensa, então, que poderia ser uma boa idéia deixar de lado o cinema e ficar em casa e evitar o *stress* do trânsito. Considerando que o ingresso só é válido para esta sessão e não há tempo para revendê-lo, você deve decidir se irá ou não ao cinema.

Os respondentes foram instruídos para imaginarem-se vivendo a situação descrita e responder às questões. Também era apresentado um desenho representando os ingressos ou o passe adquirido, de acordo com o cenário. O serviço escolhido para o cenário foi cinema, por ser mais comumente consumido por estudantes do que teatro, o serviço usado por Soman e Gourville (2001) no estudo 3.

O instrumento de coleta foi testado qualitativamente com 20 estudantes para verificar se a formulação das questões e os cenários eram compreendidos corretamente. À medida que problemas de compreensão eram identificados, o questionário era alterado e submetido a novos testes. Nessa fase, percebeu-se que a escala *New Involvement Profile* de Fonseca (1999) era de difícil entendimento para os respondentes. Em virtude da dificuldade de compreensão, um item da escala (item 8, anexo V) teve de ser excluído do questionário.

Por esse motivo, optou-se por incluir no questionário a escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985) traduzida para o português e adaptada por Espinoza (2004), a fim de testar ambas as escalas e escolher a mais adequada para o experimento principal.

---

<sup>2</sup> Esta descrição refere-se ao cenário 3: pacote e alto envolvimento.

Quando se chegou a um questionário que era compreendido pelos respondentes, passou-se a um pré-teste quantitativo. Foram então entrevistados 151 estudantes de graduação em Engenharia em sala de aula, no período de 21 a 25 de junho de 2004. Os sujeitos foram designados aos cenários de maneira aleatória. A tabela 3 apresenta o número de respondentes por cenário.

**Tabela 3 – Número de respondentes por cenário no pré-teste quantitativo**

<b>Cenário</b>	<b>N</b>
1	39
2	36
3	38
4	38

#### **5.4.3. Comparação das Escalas de Envolvimento**

Os dados do pré-teste foram digitados e analisados com o *software* SPSS 12.0. As escalas foram comparadas através de Análise Fatorial Exploratória e Alfa de Cronbach. O método de extração foi o *Principal Axis Factoring*, que é recomendado para analisar estruturas fatoriais preestabelecidas teoricamente (Tabachnick e Fidell, 2001). Para facilitar a interpretação dos resultados, foi utilizada a rotação *Varimax*.

A análise fatorial exploratória da escala *New Involvement Profile* apresentou quatro fatores, em vez dos cinco esperados (Fonseca, 1999). Por outro lado, a análise fatorial exploratória da escala de Zaichkowsky (1985), adaptada por Espinoza (2004), resultou em apenas um fator com *eigenvalue* maior que 1, indicando a unidimensionalidade da escala.

Após a análise fatorial, aferiu-se a consistência interna dos fatores através do Alfa de Cronbach. Essa medida é um indicador da confiabilidade das escalas. Todos os fatores apresentaram um alfa maior que 0,7, o mínimo recomendado por Hair *et al.* (1998) para validação de escalas previamente desenvolvidas. Entretanto, a escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985) apresentou o maior índice de confiabilidade (tabela 4).

Com base nessas duas análises, optou-se por utilizar no estudo 2 a escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985), que além de ser unidimensional também possui a vantagem de ser composta por um menor número de itens.

Tabela 4 – Alfa de Cronbach das escalas de envolvimento

<b>Escala</b>	<b>Fator</b>	<b>Número de itens</b>	<b>Alfa</b>
Fonseca (1999)	1	4	0,767
	2	3	0,783
	3	3	0,746
	4	3	0,768
Espinoza (2004)	1	9	0,922

#### 5.4.4. Eficácia das Manipulações

A eficácia das manipulações é um aspecto crucial na pesquisa experimental, pois se deve buscar maximizar as diferenças nas variáveis independentes para verificar seu efeito nas variáveis dependentes (Pedhazur e Schmelkin, 1991).

A comparação das médias do envolvimento medido após a apresentação do cenário entre os grupos de alto e baixo envolvimento apresentou diferenças estatisticamente significativas, revelando que a manipulação desse fator foi eficaz.

Já a eficácia da manipulação do preço teve de ser verificada qualitativamente pela natureza nominal da variável (não se pode medir a intensidade de um pacote). Entretanto, respostas à questão aberta no final do questionário lançaram dúvidas a respeito da eficácia dessa manipulação. Alguns entrevistados afirmaram que “não compraria[m] pacotes desse tipo”, mesmo tendo respondido ao questionário com o serviço adquirido individualmente. Aparentemente, os respondentes interpretaram a compra antecipada de vários ingressos individuais como se os mesmos estivessem em pacote, apesar de: (1) não haver sido mencionada a compra de um pacote, (2) o preço ter sido informado em separado para cada unidade e (3) os ingressos haverem sido apresentados graficamente de maneira avulsa (o anexo III traz os textos relativos a cada cenário e a representação gráfica dos respectivos ingressos).

Também foram realizadas análises de covariância (ANCOVA) para todas as variáveis dependentes, tendo como variáveis independentes os fatores preço e envolvimento. Nenhuma diferença estatisticamente significativa foi encontrada em relação ao preço. Esse resultado pode decorrer ou de uma ausência de relação entre os pacotes de preço e as variáveis dependentes ou da possível ineficácia da manipulação do fator preço. Esta possibilidade foi levantada ao considerar que algumas pessoas na condição de preço

individualizado pareciam interpretar a compra antecipada de 5 ingressos de cinema como um pacote, talvez por não haver o hábito de comprar esse tipo de serviço de forma antecipada.

#### 5.4.5. Discussão

De um ponto de vista teórico, é interessante realizar replicações diferenciadas dos estudos originais, pois aumentam a validade externa dos resultados. Sobre isso, Lindsay e Ehrenberg (1993, p. 217) afirmam: “(...) obrigatoriamente haverá diferenças nas condições de diferentes estudos, e isto é da sua essência: uma replicação bem-sucedida nos diz que o resultado se manteve novamente *apesar dessas diferenças*”.

No entanto, em face da não-repetição dos resultados encontrados previamente, surge a seguinte questão: os resultados não foram replicados por causa das variações no contexto (serviço e amostra) ou por que foi usado um método diferente? Para eliminar, ou reduzir, a probabilidade de que o método tenha sido um fator determinante nos resultados, a etapa seguinte da pesquisa buscou replicar da maneira mais fiel possível os estudos originais, sem abrir mão das extensões pretendidas.

Nesse ponto, algumas decisões foram tomadas para a execução da etapa seguinte da pesquisa:

1. Alterar o *design* do experimento para torná-lo mais parecido ao do estudo 1 de Soman e Gourville (2001), medindo o envolvimento sem manipulá-lo.
2. Realizar pré-teste qualitativo do novo questionário, enfatizando a verificação da eficácia das manipulações.

A seguir, serão descritos os procedimentos seguidos na execução do experimento principal desta pesquisa, chamado aqui de estudo 2.

### 5.5. ESTUDO 2

O estudo 2, assim como o anterior, consistiu de experimento com *design* fatorial 2x2. Dados os resultados do estudo 1, em que nenhuma das relações encontradas por Soman e Gourville (2001) foi confirmada, tentou-se voltar a um *design* mais parecido com o do estudo original dos autores. Visou-se com isso a reduzir as diferenças entre as pesquisas realizadas por eles e a relatada neste trabalho e detectar um efeito dos pacotes de preço **caso realmente exista um**. Nesse sentido, vários cuidados foram tomados, tanto na elaboração do *design* do

estudo quanto na formulação dos cenários e na escolha das escalas e técnicas de análise utilizadas.

### **5.5.1. Instrumento de Coleta de Dados**

Em primeiro lugar, decidiu-se utilizar um *design* igual ao do primeiro estudo de Soman e Gourville (2001), com dois fatores representando diferentes tipos de pacote. Os autores utilizaram como cenário uma viagem que incluía hospedagem e ingressos para esquiar. Pacotes de viagens são exemplos típicos de pacotes de serviços. No referido estudo, os fatores eram formato da viagem (em pacote ou não) e formato dos ingressos para esquiar (em pacote ou não), conforme descrito no capítulo de revisão da literatura (seção 3.3.4, figura 2). O *design* do presente estudo, portanto, pode ser caracterizado como fatorial 2x2.

Em segundo lugar, buscou-se utilizar um instrumento de coleta semelhante ao original na medida do possível. Os professores Dilip Soman e John Gourville foram contatados por *e-mail* e lhes foi solicitada uma cópia do instrumento de coleta de dados utilizado por eles. A resposta dos pesquisadores, no entanto, foi de que o artigo no *Journal of Marketing Research* descrevia adequadamente o instrumento e que o original não traria mais informações. Logo, o questionário foi desenvolvido com base nas informações apresentadas no artigo.

#### *5.5.1.1. Elaboração dos Cenários*

Na elaboração dos cenários, buscou-se manter as condições da forma mais parecida possível com o estudo 1 de Soman e Gourville (2001). Para isso, foram usados os seguintes critérios: os serviços deveriam ser uma viagem de quatro dias para prática de uma atividade esportiva durante todo o período e incluíam a hospedagem, a decisão de consumo seria tomada em relação ao quarto dia de viagem, a motivação para não consumir seria uma chuva que prejudicaria a prática do esporte e a alternativa ao consumo seria um almoço seguido da viagem de retorno mais cedo para evitar o tráfego. Outros detalhes do cenário, como o fato de os ingressos não serem reembolsáveis, também foram mantidos constantes. O anexo I contém a descrição original do cenário fornecida por Soman e Gourville (2001) e o anexo IV mostra os cenários deste estudo.

Na escolha do serviço, a viagem deveria ser acompanhada de atividade esportiva. A pesquisa realizada originalmente na Universidade do Colorado utilizou esqui, porém esse esporte não é praticado no Brasil por características geoclimáticas do país. Muitas empresas



de turismo trabalham com pacotes para Bariloche, Argentina, que incluem esqui. Todavia esse tipo de pacote seria de muito mais alto envolvimento do que o gerado na pesquisa original e de menor familiaridade para a amostra por se tratar de viagem internacional.

Em visitas a agências de turismo, vários tipos de pacotes foram identificados. Os considerados mais próximos ao pacote de viagem com esqui foram os pacotes de viagem para a prática de mergulho. De acordo com os agentes de turismo consultados, esse tipo de pacote é popular entre os jovens. Além disso, o esporte é bastante praticado em Florianópolis, Santa Catarina, cidade de fácil acesso aos estudantes da amostra. Portanto, foi decidido que o cenário apresentaria uma viagem a Florianópolis para a prática de mergulho. Em relação aos preços, foram usados preços médios de mercado encontrados em *sites* de escolas de mergulho e de pousadas e em visitas realizadas a essas escolas e a agências de turismo.

A figura 4 abaixo representa as quatro situações possíveis.

Viagem Mergulho	Pacote	Individual
Pacote	Pacote de viagem por R\$ 508 que inclui hospedagem por 4 dias (R\$ 260) e um passe de barco para mergulho para os 4 dias (R\$ 248)	Hospedagem por 4 dias por \$260 e, separadamente, um passe de barco para mergulho para os 4 dias por \$248
Individual	Pacote de viagem que inclui hospedagem por 4 dias (por \$260) e 4 passagens de barco para mergulhar (por \$62 cada um)	Hospedagem por 4 dias por \$260 e, separadamente, 4 passagens de barco para mergulhar a \$62 cada um

**Figura 4 – Tratamentos do estudo 2**

#### 5.5.1.2. Eficácia das Manipulações

Como, após a aplicação do estudo 1, surgiram dúvidas a respeito da eficácia da manipulação do preço em pacote X individualizado, um novo pré-teste qualitativo foi realizado para os novos cenários. Foram entrevistados 16 estudantes da Escola de Administração da UFRGS, quatro para cada cenário. Foi pedido aos estudantes que lessem o cenário e respondessem às questões e devolvessem o questionário preenchido. Em seguida, os respondentes eram questionados sobre o que havia sido comprado no cenário descrito.

Já nas primeiras entrevistas, confirmaram-se as desconfianças de que o tratamento da apresentação do preço não estava diferenciando corretamente preços individualizados de pacotes. Um entrevistado, que respondeu a um dos cenários com preços individualizados, afirmou que havia comprado “um pacote de mergulho”. Então, o entrevistador procedia a entrevista não-estruturada para tentar identificar junto ao entrevistado mudanças na formulação do cenário que ajudassem a diferenciar melhor as situações. Uma das sugestões, que foi aceita, foi a inclusão da palavra “avulsas” no cenário de preços individualizados.

Esse procedimento foi repetido até que os entrevistados apresentassem sistematicamente uma correta interpretação de cada cenário, garantindo finalmente a eficácia das manipulações dos preços.

O texto final dos cenários seguia o seguinte formato<sup>3</sup> (os outros cenários encontram-se no anexo IV):

VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

Decidiu passar um feriadão de 4 dias em Florianópolis para mergulhar.

Então, comprou um **pacote por R\$ 508**.

O pacote inclui a **hospedagem em uma pousada à beira-mar (R\$ 260)** e um **pacote (passe) com direito a 4 saídas de barco pro local de mergulho (R\$ 248)**.

**Hoje é a manhã do último dia do feriadão.**

Você já mergulhou nos primeiros três dias e foi muito bom! Infelizmente, **está chovendo muito forte e as condições do mar não estão boas pro mergulho. Ainda dá pra mergulhar, mas não vai ser muito legal.** Então, um amigo sugere deixar o mergulho de lado, fazer um bom almoço e pegar a estrada um pouco mais cedo para escapar dos engarrafamentos.

Você olha para o passe (abaixo), lembra que **a empresa não reembolsa** o valor pago, e fica em dúvida: **vou ou não vou mergulhar?**

### 5.5.1.3. Variáveis Independentes

As variáveis independentes eram os dois fatores (viagem e mergulho), o envolvimento com o serviço e a frugalidade do consumidor (a escala original encontra-se no anexo VII). Os fatores foram manipulados de forma a possuírem dois valores cada um: pacote ou individualizado. O envolvimento não foi manipulado, mas foi medido. A frugalidade entrou no modelo como uma covariável.

---

<sup>3</sup> Cenário 1 – pacote de viagem e pacote de mergulho.

#### 5.5.1.4. Variáveis Dependentes

As variáveis dependentes consistiram em intenção de consumo (ir mergulhar), arrependimento, dor, percepção de desperdício e reembolso desejado no caso de não consumir, e intenção de recompra. De acordo com Blackwell *et al.* (2001), apesar de não representarem perfeitamente o comportamento, as intenções apresentam uma boa capacidade de predizê-lo.

#### 5.5.1.5. Operacionalização das Variáveis

As variáveis independentes preço da viagem e preço do mergulho foram operacionalizadas através das manipulações nos cenários (figura 4). Cada cenário trouxe a descrição de uma situação de compra de uma viagem para Florianópolis e passagens de barco para mergulhar. A viagem como um todo podia ser em forma de pacote (incluindo hospedagem e as passagens de barco) ou individualizada (a hospedagem e as passagens eram adquiridas separadamente). As passagens também podiam ser em forma de pacote (um passe para 4 dias) ou individualizadas (quatro passagens avulsas).

O envolvimento foi operacionalizado através da escala de relevância de Espinoza (2004), considerada mais confiável, mais prática e mais apropriada que a *New Involvement Profile* após a realização do estudo 1. Essa escala é baseada na escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985) e já foi usada em pesquisa com estudantes em Porto Alegre.

A frugalidade foi medida através da escala de Lastovicka (1999). Essa escala passou pelo processo de *back translation*, isto é, foi traduzida do inglês para o português e de volta para o inglês. Esse processo foi realizado independentemente por dois acadêmicos de marketing e foi repetido até que se chegasse a traduções fiéis dos itens originais.

As variáveis dependentes foram operacionalizadas com escalas de diferencial semântico de 10 pontos, à exceção da variável reembolso que foi operacionalizada com questão aberta (tabela 5).

**Tabela 5 – Medidas das variáveis dependentes**

Variável	Questão	Extremos da escala
Intenção de consumo (ir mergulhar)	Qual a probabilidade de você mergulhar no último dia?	Certamente não iria/ Certamente iria
Arrependimento	Quanto você se sentiria arrependido caso decidisse não mergulhar?	Quase nada arrependido/ Muito arrependido
Intenção de recompra	Qual a probabilidade de você adquirir um passe [passagens] (de barco) desse tipo novamente?	Certamente não adquiriria/ Certamente adquiriria
Dor	Quanto seria doloroso perder o último dia de mergulho?	Quase nada doloroso/ Muito doloroso
Desperdício	Você considera que não mergulhar...	Não seria um desperdício/ Seria um desperdício
Reembolso	Considerando o cenário apresentado, se você pudesse pedir reembolso pelo dia não aproveitado (caso não mergulhasse), qual seria o valor mínimo que você aceitaria (sabendo que cada dia saiu por R\$ 62,00)?	

#### 5.5.1.6. Controle de Variáveis Estranhas

Variáveis demográficas como sexo, idade, grau de instrução formal e renda familiar foram medidas para testar possíveis variações sistemáticas entre os diferentes grupos nesses aspectos. Essas variações são indesejadas, porém o processo de atribuição aleatória dos indivíduos aos tratamentos tende a neutralizar esses efeitos (Pedhazur e Schmelkin, 1991). Assim, a medição dessas variáveis ajudará também a verificar a efetividade do processo de aleatorização.

Outra forma de minimizar a variação não explicada pelas variáveis independentes (variância aleatória ou de erro) é a utilização de covariáveis. Ao selecionar as covariáveis, o pesquisador deve tomar cuidado para não incluir um número muito grande dessas variáveis e evitar variáveis correlacionadas entre si, pois estas diminuem o poder estatístico da análise (Tabachnick e Fidell, 2001). Então, segundo Tabachnick e Fidell (2001), o objetivo deve ser identificar um pequeno conjunto de variáveis, não-correlacionadas entre si, mas correlacionadas com as variáveis dependentes.

### 5.5.2. Amostra

A amostra utilizada nesta pesquisa foi de conveniência. Esse tipo de amostra não permite nenhuma inferência sobre a população, porém o seu uso permite reduzir o número de variáveis estranhas na pesquisa (Malhotra, 2001). Por sua vez, isso aumenta a confiança de que variações nas variáveis dependentes são causadas pelas manipulações e não por características individuais dos entrevistados<sup>4</sup> (Pedhazur e Schmelkin, 1991).

Apesar de ser criticado por Wells (1993) e Winer (1999), o uso de amostras de estudantes é uma realidade na pesquisa do comportamento do consumidor e é defendido por Calder, Phillips e Tybout (1981) e por Calder e Tybout (1999) quando o objetivo é testar relações teóricas, desde que o contexto faça parte da realidade dos estudantes. Outras razões para adotar esse tipo de amostra são a acessibilidade (grande número de respondentes concentrado nas salas de aula) e o maior controle sobre as condições da pesquisa (todos foram abordados da mesma forma, no mesmo local).

Seguindo esses critérios, optou-se, então, por entrevistar estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

O tamanho da amostra foi definido levando-se em conta a necessidade de pelo menos 200 casos para a análise fatorial confirmatória (Hair *et al.* 1998) e o poder estatístico das análises. Em relação ao poder estatístico das análises ANOVA e suas derivações (ANCOVA, MANOVA e MANCOVA) deve-se não somente atentar para o tamanho final da amostra, mas também para o tamanho de cada grupo ou subamostra. Segundo Hair *et al.* (1998), devem-se buscar 50 ou mais casos por grupo para a ANOVA ou MANOVA apresentarem um bom poder estatístico. Além disso, Tabachnick e Fidell (2001) consideram que, quando os grupos possuem pelo menos 50 elementos e as variáveis são normais, pode-se supor que exista também a normalidade multivariada. Também foi realizado os testes Box e de Levene para aferir a homoscedasticidade dos dados.

Buscando garantir um tamanho de amostra suficiente para detectar um efeito significativo das variáveis dependentes no caso de realmente existir um, optou-se por usar

---

<sup>4</sup> A variação causada por outros fatores que não as variáveis dependentes é chamada de variação aleatória ou de erro.

uma amostra de 80 casos para cada cenário, resultando em uma amostra total de 320 casos para os 4 cenários. Este número é superior ao recomendado por Hair *et al.* (1998) e por Tabachnick e Fidell (2001) e, também, ao utilizado na maior parte dos artigos que apresentam pesquisas experimentais consultados durante a elaboração desta pesquisa.

### **5.5.3. Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada entre os dias 18/10/2004 e 27/10/2004, em salas de aula dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia e de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial, na UFRGS, e do curso de Relações Públicas da PUC. Previamente à coleta, os professores responsáveis pelas disciplinas foram contatados e concordaram em permitir ao pesquisador aplicar os questionários com os alunos no horário da aula.

Antes de distribuir os questionários para os alunos, o pesquisador lia as seguintes instruções: “Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado, em que eu estudo a tomada de decisão do consumidor. Por favor, antes de responder, leiam com bastante atenção o cenário descrito e imaginem-se vivendo essa situação. Depois, respondam às questões evitando olhar para os questionários dos colegas. Muito obrigado”. Então, os questionários eram distribuídos aleatoriamente para os respondentes. Ao final da coleta de dados, foram obtidos 322 questionários respondidos.

### **5.5.4. Digitação e Conferência dos Dados**

Os dados foram digitados independentemente por duas pessoas. Cada uma digitou todos os questionários em uma planilha do *software* Microsoft Excel, conferindo as respostas ao fim de cada questionário. Após ambos os digitadores terem completado a entrada de dados, as planilhas foram comparadas. Eventuais discrepâncias foram então dirimidas, consultando as respostas no questionário original.

Nesta etapa, os questionários foram inspecionados visualmente com o objetivo de identificar aqueles indivíduos que houvessem respondido a todas as questões na mesma opção ou que claramente não haviam preenchido corretamente (por exemplo, não marcando as respostas na escala). Ao término do processo, nenhum questionário problemático foi eliminado.

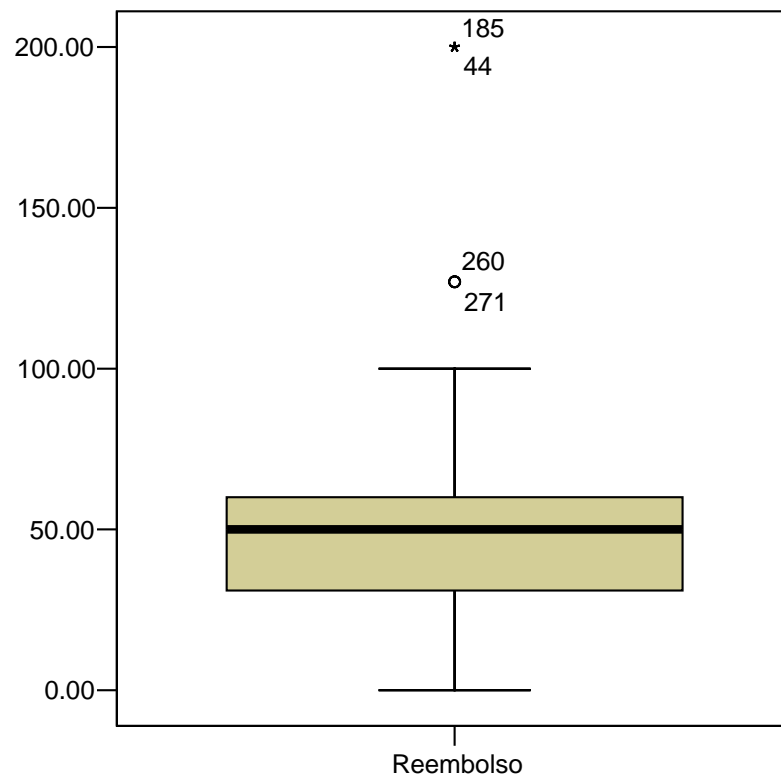
### 5.5.5. Preparação dos Dados

Previamente à análise de dados, procedeu-se à preparação dos mesmos. Esta etapa, segundo Tabachnick e Fidell (2001), é essencial para garantir a validade dos pressupostos das análises e, conseqüentemente, dos resultados. Foram realizadas análises de valores omissos (*missing values*), casos extremos (*outliers*), normalidade e homoscedasticidade dos dados.

A análise de *missing values* foi feita com o procedimento *Missing Value Analysis* do *software* SPSS. Dois casos com um grande número de valores omissos (28% e 47% das questões) e outros nove casos com pelo menos um *missing value* em variáveis intervalares foram identificados e eliminados. Casos de não-resposta em variáveis nominais foram resolvidos recodificando a resposta para a categoria “Não respondeu” que foi criada para esse fim. Nenhum padrão foi identificado, o que permite inferir que as não-respostas foram aleatórias (MCAR - *Missing Completely At Random*) (Tabachnick e Fidell, 2001).

Em seguida, foi feita a análise de *outliers* univariados e multivariados. Foram encontrados quatro *outliers* univariados que apresentavam mais de três desvios-padrão de distância da média. Em todos os casos, o valor extremo encontrava-se na questão 6. Esses casos foram eliminados, e a variável foi analisada novamente. Desta vez, mais dois *outliers* foram encontrados e eliminados. Um terceiro teste da variável não apontou nenhum outro caso extremo. Esperava-se que essa variável estivesse mais sujeita à incidência de *outliers* do que as outras porque se tratava de questão numérica aberta. O *boxplot* apresentado na figura 5 ilustra a distribuição da variável e os casos extremos.

A análise de *outliers* multivariados foi feita através do cálculo da distância de Mahalanobis. Nesse caso, Tabachnick e Fidell (2001) e Hair *et al.* (1998) recomendam usar um nível de significância conservador ( $p < 0,001$ ) para a exclusão de *outliers* multivariados. Foram identificados e excluídos cinco desses casos. O tamanho final da amostra foi de 300 casos.



**Figura 5 – Boxplot<sup>5</sup> ilustrativo dos outliers univariados da questão 6 (variável reembolso)**

A análise de normalidade revelou que a distribuição da variável Q16 (primeiro item da escala de frugalidade) estava fora dos padrões aceitos de normalidade, pois apresentava  $curtose = 15,96$  e  $skewness = -3,431$ . Ambos os índices acima do recomendado por Kline (1998). A variável já havia sido identificada como possivelmente problemática na fase de digitação, pois a grande maioria da amostra (71,7%) respondeu o valor máximo nessa questão. Isso é evidenciado pela média de 6,58 (em uma escala de 1 a 7) e desvio-padrão de 0,88. Essa variável foi então eliminada. Sua distribuição de freqüências pode ser verificada na tabela 6.

---

<sup>5</sup> No *boxplot*, o retângulo representa o intervalo entre o 25º e o 75º percentil – isto é, contém metade dos casos –, a linha preta horizontal dentro do retângulo indica a mediana, os traços que se estendem acima e abaixo do retângulo indicam os outros quartis da distribuição, até o limite de 1,5 vez o comprimento dos quartis internos. Pontos fora dessa distribuição são considerados *outliers* (Hair, Anderson *et al.*, 1998).



**Tabela 6 – Distribuição de freqüências da variável Q16**

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Percentual Cumulativo</b>
1	3	1.0	1.0
3	1	.3	1.3
4	5	1.7	3.0
5	14	4.7	7.7
6	62	20.7	28.3
7	215	71.7	100.0
Total	300	100.0	

A homoscedasticidade – também chamada de homogeneidade de variâncias quando uma das variáveis é nominal – foi aferida através do teste *Box's M* gerado pelo SPSS para cada MANOVA ou MANCOVA realizada. O teste de Box “testa a hipótese nula de que as matrizes de covariância observadas das variáveis dependentes são iguais entre os grupos” (Spss, 2003). A estatística *F* não significativa revela que não há diferenças nas matrizes de covariância entre os grupos, dando suporte à suposição de homogeneidade. Os testes de Box estão apresentados juntamente com os resultados das análises.

### **5.5.6. Análise dos Dados**

Com a base de dados livre de *outliers* e *missing values*, foram realizadas análises uni, bi e multivariadas para a descrição dos dados obtidos, validação das escalas utilizadas e testes das hipóteses.

Primeiramente, foram feitas análises exploratórias de freqüências, médias e desvios-padrão. Esta etapa é importante para o pesquisador se familiarizar com os dados e pode sugerir relações entre variáveis não previstas e que podem ser testadas posteriormente. Em seguida, foram verificadas a unidimensionalidade, a validade e a confiabilidade das escalas de envolvimento e frugalidade através de Análise Fatorial Confirmatória. A verificação da validade foi feita sob dois aspectos: validade convergente e validade discriminante. Por fim, foram realizadas comparações de médias das variáveis dependentes através de Análises Multivariadas de Variância e de Covariância (MANOVA e MANCOVA).

#### *5.5.6.1. Validação das Escalas*

Uma vez que envolvimento e frugalidade são construtos e, como tal, complexos e abstratos, a sua mensuração é feita através de escalas com múltiplos indicadores. Entretanto, a validade e a confiabilidade das mesmas devem ser avaliadas antes que elas sejam utilizadas

nas análises. O procedimento utilizado para esse fim foi a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), realizado com o auxílio do *software* AMOS, através do método de estimação *Maximum Likelihood* que, segundo Tabachnick e Fidell (2001), tem um bom desempenho quando os dados são normais e é o método mais comumente usado.

A finalidade da análise fatorial confirmatória foi a de verificar a validade dos construtos através da apuração de (1) unidimensionalidade, (2) confiabilidade, (3) validade convergente e (4) validade discriminante.

Para avaliar o ajuste do modelo de AFC, foram utilizados os indicadores e critérios expostos na tabela 7 (Hair, Anderson *et al.*, 1998; Kline, 1998; Tabachnick e Fidell, 2001). A unidimensionalidade foi avaliada pela análise dos resíduos padronizados, seguindo recomendações de Garver e Mentzer (1999).

Em relação à validade convergente, bons índices de ajuste do modelo revelam que ela existe (Bagozzi, Yi *et al.*, 1991). Também foi seguida a recomendação de Steenkamp e Van Trijp (1991) de que as cargas fatoriais devem ser significativas e maiores que 0,5 para que se tenha validade convergente.

Quanto à validade discriminante, as variâncias extraídas dos fatores foram comparadas à variância compartilhada por eles. Para Fornell e Larcker (1981), existe validade discriminante quando a variância média extraída de cada construto é maior que a variância compartilhada (quadrado da correlação) com outros construtos.

A confiabilidade das escalas foi medida através dos índices de Confiabilidade Composta – que deve ser maior que 0,5, segundo Hair *et al.* (1998), e maior que 0,7, conforme Steenkamp e Van Trijp (1991) – e Variância Média Extraída, que deve ser maior que 0,5 (Baumgartner e Homburg, 1996; Hair, Anderson *et al.*, 1998).

**Tabela 7 – Critérios de avaliação do ajuste dos modelos (AFC)**

Qui-quadrado / Graus de liberdade ( $\chi^2/gl$ )	Valores menores que 5
<i>Goodness-of-Fit</i> (GFI)	Maior que 0,9
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Menor que 0,08
<i>Adjusted Goodness-of-Fit</i> (AGFI)	Maior que ou igual a 0,9
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	Maior que ou igual a 0,9
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	Maior que ou igual a 0,9
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Maior que ou igual a 0,9

### 5.5.6.2. Testes das Hipóteses

As hipóteses foram testadas através das técnicas de Análise de Covariância (ANCOVA) e Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA). Essas análises são generalizações da ANOVA que, segundo Hair *et al.* (1998, p. 327), é uma “técnica estatística usada para determinar se amostras de dois ou mais grupos vêm de populações com médias iguais”. A grande vantagem da ANCOVA sobre a ANOVA é a possibilidade de descontar o efeito de uma variável intervalar ou de razão da variável dependente antes de comparar as médias entre os grupos. Assim, pode-se reduzir a variabilidade interna dos grupos e aumentar o poder da análise.

Já a MANCOVA tem como característica principal o fato de verificar se existem diferenças em uma combinação de variáveis dependentes. Para isso, uma nova variável é calculada da seguinte forma:

$$C = W_1DV_1 + W_2DV_2 + W_3DV_3 + \dots + W_NDV_N$$

Onde  $C$  é a nova variável que representa a combinação das outras variáveis dependentes,  $W_i$  são pesos atribuídos para cada variável de forma a maximizar a diferenciação entre os grupos e  $DV_i$  são as variáveis dependentes originais. Então, as médias dessa nova variável são comparadas entre os grupos como em uma ANCOVA.

## 6. RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise quantitativa dos dados obtidos. Primeiramente é traçado o perfil da amostra. Em seguida, são apresentadas análises descritivas univariadas de média e desvio-padrão e bivariadas (correlações). Posteriormente, são avaliadas a validade e a confiabilidade das escalas de envolvimento e frugalidade utilizadas. Por fim, são testadas as hipóteses estabelecidas através de análises multivariadas (de comparações de médias).

### 6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISES DESCRITIVAS

Após a exclusão de casos com valores omissos e *outliers*, obteve-se a distribuição de casos por cenário apresentada na tabela 8. Para a MANCOVA, é desejável que todos os grupos tenham o mesmo tamanho (Hair, Anderson *et al.*, 1998; Tabachnick e Fidell, 2001). Entretanto, para grupos com mais de 50 casos em que as diferenças de tamanho são pequenas (isto é, o tamanho do maior grupo é até 1,5 vez o tamanho do menor), a MANCOVA é robusta. Além disso, os pacotes estatísticos fornecem métodos para compensar as diferenças de tamanho dos grupos (Hair, Anderson *et al.*, 1998; Tabachnick e Fidell, 2001).

**Tabela 8 – Distribuição dos casos por cenário**

<b>Cenário</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
1	72	24
2	75	25
3	78	26
4	75	25
Total	300	100

Em relação ao primeiro fator, o formato da viagem, metade da amostra recebeu um cenário com toda a viagem, formando um pacote, e a outra metade recebeu um cenário com hospedagem e passagens para mergulhar comprados separadamente (tabela 9).

**Tabela 9 – Distribuição dos casos por formato da viagem**

<b>Formato da viagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Individualizado	150	50
Pacote	150	50
Total	300	100

Quanto ao segundo fator, formato das passagens, a amostra não ficou perfeitamente equilibrada, pois 51% dos entrevistados responderam com base no cenário em que as passagens haviam sido adquiridas individualmente e 49% responderam com base no cenário em que as passagens haviam sido compradas como um passe para 4 dias (tabela 10).

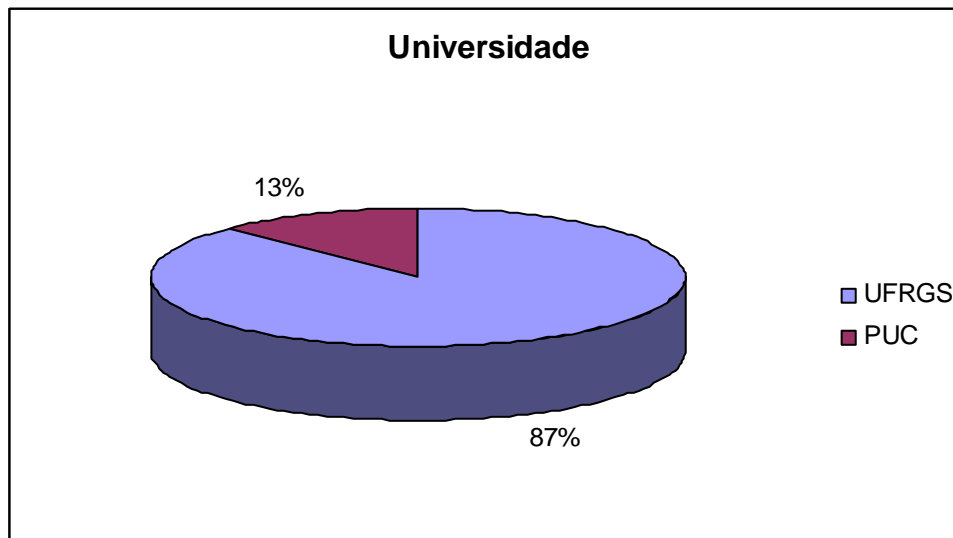
**Tabela 10 - Distribuição dos casos por formato da passagem**

<b>Formato da passagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Individual	153	51
Pacote	147	49
Total	300	100

Para verificar se o processo de atribuição aleatória dos cenários aos entrevistados havia sido eficaz, foram realizadas tabulações cruzadas das variáveis demográficas por cenário. O teste do qui-quadrado não apresentou significância estatística, o que revela que as variáveis demográficas estão uniformemente distribuídas entre os cenários.

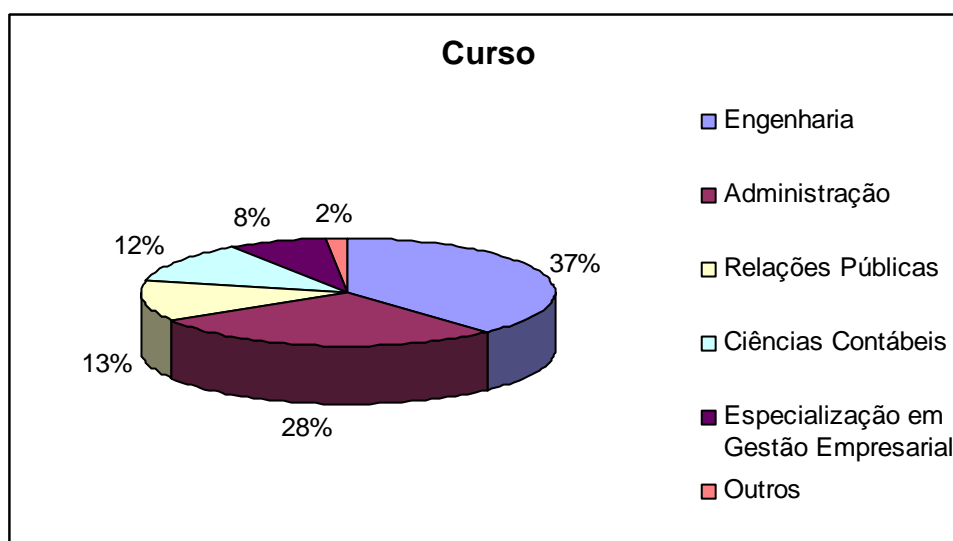
As variáveis demográficas utilizadas para descrever a amostra foram universidade, curso, sexo, idade, renda familiar e nível de responsabilidade pela renda familiar. A seguir, serão apresentadas análises descritivas dessas variáveis.

A maioria dos entrevistados foi abordada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Isso fica claro na figura 6, que mostra que 87% dos entrevistados estuda nessa universidade. Apenas 13% da amostra é de estudantes da PUC. Para garantir que essa variável não interfira nos resultados, foram rodadas ANCOVAS para comparar as médias das variáveis dependentes entre estudantes da UFRGS e da PUC. Descontada a influência do envolvimento e da frugalidade, a universidade não apresentou efeito estatisticamente significativo. Portanto, os dados de ambas foram considerados pertencentes à mesma população e foram mantidos na amostra.



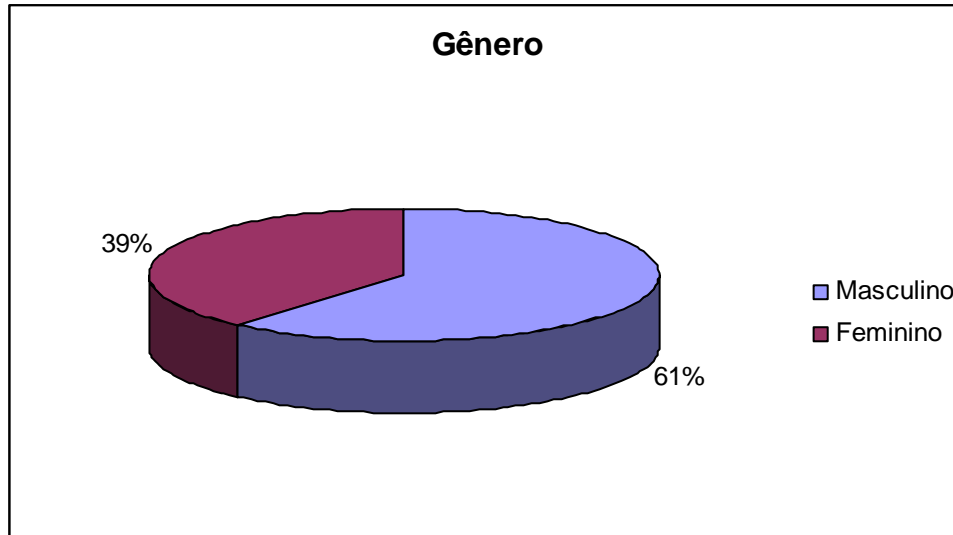
**Figura 6 - Perfil da amostra: universidade**

A figura 7 detalha os cursos dos entrevistados. Nota-se que 37% da amostra é composta de estudantes de Engenharia. Esse resultado é consequência do tamanho das turmas de Engenharia para disciplinas compartilhadas pelas diversas especializações (civil, mecânica, elétrica, química, de alimentos, etc). O segundo curso em representatividade na amostra é o de Administração, com 28% dos casos. Apenas 2% da amostra são compostos por estudantes de outros cursos, que incluem Estatística e Ciências Atuariais, que cursam alguma disciplina de Administração.



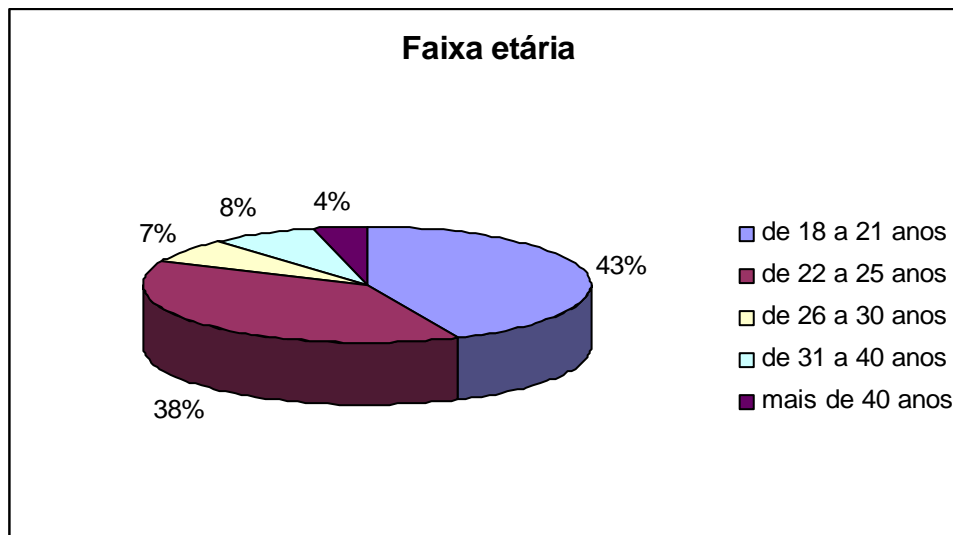
**Figura 7 - Perfil da amostra: curso**

Como é possível observar na figura 8, a maioria dos entrevistados foi do sexo masculino (61%). Este resultado é natural, uma vez que, tradicionalmente, poucas mulheres cursam Engenharia, e os homens ainda são maioria no curso de Administração (Inep, 2005).



**Figura 8 - Perfil da amostra: gênero**

No que tange à idade, foram entrevistadas pessoas de 18 anos até mais de 40 anos. Entretanto, as faixas de 18 a 21 anos e de 22 a 25 anos foram as mais representadas, totalizando 81% dos casos (figura 9).

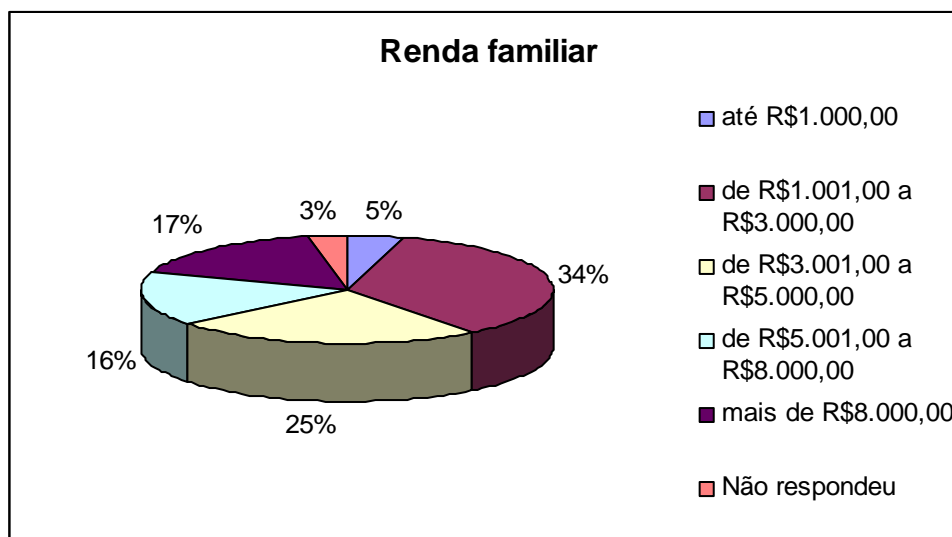


**Figura 9 - Perfil da amostra: faixa etária**

Um resultado bastante peculiar apareceu na variável renda familiar (figura 10). Apesar de 87% da amostra ser de estudantes de uma universidade pública, mais de metade

(58%) dos respondentes possuem renda familiar superior a R\$ 3.000,00. Apenas 5% declararam renda familiar inferior a R\$ 1.000,00. Outros 3% preferiram não informar a renda. Mesmo não sendo uma amostra aleatória dos estudantes da UFRGS, nem dos cursos de engenharia e administração, aparentemente a população mais carente não tem o mesmo acesso às vagas que as famílias de melhor renda.

Outra característica importante em relação à renda da amostra é que na questão da responsabilidade pela renda familiar, a média foi de 2,72 e desvio-padrão de 2,02 em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos em indo de 1 (“Nada responsável”) a 7 (“Totalmente Responsável”). Isso significa que a contribuição dos entrevistados para a renda familiar é modesta (através de estágios e bolsas).



**Figura 10 - Perfil da amostra: renda familiar**

As variáveis dependentes intenção de consumo, arrependimento, intenção de recomprar, dor e percepção de desperdício foram analisadas através da média e desvio padrão (tabela 11). As médias ficaram próximas ao ponto médio da escala (5,5) e os desvios-padrão ficaram próximos de 3, revelando que as respostas foram bastante distribuídas sobre os pontos da escala. A única variável que destoou um pouco do resto do grupo foi a percepção de desperdício, com média de 6,34. Esse resultado indica uma maior concordância em relação à percepção de que não consumir algo que foi comprado é um desperdício.



A média do reembolso desejado pelos entrevistados foi de R\$ 43,51, quase R\$ 20,00 menos que o preço de compra. Isso revela que, diante do risco de perder a totalidade do valor pago pelo serviço, as pessoas já se sentiriam satisfeitas ao recuperar parte do dinheiro gasto. Esse resultado vai ao encontro da função valor de Kahneman e Tversky (1979). Tomando como referência a possibilidade de perder de R\$ 62,00, a perda R\$ 18,50 é vista de forma positiva.

A assimetria (*skewness*) e a curtose das variáveis indicam que suas distribuições ficaram dentro dos padrões de normalidade necessários para a maioria das análises multivariadas.

**Tabela 11 - Estatísticas descritivas das variáveis dependentes**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Skewness</b>	<b>Curtose</b>
Intenção de consumo	300	5,34	3,023	0,082	-1,35
Arrependimento	300	5,18	2,963	0,1	-1,307
Intenção de Recompra	300	5,75	2,758	-0,117	-1,094
Dor	300	5,85	3,002	-0,107	-1,289
Desperdício	300	6,34	2,982	-0,362	-1,172
Reembolso	300	43,51	14,49	-0,398	-0,375

Foram analisadas as correlações entre as variáveis dependentes. Esperava-se que todas estivessem correlacionadas, pois estariam refletindo uma um efeito dos custos irrecuperáveis relativos à compra da viagem e das passagens. Entretanto, a intenção de recompra não apresentou correlação com nenhuma das outras variáveis dependentes e a variável reembolso apresentou apenas correlações fracas com dor e desperdício. Apenas as variáveis intenção de consumo, arrependimento, dor e desperdício apresentaram correlações de magnitude média (tabela 12).

**Tabela 12 - Correlações entre as variáveis dependentes**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1 – Intenção de consumo	1					
2 – Arrependimento	0,626**	1				
3 – Intenção de recompra	0,017	-.006	1			
4 – Dor	0,453**	.579**	-.071	1		
5 – Desperdício	0,594**	.576**	-.099	.611**	1	
6 – Reembolso	0,095	.064	-.079	.184**	.123*	1

\*\* Correlação estatisticamente significativa,  $p < 0.01$  (2-tailed).

\* Correlação estatisticamente significativa,  $p < 0.05$  (2-tailed).

As outras variáveis medidas nesta pesquisa foram frugalidade e envolvimento. No entanto, tratam-se de construtos medidos por escalas de múltiplos itens. Antes de realizar a análise das variáveis propriamente ditas, as escalas passaram pelo processo de validação descrito a seguir.

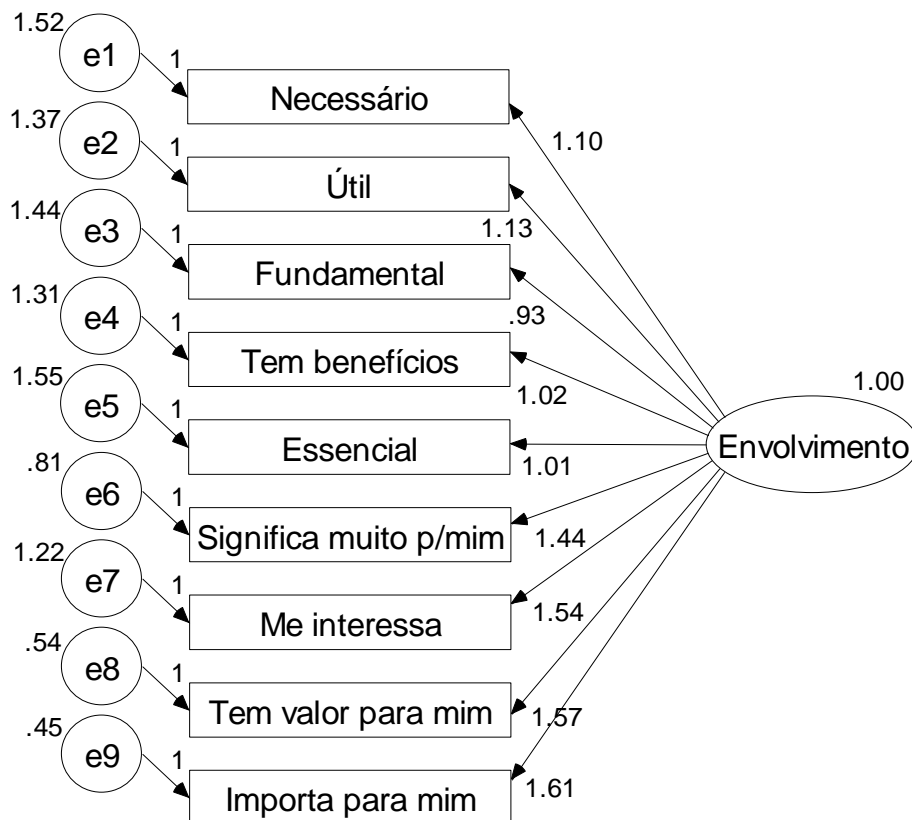
## **6.2. UNIDIMENSIONALIDADE, VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS**

A avaliação de unidimensionalidade, validade e confiabilidade das escalas de envolvimento e de frugalidade foi realizada através da Análise Fatorial Confirmatória, conforme descrito no capítulo 5.

### **6.2.1. Unidimensionalidade**

Um construto unidimensional é caracterizado por indicadores que medem um e apenas um construto, isto é, estão livres de influência sistemática de outras variáveis. A avaliação da unidimensionalidade foi feita através dos índices de ajuste do modelo.

O modelo de mensuração apresentado na figura 11 não apresentou bom ajuste aos dados (tabela 13, modelo 1). Uma análise dos resíduos padronizados apontou alguns valores acima do limite de 2,58 sugerido por Garver e Mentzer (1999), e os índices de modificação indicavam correlações bastante altas entre os erros de alguns itens, sugerindo que talvez a escala não fosse unidimensional. Validando a mesma escala, Espinoza (2004) também encontrou resíduos padronizados altos e optou por incluir correlações entre os termos de erro para melhorar o ajuste do modelo. Contudo, essa não foi a solução aplicada nesta pesquisa como será exposto a seguir.



**Figura 11 - Modelo de Mensuração de Envolvimento (modelo 1)**

Quando os erros estão correlacionados, reespecificações do modelo para acomodar tais correlações geralmente aumentam o ajuste do mesmo aos dados. Entretanto, simplesmente acrescentar correlações entre os termos de erro não ajuda a entender a estrutura fatorial subjacente (Gerbing e Anderson, 1984; Baumgartner e Homburg, 1996). Nos casos em que há resíduos padronizados altos, Garver e Mentzer (1999) sugerem que se procure por padrões, pois esses indicadores podem formar na verdade um outro fator. Isso vai ao encontro da recomendação de Gerbing e Anderson (1984), que sugerem que se tente primeiro entender o que está causando as correlações e reespecificar o modelo incluindo esse fator indesejado. Dessa forma, torna-se mais fácil identificar e compreender o significado das correlações entre os erros.

Entre as várias causas possíveis, correlações entre os erros dentro de um fator podem estar associadas ao método de mensuração utilizado, incluindo a formulação das questões. Verificou-se, então, que possivelmente essa fosse a causa dos altos resíduos encontrados. Comparando a formulação das questões cujas variáveis apresentaram maiores variâncias de erro (necessário, útil, fundamental, tem benefícios e essencial) com as outras quatro questões

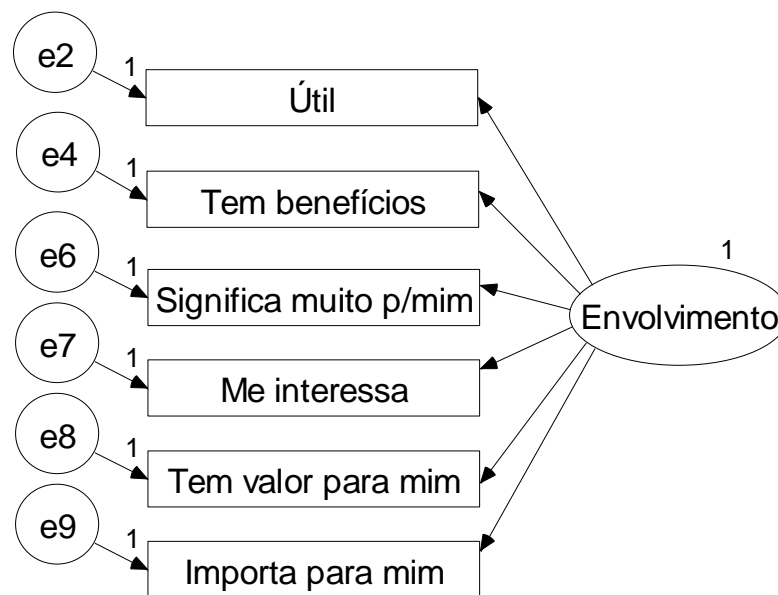
da escala de envolvimento (significa muito para mim, me interessa, tem valor para mim, importa para mim), percebe-se que a formulação dos primeiros cinco itens é mais pessoal do que a dos últimos quatro. Estes se referem de forma mais direta à relação do respondente com o serviço, enquanto os primeiros têm uma conotação de utilidade percebida. Conclui-se que, além do envolvimento, os primeiros itens medem em parte a percepção do entrevistado sobre a utilidade do serviço em questão (mergulho).

Testou-se um novo modelo (anexo VIII) com a inclusão de um fator “Utilidade”, representando a percepção do consumidor de utilidade do serviço em estudo. Esse modelo apresentou índices de ajuste melhores que o modelo 1 (tabela 13, modelo 2). Além disso, ele fornece uma possível explicação para o erro de medida encontrado. No entanto, ele não é uma solução desejável, pois a análise da confiabilidade da escala e, conseqüentemente, a de validade têm como pressuposto a unidimensionalidade da mesma (Garver e Mentzer, 1999).

Visando encontrar um modelo de mensuração unidimensional, foram eliminados da escala os itens com as menores cargas fatoriais (“Necessário”, “Fundamental” e “Essencial”), uma por vez, até que os resíduos padronizados estivessem dentro dos limites aceitos para caracterização de unidimensionalidade. Os itens excluídos tinham menos de metade da sua variância explicada pelo fator envolvimento. A escala final, composta por seis itens considerados representativos do construto envolvimento, apresentou bons índices de ajuste, com exceção do RMSEA, que ficou acima do valor máximo recomendado. Esse valor indica um erro de mensuração elevado no modelo. Tal erro pode decorrer de uma dificuldade de compreensão das questões por parte dos respondentes. O modelo de mensuração correspondente é apresentado na figura 12, e seus índices de ajuste, na tabela 13, modelo 3.

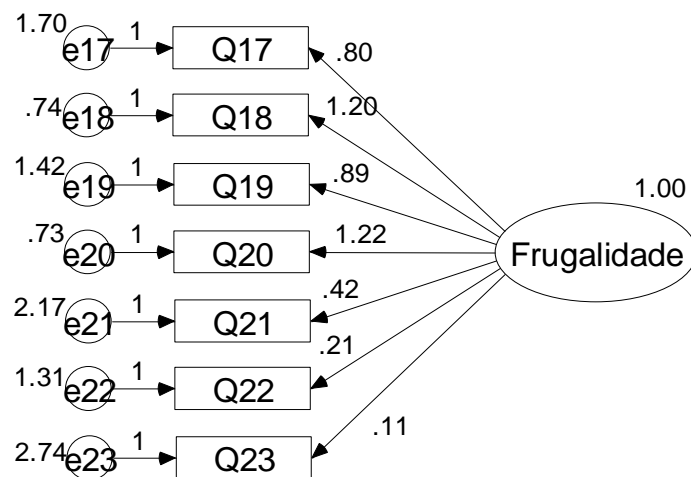
**Tabela 13 – Índices de ajuste da AFC do construto "Envolvimento"**

Modelo	$\chi^2$	GL	$\chi^2/ GL$	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
1	368,75	27	18	0,736	0,559	0,835	0,779	0,834	0,206
2	103,13	22	4,7	0,932	0,861	0,961	0,936	0,961	0,111
3	48,21	9	5,4	0,953	0,891	0,972	0,953	0,972	0,121



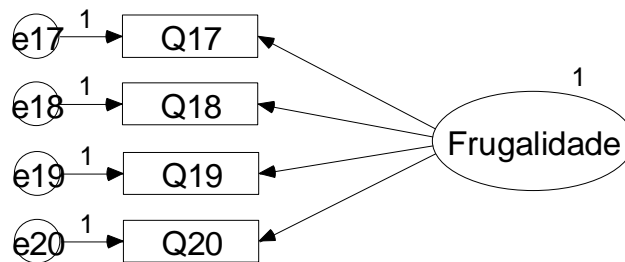
**Figura 12 - Modelo de Mensuração de Envolvimento Reespecificado (modelo 3)**

Para avaliar a unidimensionalidade do construto frugalidade, foram usados os mesmos critérios e procedimentos que para o construto envolvimento. O modelo exibido na figura 13 não apresentou um bom ajuste aos dados (tabela 14, modelo 1). Verificou-se que uma variável (Q23) não possuía carga fatorial significativa, isto é, não estava correlacionada com o fator. As cargas das variáveis Q21 e Q22 apesar de significativas estavam muito abaixo do valor recomendado de 0,7 (0,27 e 0,18, respectivamente) e também foram eliminadas do modelo. A inexistência de carga fatorial de alguns itens sugere duas possíveis interpretações: (1) a definição de um consumidor frugal pode ser diferente no Brasil (em relação aos EUA, onde a escala foi desenvolvida) ou (2) a tradução da escala mudou o sentido desses itens ou tornou-os difíceis de compreender.



**Figura 13 - Análise Fatorial Confirmatória de Frugalidade (modelo 1)**

Com a exclusão daquelas variáveis, o modelo ficou da seguinte forma (figura 14):



**Figura 14 - Análise Fatorial Confirmatória de Frugalidade (modelo 2 - reespecificado)**

Esse modelo apresentou bons índices de ajuste (tabela 14, modelo 2), exceto pelo  $\chi^2/$  GL que ficou muito acima de 5 e pelo RMSEA, bastante acima de 0,08. No entanto, o ajuste foi considerado suficientemente bom para os fins da pesquisa. A inspeção dos resíduos padronizados não acusou valores acima dos padrões, indicando a unidimensionalidade do construto. Apesar de conter somente quatro itens, eles foram considerados suficientes para medir o domínio do construto.

**Tabela 14 – Índices de ajuste da AFC do construto "Frugalidade"**

Modelo	$\chi^2$	GL	$\chi^2/ GL$	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
1	93,912	14	6,708	0,915	0,829	0,826	0,735	0,823	0,138
2	19,83	2	9,915	0,968	0,84	0,952	0,854	0,951	0,173

### 6.2.2. Confiabilidade

A confiabilidade das escalas foi avaliada pelos índices de confiabilidade composta e variância média extraída (Hair, Anderson *et al.*, 1998). Ambos os construtos apresentaram confiabilidade composta acima de 0,7 (tabela 15), valor sugerido por Steenkamp e Van Trijp (1991). Já em relação à variância média extraída, a da escala de frugalidade ficou marginalmente abaixo do valor de 0,5 recomendado, enquanto o envolvimento apresentou índice de 0,66.

Com a ressalva para a variância média extraída da frugalidade que ficou pouco abaixo do recomendado, os indicadores sugerem que as escalas são suficientemente confiáveis.

**Tabela 15 - Índices de confiabilidade das escalas de frugalidade e envolvimento**

<b>Construto</b>	<b>Envolvimento</b>	<b>Frugalidade</b>
Confiabilidade composta	<b>0,92</b>	<b>0,79</b>
Variância média extraída	<b>0,66</b>	<b>0,49</b>

### 6.2.3. Validade Convergente

Uma vez que se obteve um modelo com bons ou razoáveis índices de ajuste, tem-se a primeira evidência de validade convergente (Bagozzi, Yi *et al.*, 1991). A segunda evidência vem do exame das cargas fatoriais dos indicadores de cada construto que, segundo Steenkamp e van Trijp (Steenkamp e Van Trijp, 1991) devem ser significativas e maiores que 0,5.

Para o construto envolvimento (tabela 16), todas as cargas fatoriais apresentaram significância estatística no nível  $p < 0,01$ . Além disso, mesmo antes da reespecificação do modelo todas as variáveis apresentavam cargas maiores que 0,6. No modelo final, as menores cargas fatoriais foram de 0,653 (Q10) e 0,657 (Q8) e as maiores foram de 0,937 (Q15) e 0,93

(Q14). De forma geral, as cargas indicam a validade convergente do construto. O  $R^2$  representa o percentual da variância de cada indicador explicado pelo construto. Idealmente, pelo menos metade da variância deve ser explicada pelo construto de interesse. Esse não foi o caso das variáveis de menores cargas (Q8 e Q10).

**Tabela 16 – Carga fatorial e  $R^2$  dos indicadores de envolvimento**

Variável	Descrição	Modelo inicial		Modelo final	
		Carga fatorial	$R^2$	Carga fatorial	$R^2$
Q7	Necessário	0,665	0,442		
Q8	Útil	0,695	0,483	0,657	0,432
Q9	Fundamental	0,612	0,375		
Q10	Tem benefícios	0,666	0,444	0,653	0,426
Q11	Essencial	0,631	0,398		
Q12	Significa muito para mim	0,847	0,717	0,821	0,674
Q13	Me interessa	0,811	0,658	0,831	0,691
Q14	Tem valor para mim	0,905	0,819	0,930	0,865
Q15	Importa para mim	0,923	0,852	0,937	0,878

O modelo final do construto frugalidade apresentou índices de ajuste razoáveis após a exclusão de algumas variáveis com cargas extremamente baixas. No modelo final, todas têm carga maior que 0,5, o que confere uma boa confiança na validade convergente da escala (tabela 17).

**Tabela 17 – Carga fatorial e  $R^2$  dos indicadores de frugalidade**

Variável	Descrição	Modelo inicial		Modelo final	
		Carga fatorial	$R^2$	Carga fatorial	$R^2$
Q17	Há coisas que eu resisto comprar hoje para economizar para o futuro	0,52	0,27	0,52	0,27
Q18	Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro	0,81	0,66	0,81	0,66
Q19	Estou disposto a esperar para comprar algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro	0,60	0,36	0,60	0,36
Q20	Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro	0,82	0,67	0,82	0,68
Q21	Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo	0,27	0,07		
Q22	Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo	0,18	0,03		
Q23	Há muitas coisas que são normalmente	0,07	0,00		



#### **6.2.4. Validade Discriminante**

Seguindo os critérios estabelecidos no capítulo anterior, a validade discriminante dos construtos foi analisada através da comparação entre as variâncias médias extraídas e a variância compartilhada.

Vê-se na tabela 18 que a correlação entre frugalidade e envolvimento não é significativa (isto é, deve ser considerada igual a zero). Sendo assim, a variância compartilhada (quadrado da correlação) é também igual a zero. Portanto, as variâncias médias extraídas são maiores que a variância compartilhada, o que evidencia a validade discriminante das escalas.

**Tabela 18 – Correlação entre envolvimento e frugalidade**

<b>Correlação</b>	<b>Envolvimento</b>	<b>Frugalidade</b>
Envolvimento	1,000	
Frugalidade	0,057*	1,000

\* Não-significativa a  $p < 0,05$

Com as devidas ressalvas, conclui-se que as escalas apresentam as características de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante necessárias para a adequada mensuração dos construtos envolvimento e frugalidade. Dessa forma, para as próximas análises, duas novas variáveis (envolvimento e frugalidade) foram calculadas como a média dos indicadores da respectiva escala. Suas médias, medianas e desvios-padrão estão representados na tabela 19 abaixo.

**Tabela 19 – Estatísticas descritivas de envolvimento e frugalidade**

<b>Construto</b>	<b>Envolvimento</b>	<b>Frugalidade</b>
Itens	6	4
Média	4,44	5,32
DP	1,46	1,17
Mediana	4,46	5,5

A variável envolvimento foi ainda recodificada em uma variável binária com os valores alto e baixo, sendo que o ponto de corte foi a mediana. Essa variável será inserida como um fator na MANCOVA para verificar as interações entre envolvimento e os outros fatores. A tabela 20 mostra as médias e o desvio-padrão de envolvimento para os grupos resultantes da recodificação da variável.

**Tabela 20 – Análise descritiva do envolvimento por grupo (alto e baixo)**

<b>Envolvimento</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>
Baixo	158	3,316	0,999
Alto	142	5,685	0,673
Total	300	4,437	1,463

\* Diferença estatisticamente significativa a  $p < 0,001$

### 6.3. COMPARAÇÕES DE MÉDIAS E TESTES DE HIPÓTESES

As hipóteses foram testadas com análises de covariância uni e multivariadas (ANCOVA e MANCOVA), que verificam diferenças entre as médias de dois ou mais grupos em uma ou diversas variáveis dependentes. Um pressuposto importante desta análise é de que as matrizes de variância e covariância sejam iguais entre os grupos. O teste de Box (tabela 21) não apresentou significância, logo se assume a igualdade daquelas matrizes.

**Tabela 21 – Teste de Box de igualdade de matrizes de covariância**

Box's M	175,848
F	1,116
df1	147
df2	100044,908
Sig.	0,160

A primeira análise realizada foi uma MANCOVA, tendo como variáveis dependentes intenção de consumo, arrependimento, dor, percepção de desperdício, intenção de recompra e reembolso. Os fatores incluídos foram pacote de mergulho, pacote de viagem e envolvimento. A frugalidade foi inserida como covariável.

Para aferir a significância estatística das diferenças entre os grupos no conjunto de variáveis dependentes, utilizou-se o teste *Pillai's Trace*. Outros testes como *Hotelling's Trace* e *Wilk's Lambda* também foram analisados, porém apresentaram a mesma estatística *F* e o mesmo nível de significância. Por isso, somente são apresentados os valores do teste de Pillai (tabela 22).

A coluna da significância na tabela 22 indica quais variáveis tiveram efeito significativo sobre as variáveis dependentes. O *Partial Eta Squared* indica o percentual da variância das medidas dependentes que é explicado por cada fator ou interação.

Tabela 22 – Estatísticas da MANCOVA – Pillai's Trace

Efeito	Valor	F	GL hipótese	GL erro	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	0,482	44,422	6	286	0,000	0,482
Frugalidade	0,067	3,425	6	286	0,003	0,067
PacMergulho	0,052	2,637	6	286	0,017	0,052
PacViagem	0,035	1,718	6	286	0,117	0,035
Envolvim_bin	0,058	2,923	6	286	0,009	0,058
PacMergulho X PacViagem	0,017	0,805	6	286	0,567	0,017
PacMergulho X Envolvim_bin	0,013	0,633	6	286	0,704	0,013
PacViagem X Envolvim_bin	0,017	0,809	6	286	0,563	0,017
PacMergulho X PacViagem X Envolvim_bin	0,016	0,755	6	286	0,606	0,016

Percebe-se que a frugalidade, inserida como covariável, apresentou efeito significativo sendo responsável por quase 7% da variância das variáveis dependentes. O fator pacote de mergulho (PacMergulho) também apresentou efeito significativo ao nível de  $p < 0,05$ . Essa variável foi responsável por 5,2% da variabilidade das variáveis dependentes. Já a forma de aquisição da viagem (PacViagem) não apresentou efeito significativo. O envolvimento também teve efeito significativo. Por fim, nenhuma interação foi significativa.

Pela hipótese 6, esperava-se que houvesse interação entre envolvimento e as variáveis correspondentes aos pacotes. Como não foi encontrada essa interação, a hipótese 6 não foi corroborada. Em consequência disso, decidiu-se usar o envolvimento como uma covariável de forma a simplificar o modelo e aumentar o poder da análise, reduzindo a variância interna dos grupos em uma nova MANCOVA.

Na segunda MANCOVA realizada, os grupos apresentaram novamente matrizes de covariância homogêneas, de acordo com o teste de Box (tabela 23).

Tabela 23 – Teste de Box de Igualdade de Matrizes de Covariância

Box's M	80,302
F	1,229
df1	63
df2	204157,683
Sig.	0,105

Na segunda MANCOVA (tabela 24), observa-se que os efeitos de ambas as covariáveis (frugalidade e envolvimento) apresentam significância estatística. No modelo, o envolvimento é responsável por 9,7% da variabilidade das variáveis dependentes e frugalidade representa 7,1% da variância. O fator pacote de mergulho apresentou efeito significativo, com 4,7% da variância do modelo. É interessante notar que a variância explicada pela frugalidade aumentou em relação à análise anterior, assim como a variância explicada pelo envolvimento que respondia por apenas 5,8% da variabilidade quando representado pela variável nominal. Por outro lado, a variância explicada pelo pacote de mergulho reduziu de 5,2% para 4,7%. A interação entre pacote de mergulho e pacote de viagem não foi significativa.

**Tabela 24 – Estatísticas da MANCOVA – Pillai's Trace**

<b>Efeito</b>	<b>Valor</b>	<b>F</b>	<b>GL hipótese</b>	<b>GL erro</b>	<b>Sig.</b>	<b>Partial Eta Squared</b>
Intercepto	0,353	26,225	6	289	0,000	0,353
Frugalidade	0,071	3,686	6	289	0,002	0,071
Envolvimento	0,097	5,157	6	289	0,000	0,097
PacMergulho	0,047	2,390	6	289	0,029	0,047
PacViagem	0,039	1,936	6	289	0,075	0,039
PacMergulho X PacViagem	0,016	0,798	6	289	0,572	0,016

As MANCOVAs mostram que o fator pacote de mergulho possui um efeito sobre a combinação das variáveis dependentes. Para entender como cada uma dessas variáveis é afetada pelo pacote, uma série de ANCOVAs foi realizada. A seguir, serão examinados os resultados dessas análises.

A homogeneidade das variâncias foi avaliada através do teste de Levene (tabela 25). Todas as variáveis dependentes apresentaram variâncias homogêneas entre os grupos.

**Tabela 25 – Teste de Levene de Homogeneidade de Variâncias**

	<b>F</b>	<b>gl1</b>	<b>gl2</b>	<b>Sig.</b>
Intenção de consumo	1,048	3	296	0,372
Arrependimento	2,006	3	296	0,113
Intenção de recompra	1,072	3	296	0,361
Dor	0,745	3	296	0,526
Desperdício	0,746	3	296	0,525
Reembolso	1,482	3	296	0,220

O envolvimento, como previsto pela teoria, mostrou-se uma motivação para consumir e recomprar, além de influência importante nas avaliações de arrependimento e dor do consumidor. Os coeficientes não-padronizados<sup>6</sup> mostram que o efeito em todas essas variáveis foi positivo, sendo maior na intenção de recompra e na dor e menor no arrependimento. Por outro lado, a percepção de desperdício e o reembolso não sofreram influência do envolvimento (tabela 26). Além disso a importância do envolvimento no processamento da informação não pôde ser confirmada, pois não houve interação entre envolvimento e qualquer dos tipos de pacote usados no experimento. Os efeitos significativos encontram-se destacados em negrito.

**Tabela 26 – Teste de significância da covariável envolvimento nas variáveis dependentes**

<b>Variável dependente</b>	<b>Soma de quadrados tipo III</b>	<b>gl</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Coefficiente não-padronizado B</b>	<b>Partial Eta Squared</b>
<b>Intenção de Consumo</b>	<b>81,09</b>	<b>1</b>	<b>9,129</b>	<b>0,003</b>	<b>0,357</b>	<b>0,030</b>
<b>Arrependimento</b>	<b>51,17</b>	<b>1</b>	<b>5,998</b>	<b>0,015</b>	<b>0,283</b>	<b>0,020</b>
<b>Recomprar</b>	<b>101,87</b>	<b>1</b>	<b>14,613</b>	<b>0,000</b>	<b>0,400</b>	<b>0,047</b>
<b>Doloroso</b>	<b>93,73</b>	<b>1</b>	<b>10,929</b>	<b>0,001</b>	<b>0,384</b>	<b>0,036</b>
Desperdício	30,43	1	3,565	0,060	0,219	0,012
Reembolso	124,38	1	0,592	0,442	0,442	0,002

A covariável frugalidade, analisada na tabela 27, surgiu como uma característica pessoal relevante para a pesquisa durante as entrevistas de profundidade. Os dados coletados confirmaram essa importância, tendo a variável um efeito significativo em três das seis variáveis dependentes estudadas. Pessoas mais frugais aparentemente sofrem mais intensamente o efeito dos custos irrecuperáveis se comparadas a outras. Isso se reflete num maior sofrimento ao deixar de consumir algo que já comprou e numa maior percepção de desperdício na mesma situação. Além disso, essas pessoas têm menor intenção de recomprar o serviço perdido. Essa variável não apresentou efeito na intenção de consumo, no arrependimento nem no reembolso.

<sup>6</sup> Os coeficientes não-padronizados devem ser interpretados como coeficientes de regressão. Deve-se notar que a variável reembolso não está na mesma escala que as outras.

Tabela 27 – Teste de significância da covariável frugalidade nas variáveis dependentes

Variável dependente	Soma de quadrados tipo III	gl	F	Sig.	Coefficiente não-padronizado	Partial Eta Squared
Intenção de Consumo	11,84	1	1,333	0,249	0,171	0,005
Arrependimento	0,12	1	0,014	0,904	-0,018	0,000
<b>Recomprar</b>	<b>80,89</b>	<b>1</b>	<b>11,604</b>	<b>0,001</b>	<b>-0,448</b>	<b>0,038</b>
<b>Doloroso</b>	<b>52,61</b>	<b>1</b>	<b>6,134</b>	<b>0,014</b>	<b>0,361</b>	<b>0,020</b>
<b>Desperdício</b>	<b>42,22</b>	<b>1</b>	<b>4,946</b>	<b>0,027</b>	<b>0,323</b>	<b>0,017</b>
Reembolso	260,89	1	1,243	0,266	0,804	0,004

As ANCOVAs mostram que o fator pacote de mergulho foi significativo apenas na percepção de desperdício (tabela 28). Apesar disso o eta quadrado parcial (*Partial Eta Squared*) revela que o efeito prático do pacote, caracterizado pela proporção de variância explicada, foi relativamente pequeno.

Tabela 28 – Teste de significância do fator pacote de mergulho nas variáveis dependentes

Variável Dependente	Soma de Quadrados Tipo III	gl	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intenção de consumo	1,37	1	0,154	0,695	0,001
Arrependimento	25,88	1	3,033	0,083	0,010
Intenção de compra	15,79	1	2,266	0,133	0,008
Dor	3,20	1	0,373	0,542	0,001
<b>Desperdício</b>	<b>59,20</b>	<b>1</b>	<b>6,935</b>	<b>0,009</b>	<b>0,023</b>
Reembolso	77,77	1	0,370	0,543	0,001

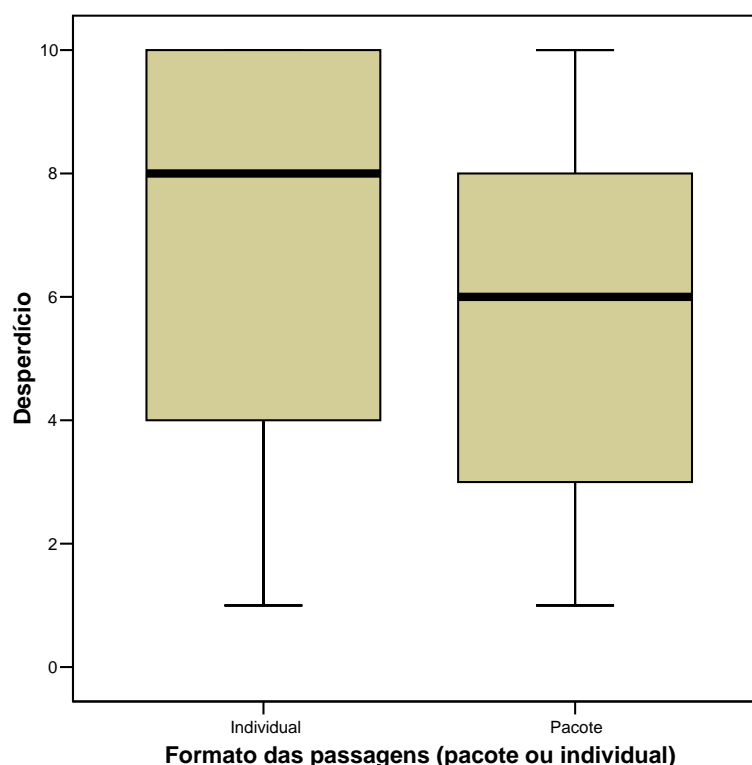
A tabela 29 traz as estatísticas descritivas das variáveis dependentes, descontados os efeitos da frugalidade e do envolvimento. Como foi visto no teste de significância, apenas as médias da percepção de desperdício foram diferentes. Como esperado, a percepção de desperdício foi maior para a situação com preço individualizado (M=6,78) do que para a situação de pacote de preços (M=5,89). Esse resultado dá suporte à hipótese 3. A magnitude da diferença – menor que 1 em escala de 10 pontos – não chegou aos níveis encontrados por Soman e Gourville (2001) para a intenção de consumo, arrependimento, dor e compra, que tiveram diferenças maiores de 2,5, também em escala de 10 pontos. Por haverem sido utilizados métodos e instrumentos de coleta de dados diferentes do aplicado na pesquisa original, essa diferença de 2,5 para 1 não chega a ser muito significativa, pois o mais importante é o fato de que há diferenças nas médias da variável analisada.

Tabela 29 – Médias das variáveis dependentes pelo fator pacote de mergulho

Variável dependente	Formato das passagens (pacote ou individual)	Média	Erro padrão	Intervalo de confiança de 95%	
				Limite Inferior	Limite Superior
Intenção de Consumo	Individual	5,41	0,241	4,933	5,883
	Pacote	5,27	0,246	4,788	5,757
Arrependimento	Individual	5,48	0,237	5,012	5,944
	Pacote	4,89	0,241	4,413	5,364
Intenção de recompra	Individual	5,52	0,214	5,098	5,940
	Pacote	5,98	0,218	5,550	6,409
Dor	Individual	5,95	0,237	5,486	6,419
	Pacote	5,75	0,242	5,269	6,222
<b>Desperdício</b>	<b>Individual</b>	<b>6,78</b>	<b>0,237</b>	<b>6,317</b>	<b>7,249</b>
	<b>Pacote</b>	<b>5,89</b>	<b>0,241</b>	<b>5,416</b>	<b>6,367</b>
Reembolso	Individual	43,03	1,173	40,721	45,340
	Pacote	44,05	1,197	41,696	46,409

A variável desperdício é analisada mais a fundo no *boxplot* abaixo (figura 15). Observa-se que as distribuições da variável são bastante diferentes, dependendo do formato das passagens para o mergulho. Nas duas situações, o intervalo de respostas ficou entre 1 e 10, ocupando todos os pontos da escala. As medianas foram de 8 e 6 para os grupos de preço individualizado e pacotes, respectivamente.





**Figura 15 – Boxplot da variável desperdício X pacote de mergulho**

A manipulação da viagem como um todo, por outro lado, não apresentou efeito significativo algum, como se pode perceber pela tabela 30. Dessa forma, não foram sustentadas também as hipóteses 1, 2, 4 e 5.

**Tabela 30 – Teste de significância do fator pacote de viagem nas variáveis dependentes**

<b>Variável dependente</b>	<b>Soma de quadrados tipo III</b>	<b>gl</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Partial Eta Squared</b>
Intenção de Consumo	3,16	1	0,356	0,551	0,001
Arrependimento	15,45	1	1,811	0,179	0,006
Recomprar	25,06	1	3,594	0,059	0,012
Doloroso	0,17	1	0,020	0,889	0,000
Desperdício	3,30	1	0,387	0,534	0,001
Reembolso	398,34	1	1,897	0,169	0,006

Ao fim das comparações de médias realizadas, percebe-se que a MANCOVA indicou um efeito significativo do pacote de mergulho sobre a combinação das variáveis dependentes. Contudo, análises individuais realizadas para cada variável dependente mostraram que o pacote de mergulho alterou apenas a percepção de desperdício. Esse resultado pode ser compreendido se levarmos em conta que a MANCOVA é mais sensível

porque analisa todas as variáveis dependentes simultaneamente e considera as correlações entre essas (Tabachnick e Fidell, 2001). Como consequência dessa maior sensibilidade da MANCOVA pôde-se verificar que o pacote de mergulho foi responsável por 4,7% da variância das variáveis dependentes, enquanto a ANCOVA da variável desperdício mostra que o pacote explicou 2,3% da variabilidade da mesma. Abaixo, estão apresentadas as hipóteses e o resultado dos respectivos testes (figura 16):

Hipótese		Resultado
1	Serviços comprados em pacote terão uma menor probabilidade de serem consumidos do que serviços comprados com preço individual.	<b>Rejeitada.</b> Apenas foi encontrado efeito principal do envolvimento na intenção de consumo.
2	(a) O arrependimento e (b) a sensação de dor sentidos pelo consumidor por não consumir um serviço serão menores quando este for comprado em pacote do que quando for comprado com preço individualizado.	<b>Rejeitada.</b> Apenas foram encontrados efeitos principais de envolvimento em arrependimento e de frugalidade e envolvimento na sensação de dor.
3	A sensação de desperdício por não consumir um serviço será menor quando este for comprado em pacote do que quando for comprado com preço individualizado.	<b>Aceita.</b> Serviços comprados em pacote levaram a uma menor percepção de desperdício do que serviços comprados com preços individualizados. Também foi encontrado um efeito principal da frugalidade nesta variável.
4	A intenção de recompra do consumidor será maior para serviços comprados em pacote do que para serviços comprados com preço individualizado.	<b>Rejeitada.</b> Apenas foram encontrados efeitos principais de frugalidade e envolvimento na intenção de recompra.
5	O reembolso exigido por um serviço não consumido será menor quando este for adquirido em pacote do que quando for adquirido com preço individualizado.	<b>Rejeitada.</b> A variável reembolso não apresentou nenhum efeito das variáveis independentes.
6	O efeito dos pacotes na decisão de consumo de serviços (hipóteses 1 a 5) será menor para pessoas com maiores níveis de envolvimento do que para aquelas com menores níveis de envolvimento.	<b>Rejeitada.</b> Nenhuma interação entre pacotes e envolvimento foi encontrada.

Finalmente, outras análises foram feitas para verificar se as variáveis demográficas influenciavam de alguma forma a decisão de consumo e as percepções dos consumidores. Porém, nenhum efeito estatisticamente significativo daquelas variáveis foi encontrado.

No próximo capítulo, serão discutidos os resultados aqui apresentados. A partir dessa discussão, serão elencadas algumas das contribuições deste trabalho, recomendações para a prática do marketing e para a pesquisa.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta dissertação buscou replicar um dos estudos de Soman e Gourville (2001), medindo o efeito do uso de pacotes de preços na decisão de consumo, tendo como arcabouço teórico a teoria dos *sunk costs* e a contabilidade mental. Através de um estudo experimental realizado com estudantes da UFRGS e da PUCRS, foram obtidos os dados necessários para testar as hipóteses estabelecidas.

A seguir, serão apresentados comentários acerca das hipóteses testadas e serão enfim apresentadas as contribuições acadêmicas, as limitações da pesquisa, sugestões para futuras investigações e implicações gerenciais da pesquisa.

### **7.1. HIPÓTESES DE PESQUISA**

A partir das teorias consultadas e dos resultados encontrados por Soman e Gourville (2001), foram estabelecidas seis hipóteses para a pesquisa. Especificamente, esperava-se que, em relação a serviços comprados de maneira individualizada, serviços comprados em pacotes, reduzissem a intenção de consumo, o arrependimento e a dor sentidos pelo comprador, a sua percepção de desperdício e o reembolso desejado no caso de não consumir. Também era esperado que a intenção de recompra fosse maior quando o serviço houvesse sido adquirido em um pacote. A última hipótese dizia respeito à interação entre o preço e o envolvimento. Mais especificamente, esperava-se que, em níveis mais altos de envolvimento, a influência dos pacotes de preço fosse reduzida.

Comparações de médias mostraram que na maioria das variáveis não houve diferenças entre os clientes que haviam comprado o serviço através de um pacote e aqueles que os haviam comprado de forma individualizada. A única variável em que foi encontrada a diferença entre serviços comprados em pacote ou individualmente foi a percepção de desperdício. Desse modo, foi suportada a hipótese 3 e foram refutadas as hipóteses 1, 2, 4 e 5. Também não foi encontrado efeito da interação entre envolvimento e pacotes de preços, logo a hipótese 6 também não teve suporte nos dados.

Considerando a hipótese sustentada empiricamente, verificou-se que pessoas que tinham comprado (no cenário) serviços em pacote não perceberam o abandono do último dia de mergulho como um desperdício tão grande como aquelas que haviam comprado os serviços individualmente.

Para entender melhor esse resultado, deve-se resgatar as causas do efeito dos custos irrecuperáveis. Uma das explicações para esse efeito é o fato de que as pessoas consideram aqueles custos porque sentem que não fazê-lo seria desperdiçar o que foi gasto (Arkes e Blumer, 1985). Porém, quando a compra é feita na forma de um pacote, no caso de não consumir uma das unidades, as pessoas podem realocar os custos entre as unidades efetivamente consumidas. Além disso, a transação em pacote enfraquece a relação entre custo e benefício, reduzindo a atenção aos *sunk costs*, e faz com que o preço de cada unidade seja avaliado em comparação ao preço total do pacote. Considerando esse raciocínio, é possível entender como o pacote de preços causou a redução na percepção de desperdício.

Uma vez que o resultado encontrado na variável desperdício corrobora as teorias que embasam esta dissertação, era de se esperar que as outras variáveis também relacionadas aos custos irrecuperáveis fossem influenciadas pelo uso de pacotes de preço. No entanto, o restante dos resultados contradiz os achados de Soman e Gourville (2001). Faz-se necessário, então, que sejam procuradas explicações para os resultados encontrados.

O quadro apresentado na figura 16 contém um resumo das principais teorias e as previsões a respeito da tomada de decisão objeto desta pesquisa. Os resultados encontrados para a intenção de consumo, o arrependimento, a dor, a intenção de recompra e reembolso não tiveram valores diferentes para compradores de pacotes e compradores de serviços individualizados. Isso implica que a teoria da dissociação da transação foi desconfirmada – pelo menos no contexto desta pesquisa – quanto às previsões feitas em relação a essas variáveis.

A explicação para esses resultados pode ser encontrada tanto na teoria econômica normativa quanto na teoria dos custos irrecuperáveis. A primeira estabelece que custos irrecuperáveis são irrelevantes para a tomada de decisão, conseqüentemente, também é irrelevante a forma como a transação é efetivada (Pindyck e Rubinfeld, 1994). A segunda diz que as pessoas na realidade consideram aqueles custos, porém não importa a forma como o custo foi incorrido (Arkes e Blumer, 1985).

Então, os resultados podem estar revelando um comportamento em conformidade com o normatizado pela teoria econômica ou um comportamento descrito pela teoria dos custos irrecuperáveis. Isso vai ao encontro do que havia sido verificado nas entrevistas de profundidade. Nessas entrevistas, algumas pessoas mostraram-se bastante influenciadas por custos irrecuperáveis, enquanto outras afirmaram ignorar esses custos nas suas decisões.

Teoria / caráter	Preceitos	Comportamento previsto	Referências
Teoria econômica / normativa	Custos irrecuperáveis são irrelevantes, só devem ser considerados os custos <b>decorrentes</b> de uma decisão	O preço pago (quando irrecuperável) no passado não deve influenciar decisões futuras	Pindyck e Rubinfeld (1994); Besanko e Braeutigam (2001)
Custos irrecuperáveis ( <i>sunk costs</i> ) / descritiva	Pessoas consideram os custos irrecuperáveis ao tomar decisões. Quanto maior o investimento feito em um determinado curso de ação, maior a tendência de continuar nesse curso	O custo irrecuperável influencia a decisão, independentemente da forma como foi incorrido	Arkes e Blumer (1985); Arkes e Hutzel (2000); Brockner (1992); Staw e Hoang (1995);
Contabilidade mental ( <i>mental accounting</i> ) / descritiva	O <i>sunk cost effect</i> é causado por uma associação entre custos e benefícios. Perdas e ganhos são proporcionais ao ponto de referência	Pacotes podem influenciar as decisões alterando o ponto de referência (valor total do pacote X valor unitário) ou enfraquecendo a associação entre custos e benefícios	Thaler (1980; 1985; 1999); Prelec e Lowenstein (1998)
Dissociação da transação ( <i>transaction decoupling</i> ) / descritiva	Pacotes causam dissociação de custos e benefícios	Decisões e avaliações de consumidores que compram um pacote são diferentes daquelas dos consumidores que compram diversas unidades individuais	Soman e Gourville (2001); Gourville e Soman (2002)

**Figura 16 – Quadro-resumo do embasamento teórico para os resultados**

Por fim, a existência de diferenças na variável desperdício e a significância estatística encontrada na MANCOVA revelam que há pelo menos um efeito psicológico dos pacotes de preços. Nesta pesquisa, esse efeito não repercutiu em mudança no comportamento de consumo ou de recompra, e fica em dúvida a existência de uma relação negativa entre uso de pacotes e decisão de consumo.

## 7.2. CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

A principal contribuição desta pesquisa é fornecer um teste científico de uma teoria proposta recentemente e que, no conhecimento do autor desta dissertação, não havia sido

testada em outros contextos além daqueles apresentados no artigo original. Reconhecidamente, o teste de teorias através da replicação é extremamente necessário para o desenvolvimento da ciência em geral e, em específico, na área de administração.

Segundo Berthon *et al.* (2002, p. 419),

“o objetivo final de estudos de replicação é promover uma acumulação sistemática de conhecimento válido através da criação de um *programa de pesquisa* a partir de um achado isolado. Tal série integrada de replicações promove a regularidade e reprodutibilidade de Popper e impede que os periódicos se tornem repositórios de resultados criativos, porém fragmentados e isolados”

Apesar disso, ainda é escasso o número de replicações na área de administração e essas são incentivadas por pesquisadores e editores de periódicos importantes, como o *Journal of Consumer Research* (Hubbard e Vetter, 1991; Monroe, 1991; 1992a; b; Ehrenberg, 1995; Easley e Madden, 2000; Easley, Madden *et al.*, 2000; Berthon, Pitt *et al.*, 2002).

Ademais, estudos revelam que – dentre os raros casos de replicações encontradas nos principais *journals* norte-americanos – na maioria das vezes estas apresentam resultados contrários aos estudos originais (Hubbard e Vetter, 1991; Lindsay e Ehrenberg, 1993; Hubbard e Armstrong, 1994; Ehrenberg, 1995; Easley e Madden, 2000; Easley, Madden *et al.*, 2000; Berthon, Pitt *et al.*, 2002). Um exemplo emblemático dentro do marketing, de “teoria” baseada em uma pesquisa que foi repetidamente desconfirmada por replicações, é o uso de propaganda subliminar (Moore, 1982; Hubbard e Armstrong, 1994). Nesse ponto, sugere-se que ao publicar pesquisas originais, os autores divulguem de modo mais transparente o instrumento de coleta utilizado, de forma que pesquisas subseqüentes possam replicar com fidelidade o estudo.

Além dos resultados relativos à questão central de pesquisa, a análise apresentou resultados secundários interessantes. Um deles é referente às escalas de envolvimento e frugalidade usadas. Quanto à primeira, notou-se que alguns itens parecem medir algo além do envolvimento com o produto ou serviço. A formulação das questões sugere que elas estejam medindo também uma percepção de utilidade (para os outros) do serviço em questão. Sugere-se, em novas aplicações da escala, que as frases sejam todas padronizadas de modo que se refiram à relação do respondente com o produto ou serviço (por exemplo, “é necessário para mim”).

Sobre a escala de frugalidade, não foram encontradas aplicações da mesma no Brasil. Portanto, a tradução e aplicação dessa escala é outra contribuição deste trabalho. Todavia, percebe-se que há necessidade de um estudo mais aprofundado sobre o construto que adapte a

escala ao contexto nacional, pois aparentemente a simples tradução da escala gerou uma medida com algumas deficiências. Os problemas encontrados na aplicação da escala incluem uma variável com 70% das respostas num extremo da escala e itens que não apresentaram cargas fatoriais condizentes com o previsto. Assim, um trabalho que aprofunde o conhecimento sobre os consumidores frugais e que desenvolva uma escala totalmente adaptada à realidade brasileira contribuirá para pesquisas futuras que trabalhem com essa característica.

Entretanto, mais do que constatações a respeito das deficiências dessas escalas, a pesquisa mostrou efeitos do envolvimento e da frugalidade de acordo com as previsões da teoria. Nesse sentido, a pesquisa fornece indícios de validade nomológica das escalas.

Sobre os procedimentos usados para validação das escalas, enfatiza-se o caráter confirmatório da análise utilizada. Foram aceitos modelos com índices subótimos porque representam melhor a realidade dos dados. Reespecificações baseadas apenas nos resíduos e índices de modificação fornecidos pelo *software* de análise melhoram os índices sem melhorar a explicação para os dados. Portanto, essas reespecificações podem “mascarar” problemas de mensuração, não contribuindo para a melhoria das medidas. Por outro lado, ao verificar que os índices de ajuste permaneceram com alguns problemas, alerta-se para a necessidade de um aperfeiçoamento das escalas. E, por fim, a própria discussão sobre o uso de reespecificações *post hoc* de modelos em análises confirmatórias pode ser considerada uma contribuição deste trabalho.

### **7.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Considerando que os resultados encontrados nesta pesquisa divergem daqueles encontrados por Soman e Gourville (2001), a realização de novas pesquisas faz-se necessária para tentar identificar os motivos de tal divergência. Podem ser considerados fatores culturais e econômicos (moradores de países pobres X países ricos), ou mesmo características pessoais dos indivíduos estudados.

À medida que se busca isolar as variáveis de interesse da influência de outros fatores, cria-se uma situação artificial. Essa é uma característica inerente às pesquisas experimentais de laboratório. Se, por um lado, isolar o fenômeno de influências externas é interessante e necessário para se estabelecer a validade interna da pesquisa, por outro, isso limita o poder de generalização dos resultados. Além disso, a utilização de amostras de estudantes tem sido alvo



de debates na academia. Segundo Winer (1999), experimentos com estudantes devem ser complementados por pesquisas utilizando casos reais de empresas (por exemplo, como auxílio de dados em painel). Portanto, pesquisas em bases de dados transacionais de empresas de serviços, como empresas de turismo, companhias telefônicas, academias e teatros, entre outros, seriam importantes para verificar na prática os efeitos das diversas modalidades de precificação, não apenas do uso de pacotes de preços.

Indo além, futuras pesquisas podem explorar os efeitos dos preços e das práticas relacionadas a eles (por exemplo, descontos e pacotes) no comportamento de consumo, nas avaliações pós-consumo (isto é, satisfação ou insatisfação) e na lealdade do consumidor. Também é necessário pesquisar, dada a facilidade com que as transações nacionais e internacionais são realizadas na Internet, como o preço em outras moedas afeta as preferências do consumidor e o seu processo decisório desde a busca de informações.

Em relação à prática do marketing, algumas recomendações são apresentadas a seguir.

#### **7.4. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

No atual cenário econômico mundial, as empresas devem usar os preços não como uma ferramenta de vendas, mas administrá-los de modo estratégico. Pesquisas mostram que o consumidor nem sempre prefere o produto com preço mais baixo (Zeithaml, 1988; Dean e A, 1993; Brucks, Zeithaml *et al.*, 2000) e que uma competição por preço pode originar uma guerra de preços prejudicial às empresas e aos clientes (Rao, Bergen *et al.*, 2000).

Dentro de um quadro de administração estratégica dos preços, as empresas devem buscar conhecer os efeitos do preço no consumidor de forma mais completa, entendendo como o preço influencia não só a compra, mas também o consumo e a lealdade do consumidor. Nesse sentido, a teoria dos *sunk costs* traz um conhecimento importante para os gestores. Um investimento de esforço, tempo ou dinheiro pode aumentar o comprometimento do consumidor com um determinado curso de ação. Traduzindo isso para o marketing, Dick (1995) mostrou que o pagamento de uma taxa de inscrição aumentou a frequência de alunos de uma academia de ginástica e a intenção dos mesmos em continuar sendo clientes daquela empresa. Dick e Basu (1994) alegam que os *sunk costs* configuram um custo psicológico de mudança, e que diante disso os consumidores tornam-se mais leais (pelo menos no sentido de recomprar).

O uso de pacotes de preços também tem importantes efeitos sobre a percepção de preço do consumidor e sobre seu comportamento. Ao relacionar todos os benefícios de um produto ou serviço (como um carro com CD, *airbag*, direção hidráulica e ar-condicionado) e apresentar um único preço para o pacote, pode-se causar uma impressão melhor do que listar os preços de cada item em separado (Kaicker, Bearden *et al.*, 1995; Chakravarti, Krish *et al.*, 2002). De um ponto de vista hedônico, isso facilita a compra para o consumidor, pois dentro das curvas de perdas e ganhos da função valor (Kahneman e Tversky, 1979) essa combinação de preços (perdas) integrados e benefícios (ganhos) em separado fornece o maior valor possível para aqueles produtos (isto é, maiores ganhos e menor perda) (Thaler, 1985).

Soman e Gourville (2001) alertaram para um possível efeito negativo dos pacotes de preços no consumo, justamente por reduzir o efeito dos custos irrecuperáveis. Nesta pesquisa, entretanto, o efeito na intenção de consumo e na recompra não foi aparente. Além disso, o fato de os pacotes de preços reduzirem a percepção de desperdício de um serviço não-consumido pode facilitar a recompra. Ao perceber que desperdiçou seu dinheiro comprando algo que não consumiu, uma pessoa pensaria duas vezes antes de comprar novamente um serviço do mesmo tipo. Entretanto, como o pacote de preços atenuou a percepção de desperdício, esse aprendizado não seria algo tão saliente.

Portanto, dada a quantidade de estudos que mostram aspectos positivos do uso de pacotes de preço como uma tática de vendas e a não-confirmação dos resultados de Soman e Gourville (2001), pode-se ainda considerar que essa prática possui mais vantagens do que desvantagens e deve ser usada pelas empresas.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A., V. Kumar e G. S. Day. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas. 2001

Almeida, S. O. D. Avaliação Pós-Consumo: Proposição de uma Escala para Mensuração do Encantamento do Cliente. Dissertação de Mestrado - PPGA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

Arkes, H. R. e C. Blumer. The Psychology of Sunk Cost. In: T. Connolly, H. R. Arkes, *et al* (Ed.). Judgement and Decision Making: an interdisciplinary reader. New York, NY: Cambridge University Press, 1985. The Psychology of Sunk Cost, p.97-113

Arkes, H. R. e L. Hutzel. The Role of Probability of Success Estimates in the Sunk Cost Effect. Journal of Behavioral Decision Making, v.13, p.295-306. 2000.

Assunção, J. L. e R. J. Meyer. The Rational Effect of Price Promotions on Sales and Consumption. Management Science, v.39, n.5, p.517-535. 1993.

Bagozzi, R. P., Y. Yi e L. W. Phillips. Assessing Construct Validity in Organizational Research. Administrative Science Quarterly, v.36, n.3, p.421-458. 1991.

Baumgartner, H. e C. Homburg. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. International Journal of Research in Marketing, v.13, p.139-161. 1996.

Berthon, P., L. Pitt, M. Ewing e C. L. Carr. Potential Research Space in MIS: A Framework for Envisioning and Evaluating Research Replication, Extension, and Generation. Information Systems Research, v.13, n.4, p.416-427. 2002.

Besanko, D. e R. R. Braeutigam. Microeconomics: An integrated approach. New York: John Wiley & Sons. 2001

Blackwell, R. D., P. W. Miniard e J. F. Engel. Consumer Behavior. 2001

Bolton, L. E., L. Warlop e J. W. Alba. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. Journal of Consumer Research, v.29, p.474-491. 2003.

Brockner, J. The Escalation of Commitment to a Failing Course of Action: Toward Theoretical Progress. Academy of Management Review, v.17, n.1, p.39-61. 1992.

Brucks, M., V. A. Zeithaml e G. Naylor. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. Journal of the Academy of Marketing Science, v.28, n.3, Summer 2000, p.359-374. 2000.

Calder, B. J., L. W. Phillips e A. M. Tybout. Designing Research for Application. Journal of Consumer Research, v.8, n.2, p.197-207. 1981.

Calder, B. J. e A. M. Tybout. A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools. Journal of the Academy of Marketing Science, v.27, n.3, p.359-366. 1999.

Celsi, R. L. e J. C. Olson. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Journal of Consumer Research, v.15. 1988.

Chakravarti, D., R. Krish, P. Paul e J. Srivastava. Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects. Journal of Consumer Psychology, v.12, n.3, p.215-229. 2002.

Churchill Jr., G. A. e D. Iacobucci. Marketing Research: Methodological Foundations. Mason, Ohio: South-Western. 2002

Coulter, R. A., L. L. Price e L. Feick. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. Journal of Consumer Research, v.30. 2003.

Cripps, J. D. e R. J. Meyer. Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products. Journal of Consumer Research, v.21, p.304-318. 1994.

Dean, K. G. e O. P. A. Perceived value approach to pricing. Industrial Marketing Management, v.22, n.2, May 1993, p.133. 1993.

Dick, A. S. Using membership fees to increase customer loyalty. Journal of Product & Brand Management, v.4, n.5, p.65-68. 1995.

Dick, A. S. e K. Basu. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, v.22, n.2, p.99-113. 1994.

Easley, R. W. e C. S. Madden. Replications and Extensions in Marketing and Management Research. Journal of Business Research, v.48, p.1-3. 2000.

Easley, R. W., C. S. Madden e M. G. Dunn. Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. Journal of Business Research, v.48, p.83-92. 2000.

Ehrenberg, A. S. C. Empirical Generalisations, Theory, and Method. Marketing Science, v.14, n.3, p.20-28. 1995.

Espinoza, F. D. S. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor. Dissertação de Mestrado - PPGA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. 161 p.

Fonseca, M. J. Avaliação da Aplicabilidade da Escala "New Involvement Profile" para Mensuração do Envolvimento do Consumidor da Cidade de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado - PPGA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

Fornell, C. e D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, v.18, p.39-50. 1981.

Garver, M. S. e J. T. Mentzer. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. Journal of Business Logistics, v.20, n.1, p.33-57. 1999.

Gerbing, D. W. e J. C. Anderson. On the Meaning of Within-Factor Correlated Measurement Error. Journal of Consumer Research, v.11, p.572-580. 1984.

Gourville, J. e D. Soman. Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. Journal of Consumer Research, v.25, p.160-174. 1998.

\_\_\_\_\_. Pricing and the Psychology of Consumption. Harvard Business Review, v.80, n.9, p.90-96. 2002.

Guiltinan, J. P. The Price Bundling of Services: A Normative Framework. Journal of Marketing, v.51, April 1987, p.74-85. 1987.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham e W. C. Black. Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River: Prentice Hall. 1998

Harlam, B. A., A. Krishna, D. R. Lehmann e C. Mela. Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle. Journal of Business Research, v.33, p.57-66. 1995.

Hirschman, E. C. e M. B. Holbrook. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, v.46, n.3, p.92-101. 1982.

Holbrook, M. B. e M. P. Gardner. An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It? Journal of Consumer Psychology, v.2, n.2, p.123-142. 1993.

Hubbard, R. e J. S. Armstrong. Replications and Extensions in Marketing: Rarely Published But Quite Contrary. International Journal of Research in Marketing, v.11, p.233-248. 1994.

Hubbard, R. e D. E. Vetter. Replications in the Finance Literature: An Empirical Study. Quarterly Journal of Business and Economics, v.30, n.4, p.70-81. 1991.

Inep. EDUDATABRASIL - Sistema de Estatísticas Educacionais: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais 2005.

Jain, K. e N. Srinivasan. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. Advances in Consumer Research, 1990. 594-602 p.

Johnson, M. D., A. Herrmann e H. H. Bauer. The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. International Journal of Research in Marketing, v.16, p.129-142. 1999.

Kahneman, D. e A. Tversky. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. Econometrica, v.47, p.263-291. 1979.

\_\_\_\_\_. Choices, Values, and Frames. In: T. Connolly, H. R. Arkes, *et al* (Ed.). Judgement and Decision Making: an interdisciplinary reader. New York: Cambridge University Press, 1984. Choices, Values, and Frames

Kaicker, A., W. O. Bearden e K. C. Manning. Component versus Bundle Pricing: The Role of Selling Price Deviations from Price Expectations. Journal of Business Research, v.33, p.231-239. 1995.

Kline, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press. 1998

Kotler, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall. 2000

Krishnamurthi, L., T. Mazumdar e S. P. Raj. Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. Journal of Consumer Research, v.19, n.3, Dec 1992, p.387. 1992.

Lastovicka, J. L., L. E. Bettencourt, R. S. Hughner e R. J. Kuntze. Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. Journal of Consumer Research, v.26, p.85-98. 1999.

Laurent, G. e J.-N. Kapferer. Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research, v.22, p.41-53. 1985.

Lindsay, R. M. e A. S. C. Ehrenberg. The Design of Replicated Studies. The American Statistician, v.47, n.3, p.217-228. 1993.

Malhotra, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman. 2001

Mittelstaedt, R. A. e T. S. Zorn. Econometric Replication: Lessons From the Experimental Sciences. Quarterly Journal of Business & Economics, v.23, n.1, p.9-15. 1984.

Monroe, K. B. Editorial. Journal of Consumer Research, v.18, n.2, p.127-128. 1991.

\_\_\_\_\_. Editorial - On Replications in Consumer Research: Part I. Journal of Consumer Research, v.19, n.1. 1992a.

\_\_\_\_\_. Editorial - On Replications in Consumer Research: Part II. Journal of Consumer Research, v.19, n.2, p.137-138. 1992b.

Moore, T. E. Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. Journal of Marketing, v.46, p.38-47. 1982.

Nicolao, L. Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor. Dissertação de Mestrado - PPGA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

- Okada, E. M. Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions. Journal of Consumer Research, v.27, p.433-446. 2001.
- Pedhazur, E. J. e L. P. Schmelkin. Measurement, design, and analysis: an integrated approach. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates. 1991
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo e D. Schumann. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, v.10. 1983.
- Pindyck, R. e D. Rubinfeld. Microeconomia. São Paulo: Makron Books. 1994
- Prelec, D. e G. Lowenstein. The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. Marketing Science, v.17, n.1, p.4-28. 1998.
- Rao, A. R., M. Bergen e S. Davis. How to fight a price war. Harvard Business Review, March-April 2000, p.107-120. 2000.
- Richins, M. L., P. H. Bloch e E. F. Mcquarrie. How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. Journal of Consumer Psychology, v.1, n.2, p.143-153. 1992.
- Schiffman, L. e L. L. Kanuk. Consumer Behavior. Upper Saddle River: Prentice Hall. 1997
- Sheth, J. N., B. Mittal e B. I. Newman. Comportamento do Cliente. São Paulo: Atlas. 1999
- Simonson, I. The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, v.19, p.105-118. 1992.
- Soman, D. Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. Journal of Consumer Research, v.27, p.460-474. 2001.
- Soman, D. e J. T. Gourville. Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. Journal of Marketing Research, v.38, n.February, 2001, p.30-44. 2001.
- Spss. Statistical Package for Social Sciences: Online Help 2003.



Staw, B. M. e H. Hoang. Sunk Costs in the NBA: Why Draft Order Affects Playing Time and Survival in Professional Basketball. Administrative Science Quarterly, v.40, p.474-494. 1995.

Steenkamp, J.-B. E. M. e H. C. M. Van Trijp. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. International Journal of Research in Marketing, v.8, n.4, p.283-299. 1991.

Stremersch, S. e G. J. Tellis. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. Journal of Marketing, v.66, January 2002, p.55-72. 2002.

Tabachnick, B. G. e L. S. Fidell. Using Multivariate Statistics. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 2001

Thaler, R. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. In: D. Kahneman e A. Tversky (Ed.). Choices, Values, and Frames. New York: Cambridge University Press, 1980. Toward a Positive Theory of Consumer Choice, p.269-287

\_\_\_\_\_. Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science, v.4, n.3, p.199-214. 1985.

\_\_\_\_\_. Mental Accounting Matters. In: D. Kahneman e A. Tversky (Ed.). Choices, Values, and Frames. New York: Cambridge University Press, 1999. Mental Accounting Matters, p.241-268

Wells, W. D. Discovery-oriented Consumer Research. Journal of Consumer Research, v.19, p.489-503. 1993.

Winer, R. S. Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity. Journal of the Academy of Marketing Science, v.27, n.3, p.349-358. 1999.

Yadav, M. S. How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. Journal of Consumer Research, v.21, September 1994, p.342-353. 1994.

Zaichkowsky, J. L. Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, v.12, p.341-352. 1985.

Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, v.52, n.3, Jul 1988, p.2. 1988.

## **9. ANEXOS**

9.1. ANEXO I – CENÁRIO E TICKETS DE SOMAN E GOURVILLE (2001)

Descrição do cenário de Soman e Gourville (2001):

It is now the morning of the last day of your vacation. You have had three excellent days of skiing with perfect conditions. Unfortunately, last night a warm rain hit the area. While skiing is still permitted, it may not be much fun. As an alternative, a friend suggests taking it easy, having a nice lunch, and leaving early to beat the traffic. You look at your [ski pass/remaining ski ticket] and are not sure if you want to go skiing or leave early.

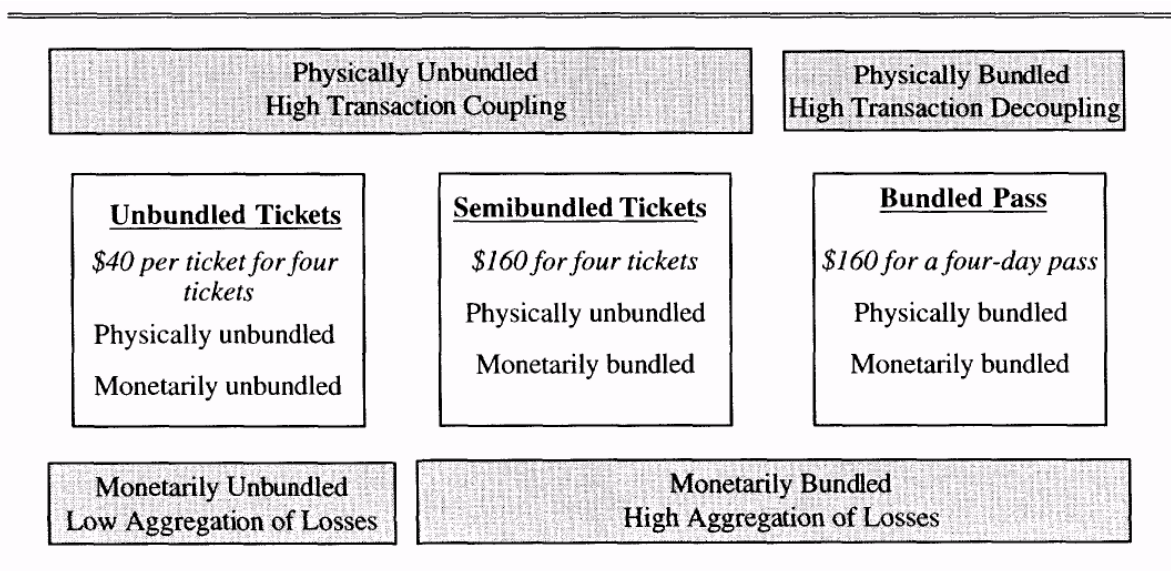
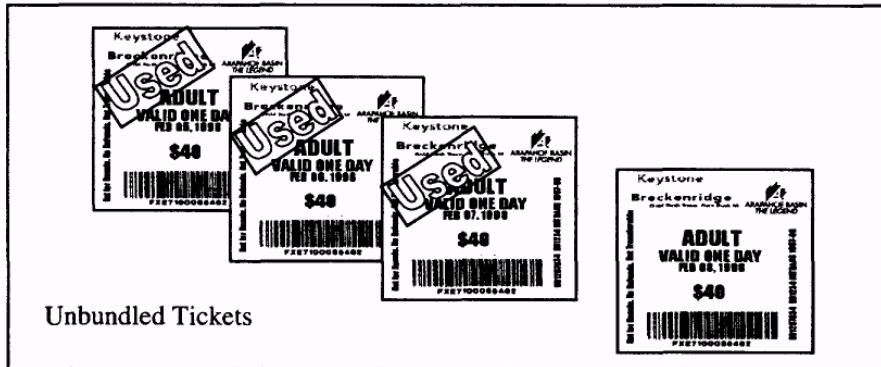


Figura 17 - Esquema conceitual de ingressos em pacote, semipacote e individualizado

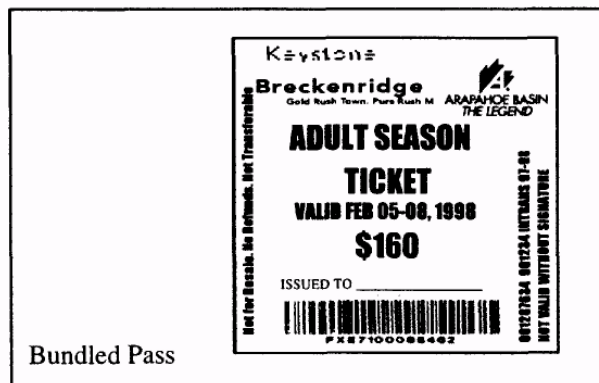
Fonte: Soman e Gourville (2001)



Unbundled Tickets



Semibundled Tickets



Bundled Pass

Figura 18 - Representação gráfica dos ingressos de Soman e Gourville (2001)

Fonte: Soman e Gourville (2001)

## 9.2. ANEXO II – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE

- Estou realizando uma pesquisa sobre decisões de consumo como parte do meu mestrado em marketing. O que eu estou buscando é saber como as pessoas se comportam na realidade. Por isso, não existem respostas certas ou erradas, o que conta são as suas opiniões e como você age normalmente.

1. Você considera o preço dos produtos e serviços no momento da compra?
2. Esse preço tem alguma influência no momento de **consumir** (usar) o que comprou (quantidade, modo de consumo, situações)? Como?
3. Dê um exemplo de situação de **consumo** em que o preço influenciou a sua decisão.
4. Quando você está **consumindo** um produto ou serviço, você pensa no preço que pagou por aquilo? Como isso afeta o seu comportamento?
5. O que faria você não consumir algo que já comprou (produto ou serviço)?
6. O que faria você consumir algo que comprou, mas que não está com muita vontade (por exemplo, uma entrada de cinema)? O fato de ter pagado faz você consumir algo mesmo que não esteja com muita vontade?
7. Existem produtos que você consome atualmente, mas que consumiria em maior quantidade se fossem mais baratos? Quais?
8. Existem produtos que você consome somente em algumas situações, mas que consumiria em outras situações caso fossem mais baratos? Quais?
9. Você comprou recentemente produtos ou serviços em pacotes de preços (duas ou mais unidades por um preço)? Quais?
10. O fato de ter comprado um pacote influencia o modo como você consome?

### 9.3. ANEXO III – CENÁRIOS DO PRÉ-TESTE

Os cenários possuíam a seguinte estrutura: introdução, apresentação das manipulações de pacote e envolvimento e conclusão. A introdução e a conclusão eram iguais para todos os questionários, apenas as manipulações eram diferentes,

[*INTRODUÇÃO*] Um novo cinema será inaugurado na sua cidade trazendo tecnologia de som e imagem de última geração. Como parte da campanha de lançamento do cinema, será exibido um ciclo de filmes durante 5 finais de semana (um filme diferente a cada fim-de-semana) e os ingressos serão vendidos apenas antecipadamente.

[*CENÁRIO 1*] Você comprou 5 ingressos a R\$ 12,00 cada um. Os filmes são do seu gênero preferido e você está esperando há um bom tempo para assisti-los. Até agora, você assistiu aos primeiros 4 filmes e os considerou satisfatórios.

[*CENÁRIO 2*] Você comprou 5 ingressos a R\$ 12,00 cada um. Você não conhece os filmes, pois não são do estilo que costuma assistir. Você comprou o passe apenas por curiosidade. Até agora, você assistiu aos primeiros 4 filmes e os considerou satisfatórios.

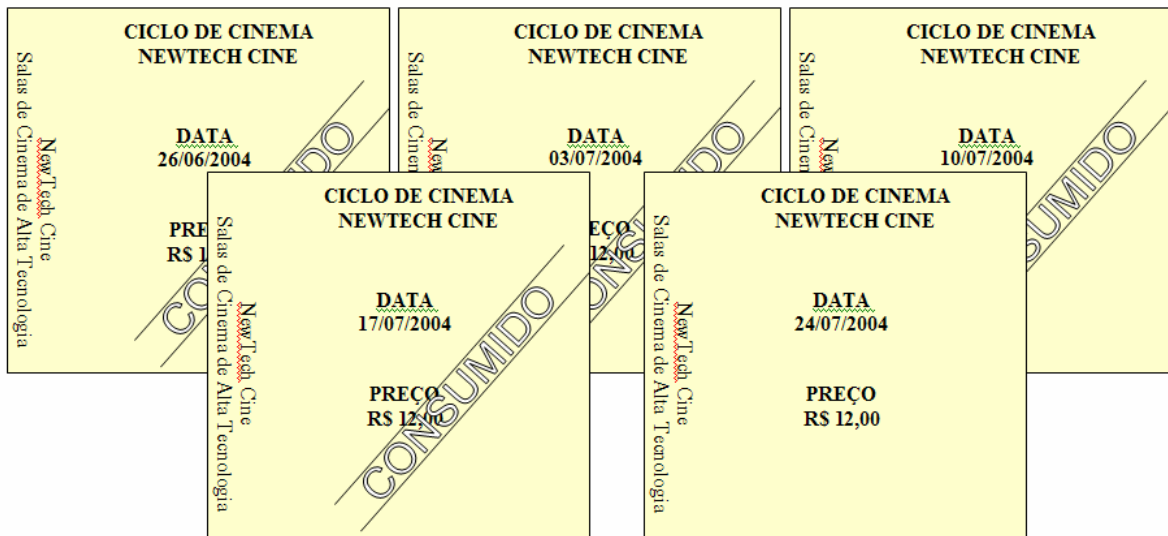
[*CENÁRIO 3*] Você comprou um passe que dá direito a assistir 5 filmes por R\$ 60,00. Os filmes são do seu gênero preferido e você está esperando há um bom tempo para assisti-los. Até agora, você assistiu aos primeiros 4 filmes e os considerou satisfatórios.

[*CENÁRIO 4*] Você comprou um passe que dá direito a assistir 5 filmes por R\$ 60,00. Você não conhece os filmes, pois não são do estilo que costuma assistir. Você comprou o passe apenas por curiosidade. Até agora, você assistiu aos primeiros 4 filmes e os considerou satisfatórios.

[*CONCLUSÃO*] Hoje é o dia da exibição do último filme. Você está em casa e começa a chover intensamente. Você fica sabendo que há vários alagamentos nas ruas próximas ao cinema. Pelos seus cálculos, você poderá se atrasar e perder o início do filme caso pegue um engarrafamento.

Você pensa, então, que poderia ser uma boa idéia deixar de lado o cinema e ficar em casa e evitar o stress do trânsito. Considerando que o ingresso só é válido para esta sessão e não há tempo para revendê-lo, você deve decidir se irá ou não ao cinema.

(preço individualizado)



(pacote)



Figura 19 - Representação gráfica dos ingressos (pré-teste)

## 9.4. ANEXO IV – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS FINAL

### Cenário 1



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
Escola de Administração  
Programa de Pós-Graduação em Administração



Não preencher: Questionário 1 PP – Nº \_\_\_\_\_

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

*Decidiu passar um feriadão de 4 dias em Florianópolis para mergulhar.*

Então, comprou um **pacote por R\$508**.

O pacote inclui a **hospedagem em uma pousada à beira-mar (R\$260)** e um **pacote (passe) com direito a 4 saídas de barco pro local de mergulho (R\$248)**.

**Hoje é a manhã do último dia do feriadão.**

Você já mergulhou nos primeiros três dias e foi muito bom! Infelizmente, **está chovendo muito forte e as condições do mar não estão boas pro mergulho. Ainda dá pra mergulhar, mas não vai ser muito legal**. Então, um amigo sugere deixar o mergulho de lado, fazer um bom almoço e pegar a estrada um pouco mais cedo para escapar dos engarrafamentos.

Você olha para o passe (abaixo), lembra que **a empresa não reembolsa** o valor pago, e fica em dúvida: **vou ou não vou mergulhar?**



**Considerando apenas as informações e custos apresentados acima** (isto é, desconsidere possíveis compromissos e outras questões pessoais), **imagine-se na situação** e responda às seguintes questões:

Qual a probabilidade de você mergulhar no último dia?

1. Certamente não iria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente iria

Quanto você se sentiria arrependido caso decidisse não mergulhar?

2. Quase nada arrependido 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito arrependido

Qual a probabilidade de você adquirir um passe (de barco) desse tipo novamente?

3. Certamente não adquiriria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente adquiriria

Quanto seria doloroso perder o último dia de mergulho?

4. Quase nada doloroso 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito doloroso

Você considera que não mergulhar...

5. Não seria um desperdício 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Seria um desperdício



## Cenário 2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
Escola de Administração  
Programa de Pós-Graduação em Administração



Não preencher: Questionário 2 IP - Nº \_\_\_\_\_

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

*Decidiu passar um feriadão de 4 dias em Florianópolis para mergulhar.*

Então, alugou um **apartamento em uma pousada à beira-mar por R\$260.**

Depois, comprou um **pacote (passe) de 4 saídas de barco pro local de mergulho (R\$248).**

**Hoje é a manhã do último dia do feriadão.**

Você já mergulhou nos primeiros três dias e foi muito bom! Infelizmente, **está chovendo muito forte e as condições do mar não estão boas pro mergulho. Ainda dá pra mergulhar, mas não vai ser muito legal.** Então, um amigo sugere deixar o mergulho de lado, fazer um bom almoço e pegar a estrada um pouco mais cedo para escapar dos engarrafamentos.

Você olha para o passe (abaixo), lembra que **a empresa não reembolsa** o valor pago, e fica em dúvida: **vou ou não vou mergulhar?**



**Considerando apenas as informações e custos apresentados acima** (isto é, desconsidere possíveis compromissos e outras questões pessoais), **imagine-se na situação** e responda às seguintes questões:

Qual a probabilidade de você mergulhar no último dia?

1. Certamente não iria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente iria

O quanto você se sentiria arrependido caso decidisse não mergulhar?

2. Quase nada arrependido 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito arrependido

Qual a probabilidade de você adquirir um passe (de barco) desse tipo novamente?

3. Certamente não adquiriria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente adquiriria

O quanto seria doloroso perder o último dia de mergulho?

4. Quase nada doloroso 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito doloroso

Você considera que não mergulhar...

5. Não seria um desperdício 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Seria um desperdício

### Cenário 3



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
Escola de Administração  
Programa de Pós-Graduação em Administração



Não preencher: Questionário 3 PI - Nº \_\_\_\_\_

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

*Decidiu passar um feriadão de 4 dias em Florianópolis para mergulhar.*

Então, comprou um **pacote por R\$508**.

O pacote inclui a **hospedagem em uma pousada à beira-mar (R\$260)** e **quatro passagens avulsas de barco pro local de mergulho, por R\$62 cada**.

**Hoje é a manhã do último dia do feriadão.**

Você já mergulhou nos primeiros três dias e foi muito bom! Infelizmente, **está chovendo muito forte e as condições do mar não estão boas pro mergulho. Ainda dá pra mergulhar, mas não vai ser muito legal**. Então, um amigo sugere deixar o mergulho de lado, fazer um bom almoço e pegar a estrada um pouco mais cedo para escapar dos engarrafamentos.

Você olha para a última passagem (abaixo), lembra que **a empresa não reembolsa** o valor pago, e fica em dúvida: **vou ou não vou mergulhar?**



**Considerando apenas as informações e custos apresentados acima** (isto é, desconsidere possíveis compromissos e outras questões pessoais), **imagine-se na situação** e responda às seguintes questões:

Qual a probabilidade de você mergulhar no último dia?

1. Certamente não iria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente iria

O quanto você se sentiria arrependido caso decidisse não mergulhar?

2. Quase nada arrependido 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito arrependido

Qual a probabilidade de você adquirir passagens (de barco) desse tipo novamente?

3. Certamente não adquiriria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente adquiriria

O quanto seria doloroso perder o último dia de mergulho?

4. Quase nada doloroso 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito doloroso

Você considera que não mergulhar...

5. Não seria um desperdício 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Seria um desperdício

## Cenário 4



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
Escola de Administração  
Programa de Pós-Graduação em Administração



Não preencher: Questionário 4 II - Nº \_\_\_\_\_

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

Decidiu passar um feriadão de 4 dias em Florianópolis para mergulhar.

Então, alugou um **apartamento em uma pousada à beira-mar por R\$260.**

Depois, comprou **quatro passagens avulsas de barco para o local de mergulho, por R\$62 cada.**

**Hoje é a manhã do último dia do feriadão.**

Você já mergulhou nos primeiros três dias e foi muito bom! Infelizmente, **está chovendo muito forte e as condições do mar não estão boas pro mergulho. Ainda dá pra mergulhar, mas não vai ser muito legal.** Então, um amigo sugere deixar o mergulho de lado, fazer um bom almoço e pegar a estrada um pouco mais cedo para escapar dos engarrafamentos.

Você olha para a última passagem (abaixo), lembra que **a empresa não reembolsa** o valor pago, e fica em dúvida: **vou ou não vou mergulhar?**



**Considerando apenas as informações e custos apresentados acima** (isto é, desconsidere possíveis compromissos e outras questões pessoais), **imagine-se na situação** e responda às seguintes questões:

Qual a probabilidade de você mergulhar no último dia?

1. Certamente não iria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente iria

O quanto você se sentiria arrependido caso decidisse não mergulhar?

2. Quase nada arrependido 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito arrependido

Qual a probabilidade de você adquirir passagens (de barco) desse tipo novamente?

3. Certamente não adquiriria 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Certamente adquiriria

O quanto seria doloroso perder o último dia de mergulho?

4. Quase nada doloroso 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito doloroso

Você considera que não mergulhar...

5. Não seria um desperdício 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Seria um desperdício



6. **Considerando o cenário apresentado**, se você pudesse pedir reembolso pelo dia não aproveitado (caso não mergulhasse), qual seria o valor mínimo que você aceitaria (sabendo que cada dia saiu por R\$62,00)?  
R\$ \_\_\_\_\_

### SEÇÃO 2

**Circule o número que melhor descreve o seu nível de interesse com a prática de mergulho.**

Para você, **mergulho** é:

7.	Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário
8.	Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
9.	Supérfluo	1	2	3	4	5	6	7	Fundamental
10.	Não tem benefícios (vantagens)	1	2	3	4	5	6	7	Tem benefícios (vantagens)
11.	Não essencial	1	2	3	4	5	6	7	Essencial
12.	Significa pouco para mim	1	2	3	4	5	6	7	Significa muito para mim
13.	Não me interessa	1	2	3	4	5	6	7	Me interessa
14.	Não tem valor para mim	1	2	3	4	5	6	7	Tem valor para mim
15.	Não importa para mim	1	2	3	4	5	6	7	Importa para mim

### SEÇÃO 3

**Circule o número que melhor representa o grau com que você concorda ou discorda de cada uma das afirmações abaixo:**

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
16. Fazer um melhor uso dos meus recursos faz eu me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7	
17. Há coisas que eu resisto em comprar hoje para economizar para o futuro.	1	2	3	4	5	6	7	
18. Acredito ser cuidadoso sobre como eu gasto meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
19. Estou disposto a esperar para comprar algo que quero de modo que eu possa economizar dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
20. Eu me disciplino para obter o máximo do meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
21. Se você pode reutilizar um item que você já tem, não há sentido em comprar algo novo.	1	2	3	4	5	6	7	
22. Se você cuida dos seus bens, você definitivamente economizará dinheiro ao longo do tempo.	1	2	3	4	5	6	7	
23. Há muitas coisas que são normalmente jogadas fora que são ainda bastante úteis.	1	2	3	4	5	6	7	

### SEÇÃO 4

**Perfil do entrevistado**

24. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino
25. Idade: (1) de 18 a 21 anos (2) de 22 a 25 anos (3) de 26 a 30 anos (4) de 31 a 40 anos (5) mais de 40 anos
26. Renda familiar: (1) até R\$1.000,00 (2) de R\$1.001,00 e R\$3.000,00 (3) de R\$3.001,00 a R\$5.000,00 (4) de R\$5.001,00 a R\$8.000,00 (5) mais de R\$8.000,00
27. Seu curso: \_\_\_\_\_
28. Sua Universidade: ( ) UFRGS ( ) PUC ( ) UNISINOS ( ) Outra
29. Indique na escala de 1 a 7 o quanto você é responsável pela renda familiar:

Nem um pouco responsável	1	2	3	4	5	6	7	Completamente responsável
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------

**Muito obrigado por sua participação!  
Por favor aguarde em silêncio.**

9.5. ANEXO V – ESCALAS DE ENVOLVIMENTO

1	essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	não-essencial*
2	benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	não-benéfico*
3	desnecessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	necessário
4	eu não acho prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eu acho prazeroso
5	não-emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	emocionante
6	divertido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	não divertido*
7	fala aos outros sobre mim ( <i>é a minha cara</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	não fala aos outros sobre mim ( <i>não é a minha cara</i> )*
8	serve para os outros me julgarem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	os outros não a usariam para me julgar*
9	não passa uma imagem de mim para os outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	passa uma imagem de mim para os outros
10	é realmente irritante fazer uma compra inadequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	não é irritante fazer uma compra inadequada*
11	uma escolha ruim não seria um transtorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	uma escolha ruim seria um transtorno
12	pouco a perder por escolher mal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	muito a perder por escolher mal
13	ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
14	eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
15	eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eu não me sinto perdido ao escolher isto*

\* Item com pontuação reversa

**Figura 20 - Escala New Involvement Profile**

Fonte: Fonseca (1999)

1	Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário
2	Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
3	Supérfluo	1	2	3	4	5	6	7	Fundamental
4	Não-benéfico	1	2	3	4	5	6	7	Benéfico
5	Não essencial	1	2	3	4	5	6	7	Essencial
6	Significa pouco para mim	1	2	3	4	5	6	7	Significa muito para mim
7	Não me preocupa	1	2	3	4	5	6	7	Me preocupa
8	Não tem valor para mim	1	2	3	4	5	6	7	Tem valor para mim
9	Não importa para mim	1	2	3	4	5	6	7	Importa para mim

**Figura 21 - Escala de Envolvimento**

Fonte: Espinoza (2004)

9.6. ANEXO VI – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS ESCALAS DE ENVOLVIMENTO

Tabela 31 – Análise Fatorial Exploratória – *New Involvement Profile* (rotacionada)

Item	Fator			
	1	2	3	4
1			0,712	
2	0,541			
3			0,618	
4	0,717			
5	0,625			
6	0,679			
7			0,601	
9				
10		0,729		
11		0,798		
12		0,674		
13				0,788
14				0,734
15				0,673

\* o item 8 foi removido durante o pré-teste qualitativo da escala.

Tabela 32 – Análise Fatorial Exploratória – Escala de envolvimento de Espinoza (2004)

Item	Fator
	1
1	0,788
2	0,665
3	0,796
4	0,559
5	0,783
6	0,881
7	0,676
8	0,815
9	0,817

**9.7. ANEXO VII – ESCALA DE FRUGALIDADE**

<b>Itens da escala de frugalidade</b>
1. If you take good care of your possessions you will definitely save money in the long run
2. There are many things that are normally thrown away that are still quite useful
3. Making better use of my resources makes me feel good
4. If you can re-use an item you already have, there's no sense in buying something new
5. I believe in being careful in how I spend my money
6. I discipline myself to get the most from my money
7. I am willing to wait on a purchase I want so that I can save money
8. There are things I resist buying today so I can save for tomorrow

**Figura 22 - Escala de frugalidade original**

Fonte: Lastovicka *et al.* (1999)



9.8. ANEXO VIII – MODELO ALTERNATIVO DE ENVOLVIMENTO

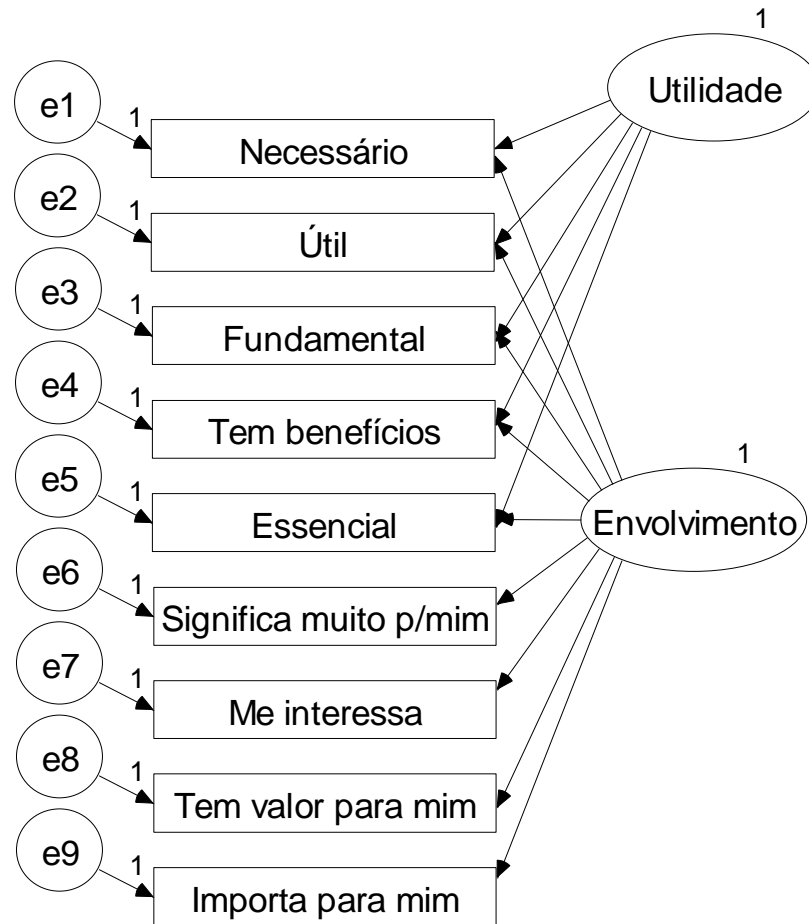


Figura 23 – Análise Fatorial Confirmatória de Envolvimento (modelo alternativo)

Tabela 33 – Índices de ajuste do modelo alternativo

$\chi^2$	GL	$\chi^2/ GL$	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
103,13	22	4,7	0,932	0,861	0,961	0,936	0,961	0,111