

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALEXANDRA BASTOS CERQUEIRA VIEIRA

A CRISE ECONÔMICA E O CONSUMO:
UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
DE DIFERENTES CLASSES SOCIAIS

Belo Horizonte
2016

ALEXANDRA BASTOS CERQUEIRA VIEIRA

A CRISE ECONÔMICA E O CONSUMO:
UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
DE DIFERENTES CLASSES SOCIAIS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade FUMEC-FACE/FUMEC, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof.Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Belo Horizonte
2016

Vieira, Alexandra Bastos Cerqueira.

V658cA crise econômica e o consumo: uma análise do comportamento de compra do consumidor de diferentes classes sociais. / Alexandra Bastos Cerqueira Vieira. – Belo Horizonte, 2016.

83 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Consumidores – Aspectos econômicos – Estudo de casos.
2. Comportamento do consumidor – Estudo de casos. I. Mesquita, José Marcos Carvalho de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89:338



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada "A crise econômica e o consumo: uma análise do comportamento do consumidor de diferentes classes sociais" de autoria de Alexandra Bastos Cerqueira Vieira, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Juvêncio Braga de Lima – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – UNA
(Examinador Externo)

Prof. Dra. Cristiana Fernandes De Muyllder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC

Belo Horizonte, 14 de dezembro de 2016.

REITORIA

Av. Alameda Pádua, 385 - Cruzeiro
30130-020 - Belo Horizonte, MG
Tel. (51) 3228 3000
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Colégio 200 - Cruzeiro
30110-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (51) 3228 3000
www.fumec.br

*“Se queres colher em três anos, plante trigo.
Se queres colher em dez anos, plante uma árvore.
Mas, se queres colher para sempre,
desenvolva o homem”.*

Provérbio chinês

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Entretanto não poderia deixar de fazer nominalmente alguns agradecimentos especiais.

A Deus, por me iluminar na conquista dos meus objetivos.

Ao Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita, por ter aceitado o desafio de me orientar, por suas intervenções de alto nível, fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Aos respondentes, que colaboraram respondendo aos questionários e assim me ajudaram a atingir o objetivo final deste trabalho.

Aos meus pais, Anselmo e Silda, por me incentivarem e me apoiarem nos meus projetos. Com eles foi possível descobrir que, com dedicação, simplicidade e responsabilidade, podemos desenvolver nossas competências para alcançarmos nossos objetivos finais.

Ao meu marido, pelo estímulo nesses dois anos de curso. Obrigada, Geraldo, pelo apoio para que eu conseguisse concluir o meu projeto: “Tudo vale a pena se a alma não é pequena”.

Aos amigos do mestrado que estiveram comigo compartilhando seus projetos e ideais.

Por último, aos meus filhos: Lucas, Giovanna e Isadora. Esta vitória é por vocês e para vocês! Que consigamos colher os frutos desta conquista!

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento de consumo das pessoas de diferentes classes sociais em um cenário de crise econômica como o que é vivenciado atualmente. Para tanto, fez-se necessário contextualizar o atual cenário econômico e, em seguida, temas como comportamento do consumidor (fatores psicológicos e pessoais) e o processo de compra foram abordados. Inicialmente, foram estudadas as relações existentes entre os constructos Motivação, Percepção, Crenças e Atitudes, Aprendizagem, Estilo de Vida X Comportamento de Compra. Constatou-se que, quanto maiores forem a Motivação, a Percepção, as Crenças e Atitudes, maior será a sua influência sobre o Comportamento de Compra. Não houve influência significativa da Aprendizagem e do Estilo de Vida sobre o Comportamento de Compra. Na segunda abordagem, em que se considerou o modelo estrutural com o efeito moderador, pôde-se concluir que os fatores pessoais- demográficos, representados pelos grupos 1(indivíduos mais velhos, casados ou em união estável, com pós-graduação, mestrado ou doutorado e de classes sociais mais altas) e pelo grupo 2(indivíduos mais jovens, solteiros, com escolaridade igual a “nível médio ou 2º grau técnico” e “graduação” e de classes sociais mais baixas), não exerceram influência na relação da Motivação, da Percepção, da Aprendizagem, das Crenças e Atitudes e do Estilo de Vida com o Comportamento de Compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Motivação. Percepção. Aprendizagem. Crenças e Atitudes. Estilo de Vida. Personalidade. Comportamento de Compra.

ABSTRACT

The present study aimed to investigate the consumption behavior of people from different social classes in the face of a scenario of economic crisis such as the one we are currently experiencing. In order to conclude this dissertation, it was necessary to contextualize the current economic scenario and then topics such as consumer behavior (psychological and personal factors) and the purchasing process were addressed. Initially, we studied the relationships between the constructs Motivation, Perception, Beliefs and Attitudes, Learning, Lifestyle X Behavior of purchase. It has been found that the greater the Motivation, Perception, Beliefs and Attitudes, the greater will be the influence on the Buying Behavior. There was no significant influence of Learning and Lifestyle on Buying Behavior. In the second approach, where the structural model was considered with the moderating effect, it can be concluded that the demographic personal factors, represented by groups 1 (older individuals, married or in stable union, with postgraduate, master's or doctorate and (Youngest, single, with a level of education of "middle or high school" and "graduation" and lower social classes) did not influence the relation of Motivation, Perception, Learning, Beliefs and Attitudes and Lifestyle with Buying Behavior.

Keywords: Consumer Behavior. Motivation. Perception. Learning. Beliefs and Attitudes. Lifestyle. Personality. Shopping Behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de câmbio - último dia do mês (R\$/US\$)	20
Gráfico 2 - Evolução da taxa de juros - Selic.....	21
Gráfico 3 - Crescimento real do PIB (%)	21
Gráfico 4 - Taxa de desemprego (%)	22
Gráfico 5 - Distribuição da amostra segundo o sexo	51
Gráfico 6 - Distribuição da amostra segundo a idade.....	51
Gráfico 7 - Distribuição da amostra segundo a renda familiar mensal	52
Gráfico 8 - Distribuição da amostra segundo o estado civil.....	52
Gráfico 9 - Distribuição da amostra segundo a escolaridade	53
Gráfico 10 - Distribuição da amostra segundo a característica que melhor o define.	53
Gráfico 11 - Distribuição da amostra segundo “Como consumidor você se considera”.....	54
Gráfico 12 - Distribuição da amostra segundo “Costuma viajar”	54
Gráfico 13 - Distribuição da amostra segundo “Primeiro produto que diminui o consumo em períodos de crise”	55
Gráfico 14 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Motivação.....	58
Gráfico 15 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Percepção.....	58
Gráfico 16 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Aprendizagem	59
Gráfico 17 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Crenças e Atitudes	59
Gráfico 18 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Estilo de Vida	60
Gráfico 19 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Comportamento de Compra	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão do consumidor	25
Figura 2 - Hierarquia das necessidades – Pirâmide Motivacional	29
Figura 3 - Definições dos quatro níveis de traços de personalidade	36
Figura 4 - Classe social X salário mínimo	40
Figura 5 - Modelo teórico	45
Figura 6 - Ilustração do Modelo Estrutural	66
Figura 7 - Dendograma do agrupamento dos indivíduos em relação aos fatores pessoais-demográficas	67
Figura 8 - Ilustração do Modelo Estrutural com efeito moderador	69
Figura 9 - Ilustração do Modelo Estrutural com efeito moderador da classe social...	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise descritiva das variáveis caracterizadoras dos indivíduos.....	50
Tabela 2 - Relação das Siglas.....	55
Tabela 3 - Análise descritiva dos itens dos constructos	56
Tabela 4 - Modelo de mensuração	62
Tabela 5 - Validação do modelo de mensuração.	64
Tabela 6 - Modelo estrutural.....	65
Tabela 7 - Análise descritiva dos grupos em relação às variáveis pessoais- demográficas	67
Tabela 8 - Modelo estrutural com efeito moderador dos fatores pessoais- demográficos.	68
Tabela 9 - Hipóteses do modelo estrutural.	70
Tabela 10 - Comparação dos grupos em relação aos constructos.....	70
Tabela 11 - Modelo estrutural com efeito moderador da classe social.....	69
Tabela 12 - Modelo estrutural com efeito moderador da classe social - Final.....	71
Tabela 13 - Hipóteses do modelo estrutural final.....	72

LISTA DE SIGLAS

1ª Q	1ª Quartil: o primeiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 25% das respostas são menores que ele.
2ª Q	2ª Quartil: o segundo quartil, também conhecido como mediana, é uma medida de posição que representa que pelo menos 50% das respostas são menores que ele.
3ª Q	3ª Quartil: o terceiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 75% das respostas são menores que ele.
AC	Alfa de Cronbach: indicador que representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo. Em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.
AVE	Variância Média Extraída: indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,50 ou 0,40 (pesquisas exploratórias) é critério para alcançar validação convergente.
AVE	Variabilidade Média Extraída
BACEN	Banco Central do Brasil
CF	Cargas fatoriais: correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do constructo.
Com.	Comunalidade: quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.

Confiabilidade

Composta (CC): É a medida do grau em que um conjunto de itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo. Em pesquisas exploratórias, valores acima de 0,60 também são aceitos.

D.P. Desvio Padrão: é uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.

Dim. Dimensionalidade: uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.

E.P. Erro Padrão: o erro padrão é uma medida da precisão da média amostral. O erro padrão é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.

GoF Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.

I.C. 95% Intervalo de 95% de confiança: É um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor, é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PD População Desocupada

PEA População Economicamente Ativa

Peso São os coeficientes que irão ponderar a importância de cada pergunta na formação do Indicador para representar o constructo.

PIB Produto Interno Bruto

PLS *Partial Last Squares*

P-valor:	É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente se define o nível de significância em 5%, uma p-valor menor que 0,05, gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.
R ²	Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.
RBC	<i>Royal Bank of Canada</i>
Validação Convergente:	Avaliação do grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.
Validação Discriminante:	Avaliação do grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais.
Variância compartilhada:	Evidencia o quanto um constructo consegue explicar da variabilidade do outro.
β:	São os coeficientes que irão quantificar a força e o sentido das relações entre os constructos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	Contextualização do tema	15
1.2	Questão de pesquisa.....	17
1.3	Objetivos.....	17
1.3.1	Objetivo geral	17
1.3.2	Objetivos específicos.....	17
1.4	Justificativa e relevância.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	A crise econômica no Brasil	20
2.2	Teorias tradicionais sobre o comportamento do consumidor	23
2.3	Processo de compra do consumidor	25
2.4	Fatores psicológicos.....	27
2.4.1	Motivação	28
2.4.2	Percepção	30
2.4.3	Aprendizagem	32
2.4.4	Crenças e atitudes.....	33
2.5	Fatores pessoais	34
2.5.1	Fatores pessoais-psicológicos.....	34
2.5.1.1	Estilo de vida	34
2.5.1.2	Personalidade.....	35
2.5.2	Fatores pessoais-demográficos.....	37
2.5.2.1	Idade e estágio do ciclo de vida	37
2.5.2.2	Ocupação	39
2.5.2.3	Classe social	40
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1	Classificação da pesquisa	42
3.2	Coleta dos dados.....	42
3.3	Análise dos dados	44
4	RESULTADOS	48
4.1	Análise de dados faltantes e outliers.....	48
4.2	Normalidade e linearidade.....	49
4.3	Análise descritiva	49
4.4	Modelagem de equações estruturais.....	61
4.4.1	Modelo de Mensuração (Outer Model)	61
4.4.2	Modelo Estrutural (Inner Model)	64
4.5	Análise de agrupamento.....	66
4.5.1	Avaliação do efeito moderador dos fatores pessoais-demográficos sobre o comportamento do consumidor	68

4.5.1.1	Verificação das hipóteses.....	69
4.5.1.2	Comparação dos grupos em relação aos constructos.....	70
4.5.2	Avaliação do efeito moderador da Classe Social sobre o Comportamento de Compra.....	71
4.5.2.1	Verificação das hipóteses.....	73
5	CONCLUSÃO.....	75
	REFERÊNCIAS.....	77
	APÊNDICEA - Questionário fatores psicológicos.....	82
	APÊNDICE B - Questionário fatores pessoais.....	83

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa complexidade. A compreensão das motivações que conduzem os consumidores a realizar determinadas compras é um fator crucial para os profissionais de marketing, especialmente quanto ao desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades e os desejos dos consumidores (CINTRA; OLIVEIRA, 2014).

Pires (2013) afirma que o estudo do comportamento do consumidor foca-se na compreensão da forma como os indivíduos tomam as suas decisões e nos processos envolvidos na seleção, na aquisição, no uso ou na eliminação de um produto ou serviço. A análise do comportamento do consumidor, por permitir compreendê-lo melhor, assume, assim, extrema importância para as organizações, ajudando-as a aplicar estratégias de marketing mais eficazes, de forma a atingir o objetivo de vender o seu produto ou serviço.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos, sendo um dos fatores externos a economia do país. O Brasil atravessa uma crise econômica marcada por redução do Produto Interno Bruto (PIB), que fechou o terceiro trimestre do ano de 2016 com queda de 0,8% em relação ao trimestre anterior (BACEN, 2016), aumento da taxa de desemprego, que chegou a 11,8% no trimestre encerrado em agosto de 2016 (IBGE, 2016), e aumento da taxa Selic – 14,25%, em março de 2016 – (BACEN, 2016), entre outros fatores macroeconômicos. O reflexo imediato da crise está sendo a redução do consumo pessoal dos brasileiros.

Secco, Oliveira e Amorim (2014) definem “compra” como a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis que envolvem esse processo e as percepções do consumidor.

Em períodos de crise econômica, os padrões de comportamento no ato da compra tendem a se modificar em relação a períodos de prosperidade econômica. Segundo Koksai e Ozgul (2007), as estratégias mais utilizadas em períodos de crise passam por reduções de custos, cortes na produção, redução do investimento e

entrada em novos mercados. Essas medidas tendem a impactar negativamente a economia do país, influenciando diretamente o consumo, pela sua queda.

Segundo Teixeira (2015), em tempos de crise, os consumidores tendem a modificar o seu comportamento de compra, em consequência das implicações financeiras que chegam concomitantemente com a instabilidade econômica. A maioria dos consumidores tem de reconsiderar os seus hábitos de consumo e realocar o seu orçamento.

Flatters e Willmott (2009) também identificaram tendências no consumo em momentos de crise econômica. São elas:

- Procura mais simplificada – durante a recessão, os consumidores limitam o seu consumo e tendem a simplificar a sua procura, sendo que se prevê que esse comportamento se mantenha mesmo depois da crise.
- Poupança ilimitada – mesmo as pessoas com mais dinheiro tendem a poupar, mesmo que não precisem fazê-lo.
- Consumo “mercurial” – os consumidores, hoje em dia, reagem muito rapidamente às mudanças de preço, procurando marcas com ofertas mais vantajosas, em detrimento da qualidade do produto e serviço e da sua lealdade a eles.
- Consumo “verde” – esse tipo de consumo diminuiu, pois as pessoas não estão dispostas a pagar mais para adquirir produtos desse tipo.
- Consumo ético – pessoas doam menos para a caridade e causas similares, pois estão mais preocupadas com o bem-estar familiar.

Pode-se perceber que as pessoas não conseguem manter o mesmo comportamento de compra em momentos de crise econômica e em momentos de estabilidade ou crescimento da economia. Fatores psicológicos e pessoais irão influenciar esse processo de escolha. Logo, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A presente dissertação analisou o comportamento de compra do consumidor final relacionado a todos os tipos de bens e serviços, em um período de crise econômica, por meio da aplicação de um questionário a um público diversificado na cidade de Belo Horizonte.

1.2 Questão de pesquisa

Considerando o exposto, este estudo buscou responder à seguinte pergunta: **Quais os efeitos da recessão econômica no comportamento de compra do consumidor de diferentes classes sociais em Belo Horizonte?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar os efeitos da recessão econômica no comportamento de comprado consumidor de diferentes classes sociais em Belo Horizonte.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar os efeitos da recessão sobre os fatores psicológicos do consumidor.
- b) Avaliar os efeitos da recessão sobre os fatores pessoais do consumidor.
- c) Analisar o impacto da crise econômica sobre o consumo de diferentes classes sociais em Belo Horizonte.

1.4 Justificativa e relevância

Teixeira (2015) afirma que nem todas as crises são iguais. Cada recessão econômica apresenta padrões diferentes de comportamento do consumidor. Logo, a cada fase de instabilidade econômica, sempre será preciso entender a mudança nos hábitos do consumidor diante de sua nova realidade, de modo a prever tendências futuras da economia do país.

O estudo do efeito da recessão econômica sobre o comportamento de compra do consumidor de diferentes classes sociais, sob o enfoque dos fatores psicológicos e fatores pessoais, torna-se um requisito essencial para que as empresas tenham um maior conhecimento do comportamento do consumidor, de modo a poderem trabalhar melhor suas políticas de marketing.

Em pesquisa de clima econômico realizada pelo Instituto Methodus (2016) com empresários e profissionais, grande parte deles considera importante para a empresa tomar decisões assertivas em tempos de crise econômica, sendo que 60,2% dos empresários consideraram importante conhecer o comportamento do seu público-alvo.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando, efetivamente, os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Semedo (2014) afirma que, desenvolvendo um plano de marketing eficaz, uma empresa pode sobreviver e até mesmo prosperar num contexto econômico desfavorável.

Na literatura, não foram encontrados estudos que fizessem reflexões sobre o comportamento do consumidor em momentos de recessão econômica, considerando o aspecto de diferentes classes sociais. Bavaresco (2016) aborda o comportamento do consumidor em crise econômica, porém somente no âmbito das classes populares. Logo, entender as diferenças do comportamento pessoal por classes sociais em momentos de crise poderá constituir um instrumento valioso para a comunidade acadêmica e para as organizações.

Solomon (2008) considera que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por suas utilidades, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente.

Cintra (2014) conclui que é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que este não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Essa compreensão ocorre mais facilmente por meio do estudo dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Devido aos motivos mencionados acima, este trabalho apresenta-se como uma ferramenta de relevância acadêmica e para a sociedade em geral.

O presente trabalho buscou analisar o comportamento do consumidor de diferentes classes sociais, em um período de recessão econômica, como o que se

vivencia nos anos de 2015 e 2016. O estudo se realizou na cidade de Belo Horizonte e se vinculou aos fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) e aos fatores pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

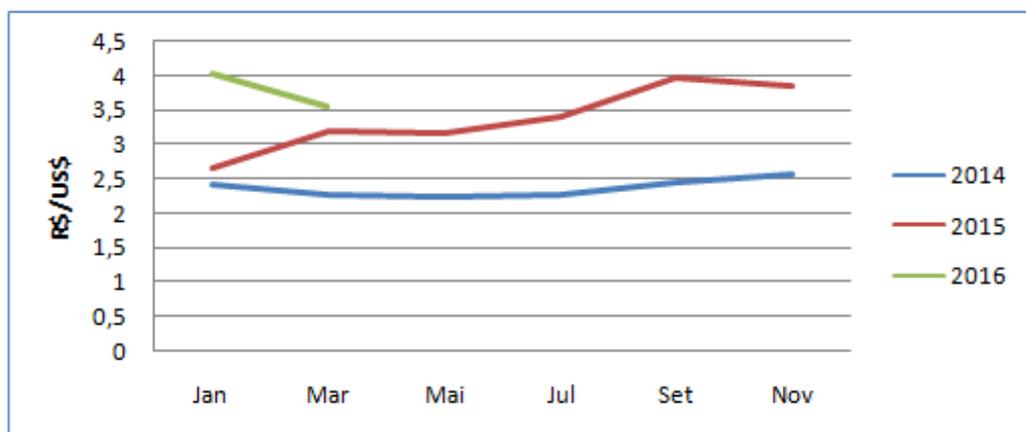
Neste capítulo serão apresentados os pilares teóricos que embasaram esta pesquisa.

2.1 A crise econômica no Brasil

Os anos de 2015 e 2016 estão sendo marcados por uma desaceleração na economia. Fatores como a redução do PIB, o aumento na taxa de desemprego, o crescimento da taxa Selic e a constante desvalorização do câmbio (entre outras variáveis macroeconômicas) comprovam essa desaceleração.

Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN, 2016), o dólar americano era vendido, em 14 de janeiro de 2015, a R\$ 2,61. Um ano depois, seu valor estava cotado em R\$ 4,02 (GRAF. 1). Um aumento de 54% no valor, indicando uma desvalorização considerável na moeda nacional. A perda de valor do real afeta negativamente as empresas e os consumidores, seja pelo aumento de custos de matérias-primas importadas, seja pela elevação da inflação, que atinge toda a economia e diminui a capacidade de compra do consumidor.

Gráfico 1 - Taxa de câmbio - último dia do mês (R\$/US\$)

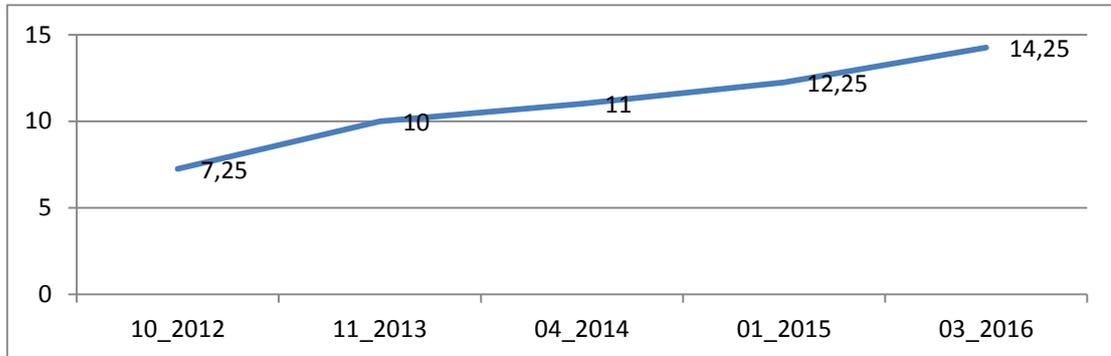


Fonte: BACEN, 2016.

Outra variável a ser utilizada como termômetro da economia brasileira é a taxa Selic, que é uma taxa referencial de juros usada pelo governo para controlar o consumo e, com isso, a inflação. O aumento da taxa Selic serve como inibidor do consumo. Pelo GRAF. 2, verifica-se que a taxa básica de juros Selic determinada

pelo Bacen, passou de 7,25, em outubro de 2012, para 14,25, em março de 2016, o que mostra um aumento de 96%.

Gráfico 2 - Evolução da taxa de juros - Selic



Fonte: BACEN, 2016.

O Produto Interno Bruto (PIB) representa a soma de todos os bens e serviços finais produzidos no Brasil, durante um período determinado. Representa a soma do consumo, dos investimentos, das exportações, dos gastos do governo diminuídos pela importação. Logo, a redução do consumo pode gerar redução do PIB, mantidas as demais variáveis constantes.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), o PIB teve uma redução de 4,05% no ano de 2015 (GRAF. 3). A queda no consumo das famílias foi a principal variável a contribuir para esse índice.

Gráfico 3 - Crescimento real do PIB (%)



Fonte: BACEN, 2016.

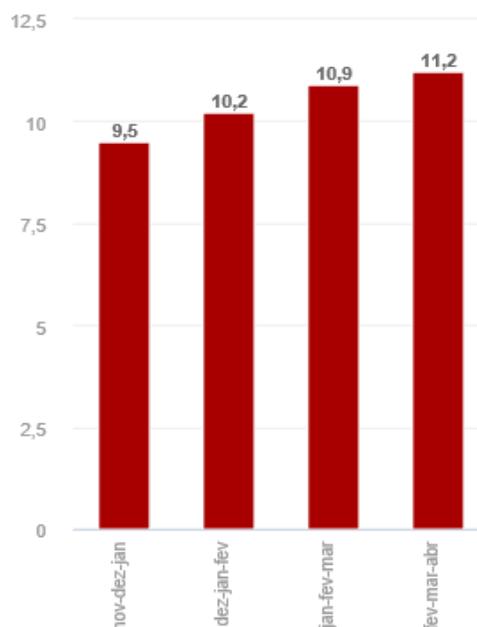
A taxa de desemprego é calculada pelo IBGE. Seus valores são determinados a partir de estudos feitos a cada mês com a População Economicamente

Ativa(PEA).O IBGE classifica como pessoas desempregadas ou desocupadas aquelas que não estavam trabalhando, estavam disponíveis para trabalhar e tomaram alguma providência efetiva para conseguir trabalho nos trinta dias anteriores à semana em que responderam à pesquisa.

A taxa de desemprego ficou em 11,2% no trimestre correspondente a fevereiro, março e abril de 2016(GRAF. 4), segundo dados divulgados pelo IBGE (2016).A taxa é a maior já registrada pela série histórica do indicador, que teve início em janeiro de 2012. No mesmo período de 2015, ela já havia atingido 8%.

O aumento da taxa de desemprego gera redução do consumo, principalmente no longo prazo. Grandes setores empregadores, como a construção civil e a indústria de transformação, contribuíram para o aumento na taxa de desemprego, segundo dados do IBGE (2016).

Gráfico 4 - Taxa de desemprego(%)



Fonte: IBGE, 2016.

As variáveis econômicas têm grande importância como instrumento de regulação do mercado e, conseqüentemente, exercem influência muito forte sobre o consumo das pessoas. Em períodos de recessão, os consumidores são obrigados a repensar suas prioridades de consumo. Las Casas (2008, p. 110) afirma que as “[...] oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores, com reflexos imediatos para os diferentes setores”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o clima econômico afeta o comportamento do cliente por meio de três mecanismos: diretamente, expandindo ou reduzindo os recursos financeiros de uma família, influenciando o sentimento do consumidor e orientando os ciclos de negócios. Logo, a análise do comportamento do consumidor em períodos de crise econômica tem grande importância para o mercado.

2.2 Teorias tradicionais sobre o comportamento do consumidor

Neste capítulo, fez-se um breve relato das teorias de tradicionais pensadores e teóricos do comportamento do consumidor, com o intuito de apontar as contribuições que possam ser relevantes para este trabalho.

O estudo do comportamento do consumidor serve como ferramenta aos administradores de empresas, em especial, à área do marketing, objetivando conhecer melhor o que o consumidor busca com a compra de um produto ou serviço.

Diversas são as ciências que influenciam a análise do comportamento do consumidor, entre as quais Psicologia, Sociologia, Antropologia e Economia.

Para Pinheiro (2015), os estudos sobre o comportamento do consumidor iniciam-se com a Teoria do Consumidor, que afirma que o indivíduo é dotado de racionalidade econômica. Segundo essa teoria, suas escolhas baseiam-se em um comportamento egoísta. O consumidor procura em um produto o máximo de satisfação ao menor custo possível. Mais tarde, surge a Teoria Psicanalítica, segundo a qual o indivíduo é considerado um ser mais ou menos irracional. Para essa teoria, os desejos e as motivações levarão ao desejo de compra de um produto ou serviço. Já a Teoria da Aprendizagem e Experiência entende que as experiências anteriores servirão de base para decisões similares no futuro. Por último, tem-se a Teoria Social, para a qual os consumidores apresentam comportamentos de consumo semelhantes aos de seu grupo social ou aos do grupo social com que se identificam.

Brochier (2012) identificou, em seus estudos, alguns dos principais teóricos sobre o consumo e, mais especificamente, sobre o comportamento do consumidor: Keynes, Duesenberry e Kalecki.

Inicialmente, Brochier (2012) menciona John Maynard Keynes (1997), que aponta os principais fatores capazes de influenciar as decisões de consumir dos agentes: prazer, imprevidência, generosidade, irreflexão, ostentação e extravagância.

Brochier (2012) refere-se, a seguir, a Duesenberry (1967), para quem os pressupostos que baseavam a Teoria da Escolha do Consumidor seriam os seguintes: 1) necessidades físicas e atividades próprias da cultura quando requerem o consumo de determinados tipos de bens; 2) se necessidades físicas ou socialmente geradas podem ser satisfeitas por tipos de bens qualitativamente diferentes; 3) esses tipos de bens diferentes são vistos como superiores ou inferiores um em relação ao outro; 4) quando há uma escala geralmente aceita de bens que podem ser usados para propósitos específicos. Duesenberry (1967) destaca a relevância dos aspectos culturais de cada país, assim como a influência das relações sociais sobre o consumo.

Citado por Brochier (2012), Kalecki (1954), em sua Teoria da Dinâmica Econômica diferencia o consumo de acordo com as motivações distintas que capitalistas e trabalhadores podem ter. Logo, segundo este autor, as propensões a consumir, oriundas dos lucros e dos salários, seriam diferentes. Kalecki(1954) conclui que, enquanto os trabalhadores trabalham e consomem, os capitalistas investem e consomem.

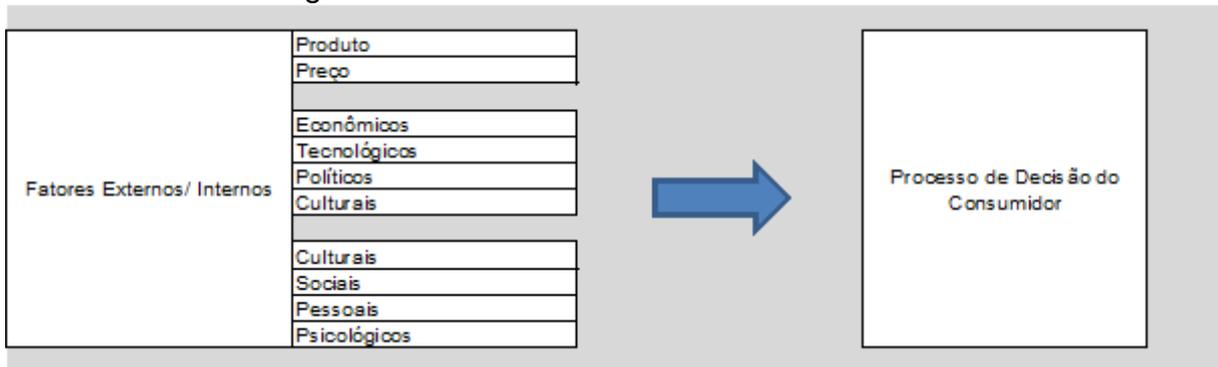
Guimarães (2001) afirma que são vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto, de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra.

Segundo Churchill e Peter (2000), o processo da compra de produtos ou serviços é definido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Sendo que o reconhecimento de uma necessidade pode advir de estímulos internos (fome, sede, cansaço ou interesses pessoais) ou externos (estímulos comerciais em geral, incentivo de outras pessoas, etc.).

Blackwell, Miniard e Engel (2011) consideram que as variáveis que moldam o comportamento de compra podem ser divididas em três categorias: a) diferenças individuais (conhecimentos, atitudes, recursos do consumidor, motivação,

personalidade, valores e estilo de vida dos indivíduos); b) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situações em que estão inseridos os consumidores); c) processos psicológicos (o processamento de informações do indivíduo, a sua aprendizagem, as mudanças de atitudes e comportamento). O processo de decisão do consumidor envolve várias variáveis, conforme apresentado na FIG. 1.

Figura 1 - Processo de decisão do consumidor



Fonte: Kotler, 1998, p. 162. Adaptada pela autora.

Mais recentemente, Pindyck e Rubinfeld (2002) abordaram o comportamento do consumidor a partir de três premissas relativas ao processo de decisão de compra: 1) preferência do consumidor –porque uma mercadoria ou serviço é preferido a outro; 2) restrições orçamentárias –a quantidade de renda disponível limita a quantidade de mercadoria ou serviço a ser consumido; 3) escolha do consumidor –a escolha do consumidor se dá considerando sua limitação de renda e suas preferências. Esse modelo da Teoria do Consumidor, elaborado pela Escola Neoclássica, é usado pela microeconomia e recebe críticas por seu caráter simplista.

2.3 Processo de compra do consumidor

O processo de compra do consumidor envolve várias fases e é influenciado por vários fatores internos ou externos ao comprador.

Conforme Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor envolve o estudo dos processos de compra e de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias, sendo que os consumidores podem ser pessoas ou empresas, e os processos de troca são a comercialização do produto ou serviço em si.

Para Kanuk e Schiffman (2000, p. 5), “O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Já de acordo com Pinheiro e Gullo (2011), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Mowen e Minor (2003, p. 3) entendem que “o processo de troca envolve uma série de fases, a começar pela fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço”. A fase de aquisição concentra grande parte da pesquisa do comportamento do consumidor, pois é nela que a unidade compradora identifica sua necessidade e opta por adquirir determinado produto ou serviço que julga ser o adequado para suprir sua necessidade. Nessa fase, o estudo do comportamento do consumidor concentra-se em identificar quais fatores o influenciam na opção por um ou outro produto ou serviço.

Zini e Pacheco (2014, p. 13) afirmam que “durante a fase de consumo são analisadas as maneiras adotadas pelos consumidores para se utilizarem do produto adquirido, bem como as expectativas, experiências e as reações obtidas com o uso deste determinado produto ou serviço adquirido.” Por último a fase de disposição, encarregada dos níveis de satisfação dos consumidores após a compra e a utilização do produto ou serviço adquirido.

Para Churchill e Peter (2000), o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Na fase inicial, o consumidor reconhece a necessidade de um bem ou serviço. Nesse momento, ele percebe que a compra de um produto ou serviço lhe trará algum benefício de que ele esteja precisando ou que esteja procurando. Esse reconhecimento pode ser voluntário ou adquirido a partir de políticas de marketing específicas. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Na segunda fase, os clientes buscam informações sobre o produto ou serviço, na hipótese de que decidam concretizar a compra. Esta é vista como uma solução do problema. As informações podem ser de amigos, familiares, internet, entre outras fontes. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 491), “a escolha das fontes de

informação depende em parte da estratégia de busca do cliente. Uma estratégia de busca é o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolverem problemas decisórios”.

Na terceira fase, segundo Zini e Pacheco (2014), o cliente avalia as alternativas para optar pelos modelos de escolha. Existem dois tipos de modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios. O modelo compensatório baseia-se na análise de todos os pontos fortes e fracos do produto escolhido, isto é, aquele que tem o máximo de pontos fortes e o mínimo de pontos fracos em relação aos outros. Uma segunda forma é atribuir peso aos pontos mais importantes que o produto deve conter, para que se possa calcular e saber qual o produto atende às necessidades mais específicas do cliente.

Na quarta fase, isto é, naquela que envolve a decisão de compra, o consumidor finalizará a solução do problema. Porém, para concretizar a transação, o consumidor precisa estar munido de todos os elementos como: de quem irá comprar, conhecimento do seu poder aquisitivo ou avaliação de possíveis linhas de crédito para a compra do produto, entre outras variáveis a serem consideradas.

Por último, a fase do pós-compra, em que o consumidor efetivamente irá avaliar o produto e ver se realmente atendeu a sua expectativa e se, de fato, resolveu o seu problema.

2.4 Fatores psicológicos

Segundo Pinheiro et al.(2011),os fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) durante o processo de compra. Assim, para poder entender esses fatores psicológicos, é preciso aprofundar o estudo em diversas áreas, como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças ou atitudes.

Para Guimarães (2001), os fatores psicológicos, muitas vezes, são negligenciados pelas empresas, que não dispõem de profissionais capacitados para interpretá-los e de conhecê-los mais profundamente.

2.4.1 *Motivação*

Schiffman e Kanuk (2012,p. 62) afirmam que a motivação é considerada uma força psicológica, definida como “força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”. A força impulsionadora é determinada por uma situação de tensão e nada mais é do que uma necessidade insatisfeita.

A motivação para o consumo surge de uma necessidade ou desejo do consumidor que o pressionará suficientemente para levá-lo a agir e efetuar a compra de um produto ou serviço.

Percebe-se que o comportamento do consumidor é motivado, uma vez que ele tem relação com suas características psíquicas, que se estabelecem por meio do desejo de satisfazer uma necessidade. Motivado por esse anseio, o consumidor se sente impelido a realizá-lo. Por isso é importante conhecer o comportamento do consumidor, para que se possa propiciar a resposta certa para o desejo interno que se estabeleceu de adquirir um produto e ou serviço (LARENTIS, 2012).

Marino e Sampaio(2013) afirmam que vários fatores entram em cena para motivarem a compra de um consumidor. Primeiramente, é preciso o reconhecimento da necessidade, depois a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra, que serão determinantes para o desfecho da história.

Dreger (2016) identifica em seus estudos algumas formas de motivação. Uma delas é a motivação utilitária, que se refere a uma motivação primária de compra direcionada à procura de um ou mais produtos ou serviços específicos. A outra forma é a motivação hedônica, quando o cliente tem por motivação o hedonismo, em que o seu foco está mais na experiência de consumo e nos sentimentos prazerosos que esta pode lhe proporcionar do que no tipo de produto ou em algum objetivo específico. Muitas vezes, quando o propósito de consumo é hedônico, os consumidores envolvidos sequer têm um produto ou loja específico em mente. Efetivar a compra acaba sendo uma consequência dessa experiência primária, que pode ser modificada devido a circunstâncias não esperadas, encontradas no ambiente de compra.

Maslow (1975) desenvolveu em seu estudo a pirâmide motivacional, indicando os motivos e as necessidades que levam ao processo de compra. De acordo com essa pirâmide, as necessidades fisiológicas e de segurança são

consideradas as mais básicas (biológicas e instintivas), sendo as mais primitivas do ser humano. Já os fatores psicológicos e inconscientes interferem no modo como cada indivíduo irá buscar a satisfação dessas necessidades (FIG. 2).

Figura 2 - Hierarquia das necessidades – Pirâmide Motivacional



Fonte: MASLOW, 1975, p. 29.

Las Casas (2010) afirma que todos os consumidores buscam produtos e serviços para satisfazerem alguma de suas necessidades ou desejos, que são satisfeitos por meio de atributos oferecidos pelos produtos ou serviços existentes no mercado. Porém Lacan (1999) afirma que o indivíduo não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e esse é um aspecto essencial de seu gozo.

Vários desejos e necessidades levam à motivação do ser humano para o consumo. O desejo e a necessidade nascem de uma falta presente no ser humano, e o consumo vem preencher esse vazio. Porém, esse vazio nunca será preenchido pelo consumo daquele produto ou serviço, pois, assim que satisfizer seu desejo, o consumidor será instigado a desejar novos produtos, mais avançados e mais atraentes.

Para Engel, Blackwelle Miniard (2000), entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção, é uma necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

O constructo “Motivação”, neste trabalho, foi analisado sob a perspectiva da influência dos fatores psicológicos sobre o consumo. Partiu-se da premissa de que, em períodos de crise econômica, as pessoas se sentem desmotivadas a consumir, ao passo que, em períodos de estabilidade ou desenvolvimento econômico, as pessoas estão propensas a consumir mais, devido a fatores como o aumento do crédito, a queda da inflação e dos juros, entre outras variáveis a serem consideradas. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as expectativas otimistas e pessimistas do cliente em relação ao futuro irão estimular ou inibir os seus gastos.

Logo, espera-se que:

H₁: A motivação para a compra de produtos ou serviços em momentos de recessão econômica exerce impacto negativo no consumo.

2.4.2 Percepção

O estudo do comportamento do consumidor explora com grande ênfase os fatores internos que provocam nele as ações de compra de um produto ou serviço. Porém a percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço fará toda a diferença na hora de optar por comprá-lo ou não.

Segundo Karsaklian (2000) as motivações, a personalidade e o autoconceito de um indivíduo algumas vezes se concretizam por meio da compra e do consumo, mas nem por isso se pode concluir que as forças internas são suficientes para explicar seu comportamento. O que um consumidor adquire transcende suas necessidades, a natureza dos produtos e serviços disponíveis em seu meio ambiente e a forma como ele os percebe.

Para Guillenet al.(2012), percepção é o processo por meio do qual os indivíduos interpretam as informações que afetam seus sentimentos e ações, bem como os de outras pessoas, portanto não é necessariamente igual à realidade, pois lhes fornece apenas um significado limitado, próprio de cada ser humano. A percepção é construída pela familiaridade – conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos, sua cultura e habilidade cognitiva. Dessa forma, as percepções e respostas de duas pessoas não serão necessariamente as mesmas quando descreverem um mesmo fato.

De acordo com Machado (1996) e Oliveira (1998), o homem conhece o mundo que o cerca por meio dos sentidos que reagem aos vários tipos de energia que o cercam. Dessa forma, a realidade a sua volta pode ser percebida através dos cinco sentidos (olfato, visão, audição, tato e paladar), e essa realidade que lhe chega ocupa apenas uma parte da gama de seus conhecimentos. A outra parte, das informações adquiridas de maneira indireta, é transmitida por meio de pessoas, escolas, livros, meios de comunicação, pela linguagem verbal oral ou escrita.

No processo de formação das imagens na mente do consumidor, além da percepção, entram em jogo as crenças, os afetos e o saber, sob a influência dos quais as imagens são modeladas pela vinculação a um espaço cultural e temporal (DETONI, 2005).

De acordo com Karsaklian (2000, p. 42), a percepção é composta das seguintes características:

- a) é subjetiva: trata-se da forma como a pessoa se apropria de um produto da qual fez uma realidade; há discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e o percebido (viés perceptual);
- b) é seletiva: as pessoas têm contato diário com centenas de propagandas, percebendo somente algumas delas. As demais são ignoradas porque não correspondem a seus centros de interesse;
- c) é simplificadora: uma pessoa não pode perceber todas as unidades de informações que compõem os estímulos percebidos;
- d) é limitada no tempo: uma informação percebida é conservada somente durante certo lapso de tempo, exceto se durante esse período seja desencadeado um processo de memorização;
- e) é cumulativa: uma impressão é o somatório de várias percepções. Uma pessoa olha um produto, vê uma propaganda que lhe diz respeito, escuta o que as pessoas dizem, examina sua embalagem e só depois disso estrutura sua impressão global.

A interpretação do significado de um produto ou serviço determinará a decisão de um indivíduo de comprá-lo ou não. Entender melhor a relação existente entre o processo de compra e a satisfação de valores culturais dos consumidores é também descobrir a percepção e a imagem que o cliente tem da realidade.

Neste trabalho, busca-se entender, por meio do constructo "Percepção", como o consumidor está percebendo o momento de aperto financeiro. Consumidores que têm uma percepção otimista em relação ao futuro tendem a gastar mais. Já quando sua percepção sobre a economia é pessimista, gastam menos. Dessa forma, a confiança do consumidor em relação ao futuro atua como fator redutor ou indutor do crescimento econômico através do consumo.

Boone e Kurtz (2009, p. 93) consideram que “a saúde geral da economia influencia a quantia que os consumidores gastam e aquilo que eles compram. Essa relação também funciona ao contrário. A compra do consumidor desempenha um papel importante na saúde da economia [...]”.

Para Silva (2015), todo o cenário provocado pela crise financeira e econômica veio gerar na população uma grande instabilidade e uma insegurança, levando-a a ter um comportamento de retração em relação ao consumo de bens e serviços. A crise levou as famílias a gastarem menos e a pouparem mais.

Com base nessa lógica, sugere-se que:

H₂: A percepção que o consumidor tem da economia de seu país em momentos de recessão econômica exerce impacto negativo no consumo.

2.4.3 Aprendizagem

Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007, p. 144) definem aprendizado como “qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento de longo prazo e é resultado do processamento de informações”.

Schiffman e Kanuk (2012, p.137) entendem a aprendizagem do consumidor como “[...]o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”.

Em marketing, mais especificamente na área de comportamento do consumidor, as características de um produto (embalagem, anúncio, etc.) são sinais para o comprador. Se esses sinais estão em sintonia com suas necessidades e desejos, a resposta será comprar o produto, o que é o objetivo principal do marketing. Esses tipos de aprendizagem podem ser classificados como aprendizagem perceptual e aprendizagem afetiva e levam à lealdade a marcas.

A aprendizagem, na perspectiva de Solomon (2011), é uma mudança relativamente constante no comportamento, ocasionada pela experiência.

O processo de aprendizagem, segundo Campos (2005), consiste em uma das maiores influências que afetam o comportamento humano. Faz-se necessário estudá-lo para compreender o comportamento, as atividades, os interesses e as atitudes que caracterizam os seres humanos.

A aprendizagem oriunda de experiências positivas em termos financeiros e de benefícios leva à repetição do consumo. Por outro lado, a aprendizagem resultante de déficits financeiros e redução de benefícios levam à redução ou eliminação do consumo. Silva (2015) ressalta que, em momentos de crise econômica, o consumidor passa a ter uma postura distinta e mais retraída no ato de consumir, assumindo, assim, o papel de novo consumidor na sociedade.

Portanto pressupõe-se que:

H3: A aprendizagem gerada de experiências negativas do consumidor em momentos de recessão econômica exerce impacto negativo no consumo.

2.4.4 Crenças e atitudes

A atitude de escolha de um consumidor está ligada às suas crenças e aos valores que ele dá a um objeto ou serviço. A atitude surge de uma predisposição para avaliar um produto ou serviço positiva ou negativamente. Três componentes originam as atitudes: as crenças, o afeto em relação a um produto ou serviço e as intenções de comportamento de consumo. Porém é importante ressaltar que duas pessoas podem ter uma atitude diferente em relação a algum objeto por diferentes razões.

Existe um sistema de valores nas culturas que é composto por valores relativos, ou seja, os consumidores possuem valores que direcionam seu comportamento de consumo a partir da crença de que alguma condição é preferível a outra oposta (SOLOMON, 2008).

As atitudes preenchem funções importantes para os consumidores: 1) Função Utilitária: desenvolvem atitudes em relação a produtos com base na possibilidade de tais produtos oferecerem prazer ou dor para eles. 2) Função Expressiva de Valor: os consumidores são capazes de expressar seus importantes valores pessoais perante as outras pessoas por intermédio dos produtos. 3) Função Defensiva do Ego: as atitudes protegem as pessoas das verdades básicas a respeito de si mesmas ou das realidades desagradáveis do mundo exterior. 4) Função de Conhecimento: as atitudes servem como diretrizes para simplificar a tomada de decisão.

Leão (2015) entende que são as atitudes que definem se uma pessoa gosta ou não de uma coisa, e se aproxima ou se distancia dela. Em momentos de crise

econômica, os consumidores ficam mais avessos ao risco e tendem a consumir menos. Essa atitude reflete a sua crença adquirida de experiências passadas ou de informações atuais de que é necessário ter cautela no consumo em momentos de instabilidade na economia.

A partir daí, sugere-se que:

H4: Crenças e atitudes em um momento de crise econômica afetam negativamente o consumo.

2.5 Fatores pessoais

Os fatores pessoais podem ser divididos em dois grupos: os fatores pessoais-psicológicos relacionados à personalidade e ao estilo de vida das pessoas e os fatores pessoais- demográficos que compreendem a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas.

2.5.1 Fatores pessoais- psicológicos

2.5.1.1 Estilo de vida

O estilo de vida é o comportamento de uma pessoa referente a suas atividades, seus interesses e suas opiniões. Ele envolve não somente a sua classe social ou a sua personalidade, mas define o padrão de ação e de interação da pessoa com a sociedade.

Para Secco, Oliveira e Amorim (2014), o estilo de vida demonstra o comportamento pessoal do indivíduo, já que este interage com seu meio. Com isso, as empresas sempre desejam que seus produtos, de alguma forma, estejam ligados ao estilo de vida do seu público-alvo.

O estilo de vida que a pessoa adota representa a forma como ela quer se comunicar com o mundo. Representa um ideal ansiado pela classe social à qual ela quer pertencer.

O próprio indivíduo tem consciência de que se comunica por meio de suas roupas, de sua casa – significado do mobiliário, dos objetos de decoração –, de seu carro, de suas atividades de lazer, dos lugares que frequenta, e que esses

elementos, ou o conjunto desses elementos, serão interpretados e classificados em termos da presença ou da falta de gosto (CORREA; PINTO, 2014).

McCracken (2007) afirma que o indivíduo compra com a finalidade de pertencer e de fazer parte de um estilo de vida ideal. A compra tem a qualidade de evocação desse pertencimento, a compra é o “consumo em exercício”.

Com base nessa lógica, sugere-se que:

H5: Consumidores que apresentam o mesmo estilo de vida tendem a ter o mesmo comportamento de consumo em momentos de crise econômica, devido à semelhança de seu padrão de interação com o mundo.

2.5.1.2 Personalidade

Segundo Gazzaniga e Heatherton (2005, p. 471), “a personalidade se refere às características, respostas emocionais, pensamentos e comportamentos que são relativamente estáveis ao longo do tempo em diferentes circunstâncias”.

Basso, Reck e Rech(2013) afirmam que a personalidade contém em seu escopo a ideia de que cada indivíduo tem a sua organização de personalidade. Ao analisar diversos indivíduos, no entanto, nota-se que determinados padrões emergem de características semelhantes.

Cada marca tem a sua personalidade, assim como os indivíduos. As pessoas tendem a comprar marcas que apresentam personalidades semelhantes à sua. Fatores como sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação influenciam a personalidade da marca.

Um dos modelos que aborda a relação entre personalidade e consumo é o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) (MOWEN, 2000). Nesse modelo, a personalidade é conceituada como um

[...] conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos (MOWEN, 2000, p. 2).

Esse modelo contribui para a área de comportamento do consumidor, ao prever, explicar e controlar comportamentos a partir do conhecimento da personalidade do consumidor.

O referido modelo aborda a Teoria dos Traços, em que os traços de personalidade são dispostos em quatro níveis: 1) traços elementares; 2) traços compostos; 3) traços situacionais; 4) traços superficiais. Cada nível é unidimensional, e a sequência acontece de um nível maior de abstração (traços elementares), para um nível mais específico (traços superficiais). A FIG. 3 apresenta a definição desses níveis.

Figura 3 - Definições dos quatro níveis de traços de personalidade

Nível	Definição
Traços elementares	Predisposições unidimensionais dos indivíduos que advêm da genética e da aprendizagem enquanto criança.
Traços compostos	Predisposições unidimensionais que resultam dos efeitos dos traços elementares, do aprendizado da pessoa e da cultura no qual está inserida.
Traços situacionais	Predisposições unidimensionais para agir dentro de um contexto específico.
Traços superficiais	Resultado da interação entre a pessoa, a situação e a categoria de produtos. As expectativas de desempenho de um comportamento são fundadas na percepção desses traços.

Fonte: Adaptado de MOWEN, 2000.

Oito traços elementares são identificados por Mowen (2000) no primeiro nível: amabilidade (necessidade de expressar bondade com os outros); abertura a novas experiências (necessidade de encontrar soluções novas, expressar ideias originais); introversão (timidez e desconfiança); consciência (pessoa organizada e eficiente nas tarefas); instabilidade emocional; materialismo; necessidade de recursos físicos (necessidade de manter e desenvolver o corpo) e, por último, necessidade de excitação (desejo de estímulos e excitações).

No segundo nível, têm-se os traços compostos: necessidade de aprendizado; orientação para tarefas; necessidade de atividades; competitividade; necessidade de diversão; autoeficácia.

Pieske e Prado (2012) consideram que não é possível definir o terceiro e quarto níveis do 3M, que correspondem, respectivamente, aos traços de personalidade situacionais e superficiais, uma vez que ambos são específicos para cada situação e comportamento.

Avelar e Veiga (2013) afirmam que, no modelo 3M, a personalidade atua como um moderador do modo de agir e consumir dos indivíduos, pois estímulos que

incentivam indivíduos caracterizados por um traço de personalidade podem desestimular indivíduos não caracterizados por esses traços.

De acordo com Basso, Reck e Rech(2013), o uso da personalidade em pesquisas de marketing pode ser mais aprofundado, provendo explicações mais sólidas que permitam um maior direcionamento das empresas e de seus consumidores.

2.5.2 Fatores pessoais- demográficos

2.5.2.1 Idade e estágio do ciclo de vida

Conforme as pessoas vão passando pelos estágios de vida, vão criando novos hábitos e abrindo mão de outros, surgem novos gostos e interesses.

Para Mendes e Aquino(2015), esses dois aspectos – idade e estágio no ciclo de vida – são relevantes para o entendimento do comportamento de compra das pessoas e para as mudanças e variações que esse comportamento sofre ao longo da vida dos indivíduos.

O *Royal Bank of Canada* (RBC) identificou cinco segmentos de estágio de ciclo de vida e os seus gastos mais comuns. O segmento “dos jovens” inclui clientes com menos de 18 anos. O segmento “começando a vida” inclui clientes entre 18 e 35 anos, que estão vivenciando suas primeiras experiências, como se formar na faculdade, o primeiro cartão de crédito, o primeiro carro, o casamento, o primeiro filho. Os “construtores” são pessoas entre 35 e 50 anos, que estão vivendo o auge de seus rendimentos. Por fim os “preservadores”, clientes com mais de 60 anos, que querem maximizar sua renda da aposentadoria para manter o estilo de vida desejado (KOTLER, 2007).

Por meio dessas abordagens de diferentes autores, percebe-se que cada etapa da vida de uma pessoa gera um tipo de interesse por determinado produto. “Um indivíduo muda sua cesta de consumo conforme sua idade, pois suas necessidades migram, não são sempre as mesmas” (PAIXÃO, 2009, p. 40).

Ao mesmo tempo, o comportamento do consumidor também se torna diferenciado em situações específicas, como em uma crise econômica. Um idoso apresentará comportamento mais avesso ao risco durante uma crise econômica do que um jovem. Segundo Karsaklian (2004), fatores como segurança serão mais

relevantes para os idosos impactando seu consumo. Esse autor, em sua classificação, divide em mais estágios o ciclo de vida das pessoas:

1. Jovem solteiro morando sozinho: tem renda limitada, mas grande latitude em sua utilização. Além dos bens duráveis indispensáveis para equipar sua primeira residência extra familiar, seus recursos possibilitam que siga a moda (roupas, restaurantes) e se distraia (festas, férias).
2. Casais jovens sem filho: têm renda ascendente, principalmente em razão da atividade profissional da esposa. Os bens duráveis (móveis, eletrodomésticos) e o lazer representam uma parte importante das despesas.
3. Adultos casados com filhos com menos de seis anos: a chegada do primeiro filho obriga, por vezes, a mãe a parar de trabalhar, e a renda familiar diminui, enquanto as despesas aumentam: casa maior, equipamento mais completo (lava-roupas, lava-louças), bem como todos os produtos necessários para a criança. Fica difícil poupar.
4. Adultos casados com filhos com mais de seis anos: a situação financeira melhora graças ao progresso profissional do marido e à retomada de atividade remunerada da esposa. As necessidades das crianças continuam sendo preponderantes, mas se diversificam: é a idade das bicicletas, das despesas escolares e aulas de música.
5. Casais idosos com a responsabilidade de filhos: com o conforto financeiro, a família troca os móveis, compra um segundo automóvel e finaliza o equipamento da casa. A educação e a saúde absorvem parte importante do orçamento.
6. Casais idosos, sem a responsabilidade de filho e com chefe da família ativo: a situação financeira conhece aqui o apogeu; o nível dos recursos obtidos possibilita que, uma vez satisfeitas as necessidades fundamentais, seja possível comprar produtos de luxo e dedicar-se muito mais a viagens, lazer e poupança para a aposentadoria.
7. Casais idosos, sem a responsabilidade de filho e com chefe da família inativo: a renda cai bruscamente, enquanto as despesas com saúde aumentam; às vezes, procura-se uma residência menor.

8. Idoso sozinho e ativo: a renda ainda é elevada, principalmente considerando-se as poucas necessidades; em alguns casos, as viagens, o lazer e a saúde ocupam um lugar importante.

9. Idoso, sozinho e aposentado: a renda diminui. As necessidades são basicamente de atenção, afeto e segurança.

Partindo desses pressupostos, verifica-se que, quanto mais velha for a pessoa, maior será sua aversão ao risco e, conseqüentemente, ela reduzirá o seu consumo, principalmente em momentos de crise econômica.

Portanto pressupõe-se que pessoas de idade próximas tendem a ter semelhanças em seus comportamentos de consumo em momentos de crise financeira.

2.5.2.2 Ocupação

O papel que uma pessoa desempenha em determinado grupo social, bem como seu status, tem grande influência no comportamento de compra do consumidor. “Variáveis como profissão, ocupação e condições econômicas definem status e o poder aquisitivo, trazendo consigo uso e consumo de produtos específicos” (GADE, 2010, p. 172). O tema status é bastante debatido nos dias atuais e de relevante importância para os estudiosos de marketing, pois trabalha com a imagem que a pessoa quer passar perante determinado grupo de identificação.

Ao mesmo tempo, uma pessoa pode pertencer a vários grupos sociais, seja no trabalho, em casa ou no lazer. Em cada grupo ela se apresentará de uma forma diferente, de modo a sentir-se aceita por aquele grupo.

Verifica-se que a profissão que o consumidor exerce influencia o seu padrão de consumo. Assim, advogados usarão terno em seus postos de trabalho, médicos suas tradicionais roupas brancas, enquanto educadores físicos utilizam roupas esportivas.

A identidade é segmentada, o indivíduo participa, concomitantemente, de vários grupos de referência social, independentemente do espaço e do lugar. Assim, o ser humano se relaciona de acordo com os outros e com seus interesses pessoais (BARBOSA, 2008).

A partir daí, acredita-se que pessoas que apresentam a mesma ocupação, por pertencerem ao mesmo grupo social, tendem a ter comportamentos semelhantes no consumo em momentos de recessão econômica.

2.5.2.3 Classe social

O IBGE determina a classe social a que as pessoas pertencem no Brasil de acordo com o salário mínimo vigente. Neste trabalho, consideraram-se as classes sociais conforme classificação feita pelo IBGE (2016), mostrada na FIG. 4.

Figura 4 - Classe social X salário mínimo

A	Mais de 15 salários mínimos
B	De 5 a 15 salários mínimos
C	De 3 a 5 salários mínimos
D	De 1 a 3 salários mínimos
E	Menos que 1 salário mínimo

Fonte: IBGE, 2016.

A situação financeira de uma pessoa afeta sua escolha do produto. Kotler e Armstrong (2007, p. 120) afirmam que “os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros”. Se os indicadores econômicos apontarem uma recessão, os profissionais trabalharão para reverter esse quadro ou para minimizar seus efeitos e tomar medidas de reposicionamento de seus produtos e revisão de preços.

Koricka-Gebaska e Gebaski(2013) consideram que a crise econômica tem impacto automático no comportamento do consumidor. Isso porque a maior consequência da crise econômica é a diminuição do rendimento disponível por parte do agregado familiar, o que implica a necessidade de adaptação desse mesmo rendimento aos produtos e serviços que pode comprar ou usufruir, levando a uma mudança nas preferências do consumidor. Logo, em períodos de recessão econômica, a renda tende a cair, conseqüentemente, o consumo pessoal é o primeiro a sentir esse impacto e se reduz.

Com base no referencial teórico exposto acima, sugere-se que:

H₆: Os fatores pessoais- demográficos moderam os efeitos da recessão econômica sobre o consumo.

A partir do referencial teórico abordado, assume-se a hipótese de que, em momentos de recessão econômica, os fatores psicológicos sofrem um impacto negativo no comportamento do consumidor, de modo a reduzir o seu consumo. Por outro lado, pessoas que apresentam características pessoais, psicológicas ou demográficas semelhantes tendem a manter um mesmo comportamento de consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Classificação da pesquisa

Vergara (1998) afirma que existem dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como descritiva. Na pesquisa descritiva, realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS;LEHFELD, 2007).

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa quantitativa *survey*, com aplicação de questionários. O método Survey, para Mello (2012), é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças, e de fundo social, educacional e financeiro.

3.2 Coleta dos dados

Segundo o IBGE (2016),BH possui o quarto maior PIB entre os municípios brasileiros. De acordo com estimativas da *Central Intelligence Agency* (2015) e do IBGE (2016), o PIB da Grande Belo Horizonte chega a ser maior do que o PIB de países como a Bolívia, o Paraguai e o Uruguai. Devido a sua representatividade econômica no cenário nacional, Belo Horizonte foi escolhida para ser objeto deste estudo.

A pesquisa foi realizada com 198 indivíduos, que responderam ao questionário contendo 43 variáveis, sendo 10 variáveis de caracterização da amostra e 33 variáveis relacionadas a seis constructos (Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes, Estilo de Vida, Comportamento de Compra). Houve um total de 6.534 respostas para as variáveis dos constructos, sendo que não houve nenhuma resposta em branco.

Esse tamanho de amostra satisfaz o critério empírico apresentado por Hair Jr. et al. (2009), que considera que, em geral, o tamanho da amostra deve ser no mínimo cinco vezes o número de variáveis preditoras em um modelo multivariado.

A técnica de amostragem utilizada foi por conveniência, sendo que foram abordados consumidores disponíveis em espaços públicos. Também foram

utilizados questionários online. Para a mensuração dos fatores pessoais e psicológicos, foram consideradas as variáveis explicitadas a seguir.

No aspecto dos fatores pessoais, foram abordadas as variáveis Idade, Profissão, Personalidade e Estilo de Vida. No constructo Idade, foram consideradas as faixas etárias de 19 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos, e, por último, acima de 60 anos. Já para a análise da Profissão, foi considerada a profissão atual do pesquisado. No aspecto Personalidade, a partir de autores como Basso, Reck e Rech (2013), Avelar e Veiga (2013), foram consideradas as variáveis abertura a novas experiências, materialismo, necessidade de recursos físicos, necessidade de aprendizado, competitividade, necessidade de diversão etc. Porém a variável Personalidade foi também analisada dentro dos constructos presentes no questionário de fatores psicológicos e em algumas perguntas contidas nos questionários de fatores pessoais abordando a teoria citada. Por último o Estilo de Vida foi avaliado a partir da percepção populacional referente à influência dos seguintes fatores comportamentais: atitudes (referem-se a ações como *hobbies*, eventos sociais, férias, entretenimento, comunidades), interesses do entrevistado (importância da família, do trabalho, da comunidade, do lazer na vida do entrevistado), opiniões (política, economia, futuro, etc.) e seus valores (formas que orientam a maneira como os entrevistados conduzem a sua vida relacionada ao consumo pessoal). Autores como Secco, Oliveira e Amorim (2011) sustentam o questionário.

Já nos fatores psicológicos foram abordadas as variáveis Motivação, Percepção, Aprendizagem e Crenças e Atitudes.

Com base em Marino e Sampaio (2013) e Dreger (2016), inicia-se o questionário sobre o aspecto motivacional, avaliando o processo de compra para satisfazer uma necessidade ou um desejo do indivíduo. De acordo com Dreger (2016), a motivação pode estar direcionada a produtos específicos (necessidade) ou estar direcionada pela busca do prazer (desejo).

Apoiado em Dreger (2016), este trabalho buscou analisar o desejo de atingir a felicidade, aumentar a autoestima e a realização na hora das compras.

Marino e Sampaio (2013) destacam a importância do segundo passo na hora da compra, depois do reconhecimento da necessidade. É a busca por informações. Nesse momento, fatores como preço, qualidade, promoções, instabilidade financeira podem ser um diferencial na decisão de compra. O questionário analisou se, em um

ambiente de confiança e livre de más notícias, as pessoas se sentem mais motivadas a gastarem.

No quesito Percepção, a partir de Guillenet al. (2012) e De Toni (2005), foram verificados quais foram os efeitos imediatos sentidos pelo consumidor com a crise econômica (desemprego, inflação, queda da renda) e sua percepção relativa ao que esperar do futuro da economia brasileira.

Quanto à Aprendizagem, foi analisada a importância que o entrevistado dá às notícias sobre economia e aos fatores que influenciam a sua mudança de comportamento no que diz respeito ao consumo. Autores como Solomon (2011) e Schiffman e Kanuk (2012) serviram de sustentação para o estudo desse aspecto.

No aspecto de Crenças e Atitudes, o questionário abordou, a partir de Solomon (2008), o comportamento do consumidor relativo a suas atitudes em momentos de crise, o impacto das suas crenças na sua decisão de compra e a sua reação emocional durante um período de estagnação.

Anteriormente à coleta de dados, foi realizado um pré-teste, com a coleta de dez casos por meio de entrevista pessoal para avaliação prévia da validade e confiabilidade dos constructos, de modo a se fazerem as adequações ao objetivo da pesquisa. Convém ressaltar que os questionários utilizados na realização do pré-teste foram descartados devido às modificações que foram feitas no instrumento original.

A escala utilizada na pesquisa variou de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. A coleta dos dados da pesquisa foi realizada no período de 11 de novembro de 2016 a 28 de novembro de 2016, sendo que todos os respondentes tiveram como condição essencial serem moradores do município de Belo Horizonte.

3.3 Análise dos dados

Pretendeu-se, com este trabalho, realizar uma análise descritiva exploratória dos dados e com isso tornou-se necessário:

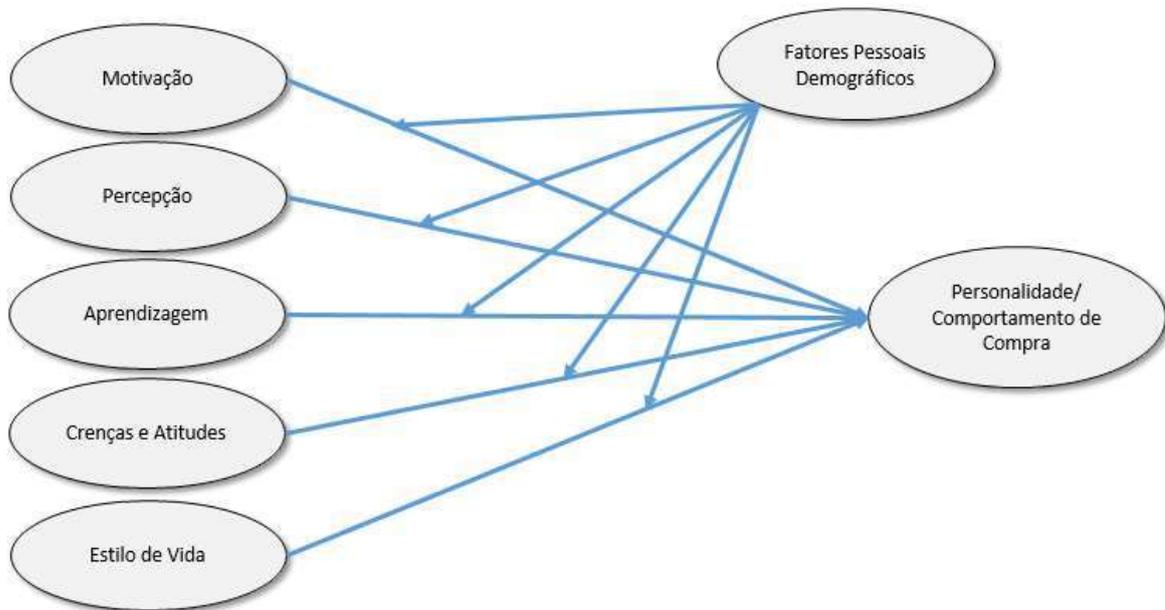
- a) descrever o perfil da amostra;
- b) identificar linearidade, normalidade, *outliers*;
- c) identificar os itens (perguntas) que mais impactam cada constructo.

Também foram verificadas a dimensionalidade, consistência interna, validação convergente e discriminante dos constructos de primeira e segunda

ordem.

Avaliaram-se as relações entre os constructos conforme o modelo apresentado na FIG.5.

Figura 5 - Modelo teórico



Fonte: Elaborada pela autora.

Para descrever as variáveis caracterizadoras dos indivíduos, foram utilizadas as frequências absolutas e relativas, enquanto para descrever os itens dos constructos foram utilizadas medidas de posição, tendência central e dispersão. Cabe ressaltar que os itens foram recodificados de forma que variassem de -1 (discordo totalmente) a 1 (concordo totalmente).

A fim de avaliar a relação entre os constructos, foi utilizado o modelo de equações estruturais utilizando a abordagem *Partial Least Square* (PLS). A abordagem PLS, de Vinzi et al. (2010), foi desenvolvida como uma alternativa à abordagem tradicional, baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras, tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado.

O processo de modelagem de equações estruturais divide-se em duas partes:

Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade de o conjunto de indicadores de cada constructo representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas as validades convergente e discriminante. O critério da avaliação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto a avaliação discriminante mede o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR JR. et al., 2009). Para verificar a validade convergente e a validade discriminante, foi utilizado o critério proposto por Fornelle Larcker(1981). Para mensurar a confiabilidade dos constructos, foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.). Para verificar a dimensionalidade dos constructos, foi utilizado o critério da Análise Paralela (*Parallel Analysis*), elaborado por Horn (1965), que retorna a quantidade de dimensões do constructo.

O método Bootstrap foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo, assim, uma importante validação dos resultados. O método Bootstrap (EFRON; TIBISHIRANI, 1993) é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse.

Para verificar a qualidade dos ajustes, foram utilizados o R^2 e o GoF (TENENHAUS; AMATO.; VINZI, 2004). O R^2 representa, em uma escala de 0% a 100%, o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (HAIR JR. et al., 2014). Já o GoF é uma média geométrica das AVEs dos construtos e dos R^2 do modelo e também varia de 0% a 100%. O GoF, em PLS, não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de inválidos, além de não se aplicar a modelos com constructos formativos (HENSELER; SARSTEDT, 2012), apenas permite uma síntese das AVEs e dos R^2 do modelo em uma única estatística, podendo ser útil para futuras comparações de aderência de diferentes amostras ao modelo.

Para avaliar o efeito moderador das variáveis pessoais- demográficas nas relações sobre o constructo Comportamento de Compra, optou-se por criar uma variável que sintetizasse os fatores pessoais- demográficos. Essa variável foi criada

a partir do agrupamento dos indivíduos com comportamentos similares em relação às variáveis pessoais- demográficas (Idade, Estado Civil, Escolaridade e Classe Social). O agrupamento foi realizado por meio de Análise Hierárquica de Agrupamento(HAIR JR. et al., 2009), via Método de Ward, com coeficiente de similaridade de Gower (GOWER, 1971), que é adequado para o cálculo da similaridade quando há dados qualitativos.

Após a análise de agrupamento, foi ajustado novamente o modelo estrutural incluindo o efeito moderador dos fatores pessoais- demográficos por meio dos grupos formados. A abordagem utilizada para avaliar o efeito moderador foi a da Variável Categórica (SANCHEZ, 2013), que estima o efeito moderador por meio da interação entre a variável moderadora categórica e os indicadores exógenos do modelo. Com isso, o efeito moderador dos fatores pessoais- demográficos foi incluído no modelo estrutural por meio da interação das variáveis exógenas (Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes, Estilo de Vida) com os grupos.

Para comparar os grupos formados na análise de agrupamento em relação a seus comportamentos em cada constructo, foi utilizado o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER; WOLFE, 1999), sendo utilizados os escores do modelo estrutural sem o efeito moderador.

O software utilizado nas análises foi o R (versão 3.3.1).

4 RESULTADOS

4.1 Análise de dados faltantes e *outliers*

Foi realizada uma análise dos *outliers*, que são observações que apresentam um padrão de resposta diferente das demais. Pode-se classificar, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), quatro tipos de *outliers*: 1) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; 2) observações decorrentes de algum evento extraordinário; 3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e 4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis. Os *outliers* do tipo 2 e 3 podem ser classificados como univariados, enquanto os *outliers* do tipo 4 podem ser classificados como multivariados.

Não foi encontrado nenhum valor fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando assim o tipo de *outlier* relacionado a erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de *outliers* univariados, o que consiste na verificação de alguma resposta divergente com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente, considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio padrão 1. Para tanto, observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3,29]$ foram consideradas *outliers* (HAIR JR. et al., 2009). De acordo com esse critério, foram encontradas 39 (0,62%) observações consideradas atípicas de forma univariada.

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair Jr. et al. (2009), tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, sendo que, ao final, é realizado um teste qui-quadrado. Os indivíduos que apresentaram uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados. Com base nesse critério, foram encontrados 6 (3,14%) indivíduos atípicos de forma multivariada.

Por se acreditar que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIRJR. et al.,

2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

4.2 Normalidade e linearidade

Por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada nem mesmo multivariada, uma vez que eles estão limitados em uma escala discreta e finita. A abordagem Partial Least Square (PLS) (VINZI et al. 2010) foi desenvolvida como uma alternativa à abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras, tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado. Mesmo utilizando o método tradicional (CBSEM), existem diversos estimadores robustos de desvios de normalidade. Sendo assim, a ausência de normalidade dos dados deixou de ser um grande problema quando se trabalha com Equações Estruturais.

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Por meio da matriz de correlação de Spearman (HOLLANDER; WOLFE, 1999), foram observadas 234 de 528 relações significativas ao nível de 5%, o que representa aproximadamente 44,32% das correlações possíveis.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (MINGOTI, 2007) para verificar a linearidade em cada constructo. Em todos os constructos foram observados valores-p menores que 0,05, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro deles.

4.3 Análise descritiva

A TAB. 1 apresenta a análise descritiva das variáveis caracterizadoras da amostra e os GRAF. de 5 a 13 ilustram esses resultados.

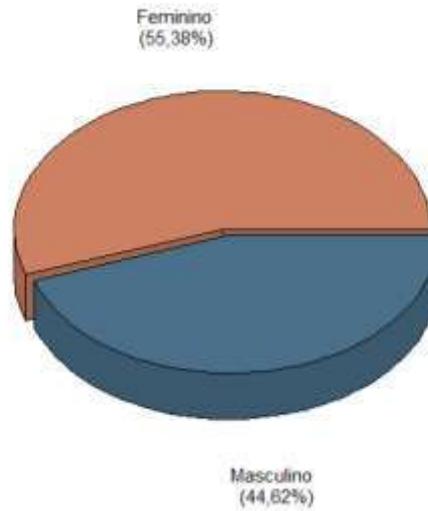
Tabela 1 - Análise descritiva das variáveis caracterizadoras dos indivíduos

Variáveis		N	%
Sexo	Feminino	108	55,38%
	Masculino	87	44,62%
Idade	De 19 a 29 anos	63	32,14%
	De 30 a 39 anos	58	29,59%
	De 40 a 49 anos	49	25,00%
	De 50 a 59 anos	14	7,14%
	Acima de 60 anos	12	6,12%
Renda familiar mensal	Menos que 1 salário mínimo	8	4,19%
	De 1 a 3 salários mínimos	31	16,23%
	De 3 a 5 salários mínimos	34	17,80%
	De 5 a 15 salários mínimos	81	42,41%
	Mais de 15 salários mínimos	37	19,37%
Estado civil	Solteiro(a)	84	43,08%
	Casado(a)/União estável	95	48,72%
	Divorciado(a)	11	5,64%
	Viúvo(a)	5	2,56%
Escolaridade	Sem escolaridade	1	0,51%
	1º Grau	15	7,69%
	Nível Médio ou 2º Grau Técnico	41	21,03%
	Graduação	60	30,77%
	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado	78	40,00%
Característica que melhor o define	Inovador	59	30,26%
	Introvertido	16	8,21%
	Materialista	3	1,54%
	Organizado	92	47,18%
	Temperamental	25	12,82%
Como consumidor você se considera	Impulsivo	40	20,51%
	Inovador	20	10,26%
	Pessimista	6	3,08%
	Precavido	37	18,97%
	Racional	92	47,18%
Costuma viajar	Não costumo viajar	22	11,28%
	Esporadicamente	50	25,64%
	Poucas vezes	70	35,90%
	Frequentemente	53	27,18%
Primeiro produto de que você diminui o consumo em períodos de crise	Alimentos	8	4,10%
	Estética	50	25,64%
	Estudo	8	4,10%
	Lazer	56	28,72%
	Vestuário/Calçado	73	37,44%

Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme se verifica no GRAF. 5, em relação ao sexo, 55,38% dos indivíduos eram do sexo feminino, enquanto 44,62% eram do sexo masculino.

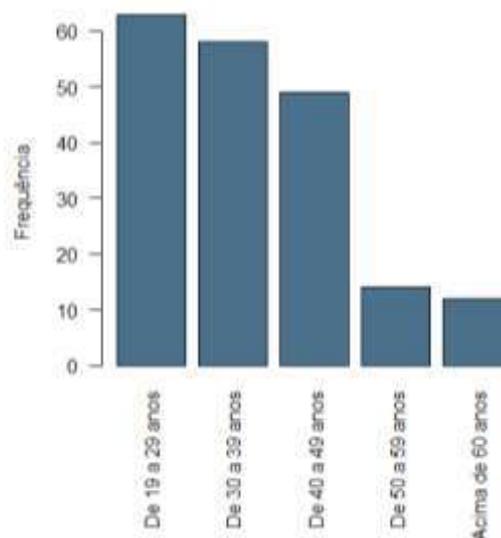
Gráfico 5 - Distribuição da amostra segundo o sexo



Fonte: Elaborado pela autora.

Pelo GRAF. 6, constata-se que a maior parte dos indivíduos tinha de 19 a 29 anos (32,14%) e de 30 a 39 anos (29,59%).

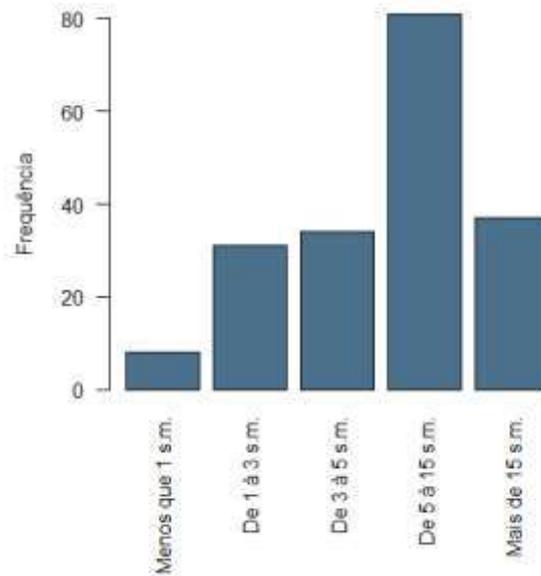
Gráfico 6 - Distribuição da amostra segundo a idade



Fonte: Elaborado pela autora.

Pelo GRAF. 7, conclui-se que as faixas de renda familiar mensal mais frequentes na pesquisa foram de 5 a 15 salários mínimos (42,41%) e mais de 15 salários mínimos (19,37%).

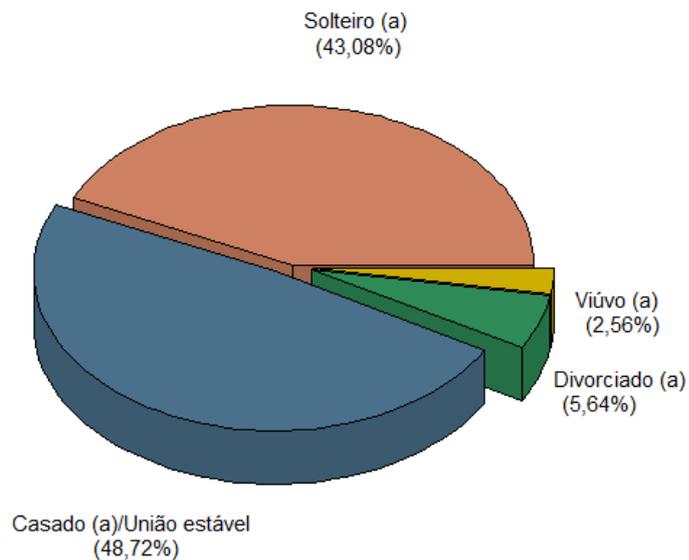
Gráfico 7 - Distribuição da amostra segundo a renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme se observa no GRAF. 8, a maioria dos indivíduos eram casados/união estável (48,72%) e solteiros (43,08%).

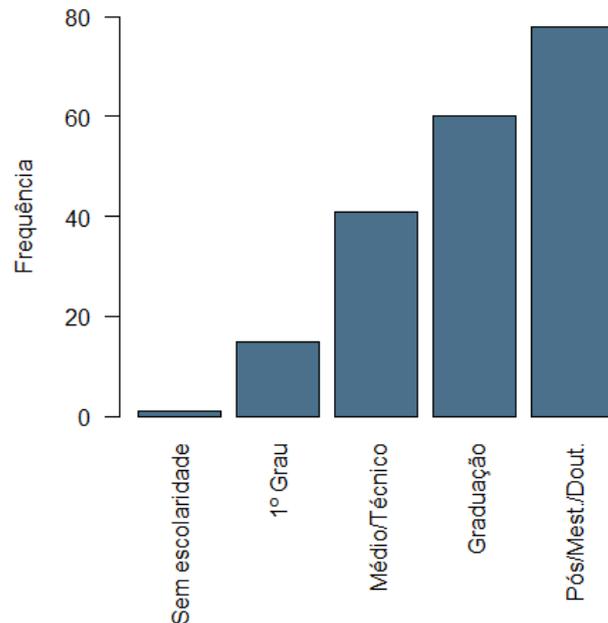
Gráfico 8 - Distribuição da amostra segundo o estado civil



Fonte: Elaborado pela autora.

Os níveis de escolaridade mais frequentes (GRAF. 9) foram Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado (40,00%) e Graduação (30,77%).

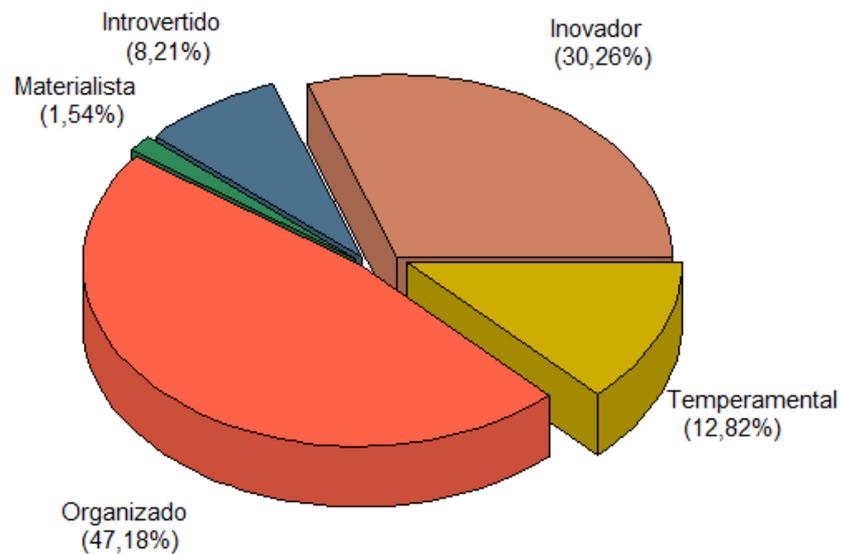
Gráfico 9 - Distribuição da amostra segundo a escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora.

O GRAF. 10 demonstra que as características que melhor definiram os indivíduos foram “organizado” (47,18%) e “inovador” (30,26%).

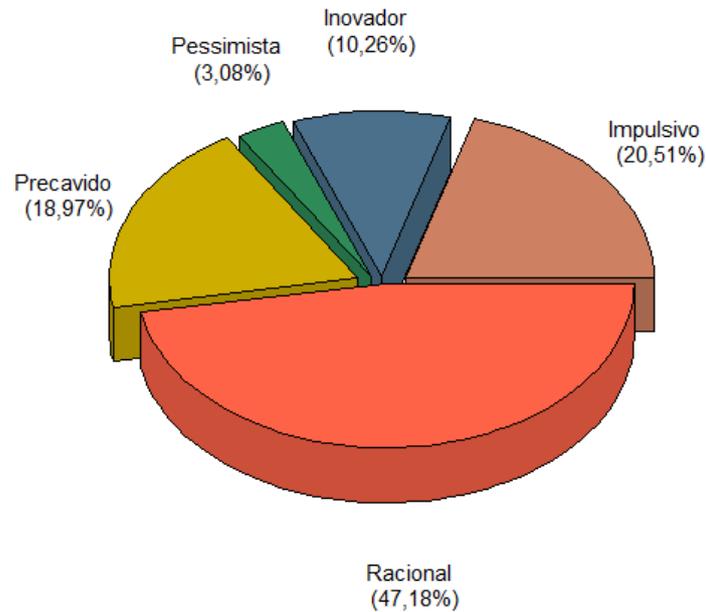
Gráfico 10 - Distribuição da amostra segundo a característica que melhor o define



Fonte: Elaborado pela autora.

Como consumidores, a maioria dos indivíduos se considerou “racional” (47,18%) e “impulsivo” (20,51%), como é mostrado no GRAF. 11.

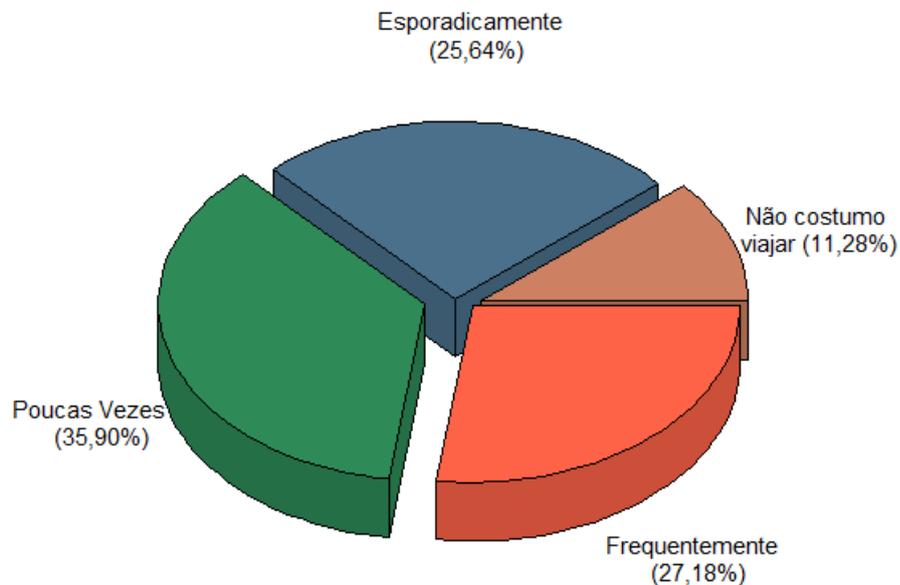
Gráfico 11 - Distribuição da amostra segundo “Como consumidor você se considera”



Fonte: Elaborado pela autora.

No GRAF. 12, verifica-se que 35,90% dos indivíduos afirmaram viajar poucas vezes e 25,64% consideraram que viajam esporadicamente.

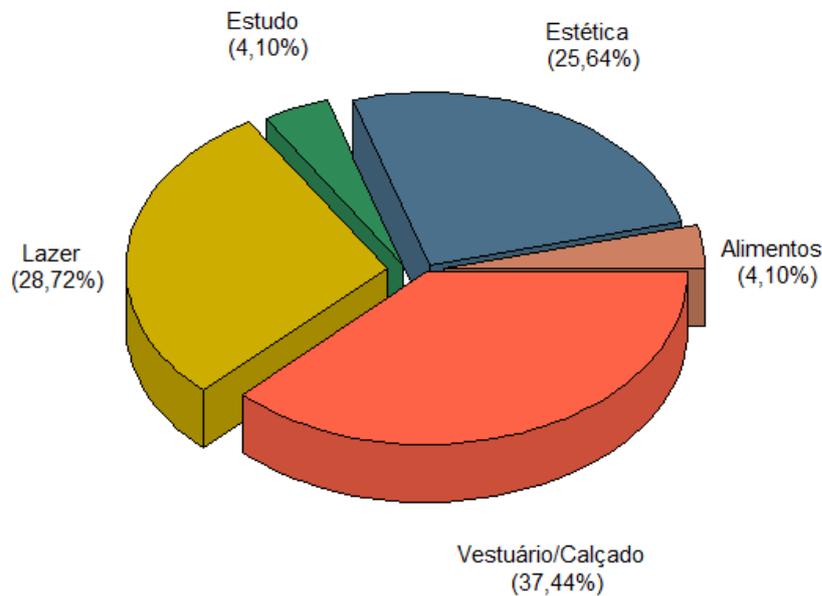
Gráfico 12 - Distribuição da amostra segundo “Costuma viajar”



Fonte: Elaborado pela autora.

Os produtos cuja compra os indivíduos diminuíam mais frequentemente em períodos de crise foram vestuário/calçado (37,44%), lazer (28,72%) e estética (25,64%), conforme o GRAF. 13.

Gráfico 13 - Distribuição da amostra segundo “Primeiro produto que diminui o consumo em períodos de crise”



Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, na TAB. 2, detalha-se a relação das siglas com as perguntas do questionário.

Tabela 2 - Relação das siglas (continua...)

Constructo	Itens	Descrição
Motivação	MOT1	Mesmo com a crise, gosto de comprar para satisfazer uma necessidade (produtos básicos).
	MOT2	Mesmo com a crise, gosto de comprar para satisfazer um desejo (produtos sofisticados).
	MOT3	Para eu comprar, é necessário um ambiente de confiança.
	MOT4	Para eu comprar, é necessário um ambiente livre de más notícias.
	MOT5	Comprar me deixa feliz.
	MOT6	Comprar aumenta minha autoestima.
	MOT7	Comprar me deixa realizado.
Percepção	PER1	O desemprego aumentou.
	PER2	Os preços aumentaram.
	PER3	A renda das pessoas diminuiu.
	PER4	As pessoas estão comprando menos.
	PER5	Estamos vivenciando uma crise econômica, mas já está passando.
	PER6	Estamos vivenciando uma crise econômica, que deve durar por um bom tempo.
Aprendizagem	APR1	Acho importante assistir/ler/escutar noticiários sobre economia.
	APR2	Gosto de conversar com amigos sobre economia.
	APR3	Mudei meu comportamento de consumo devido a

	APR4	experiências passadas. Mudei meu comportamento de consumo devido a experiências de amigos.
Crenças e Atitudes	CEA1	Creio que a crise vai durar muito tempo.
	CEA2	Creio que a crise está passando.
	CEA3	Creio que a crise vai me afetar.
	CEA4	Devo me preocupar com o futuro.
Estilo de Vida	EDV1	Dou muito valor ao relacionamento com os familiares.
	EDV2	Dou muito valor ao relacionamento com os amigos.
	EDV3	Gosto muito de me divertir comprando.
	EDV4	Gosto muito de conforto material.
	EDV5	Gosto de impressionar as pessoas com os produtos que compro.
	EDV6	Preocupo-me em guardar dinheiro para situações imprevistas.
Comportamento de Compra	CDC1	Altero a periodicidade das compras.
	CDC2	Passo a ter mais em conta o preço quando compro.
	CDC3	Considero que a crise influenciou o meu consumo.
	CDC4	Diminuo o consumo de alguns produtos.
	CDC5	Substituo o consumo de um produto por outro mais barato.
	CDC6	Reorganizo o orçamento.

Fonte: Elaborada pela autora.

A análise descritiva dos itens dos constructos é mostrada na TAB. 3, e os GRAF. de 10 a 15 ilustram esses resultados. Cabe ressaltar que os itens foram recodificados de forma que variassem de -1 (discordo totalmente) a 1 (concordo totalmente). Os intervalos de confiança estritamente negativos evidenciam discordância com o item, enquanto intervalos estritamente positivos indicam concordância e intervalos que contêm o zero não evidenciam nem concordância nem discordância.

Tabela 3 - Análise descritiva dos itens dos constructos (continua...)

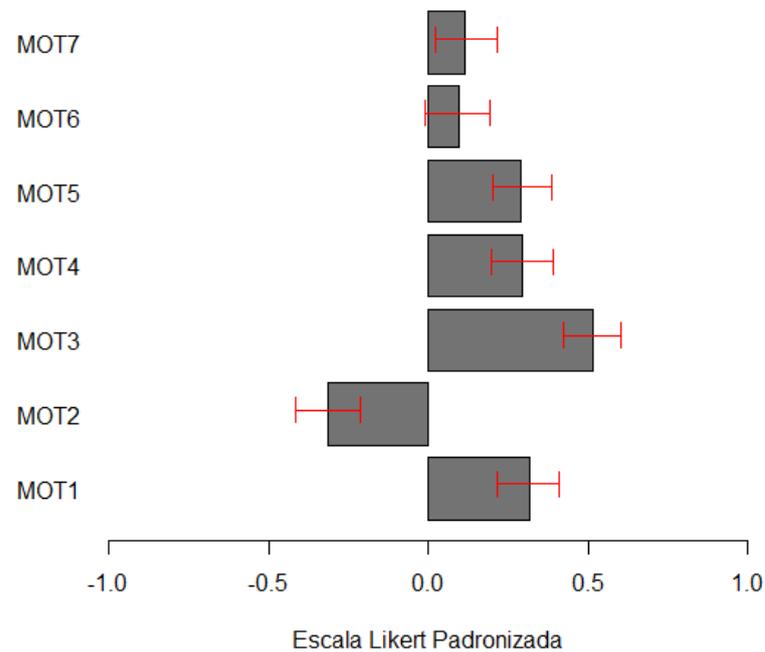
Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%
Motivação	MOT1	0,32	0,69	[0,22; 0,41]
	MOT2	-0,31	0,70	[-0,42; -0,22]
	MOT3	0,52	0,63	[0,42; 0,60]
	MOT4	0,29	0,69	[0,20; 0,39]
	MOT5	0,29	0,67	[0,20; 0,39]
	MOT6	0,10	0,74	[-0,01; 0,19]
	MOT7	0,12	0,71	[0,02; 0,22]
Percepção	PER1	0,84	0,45	[0,77; 0,90]
	PER2	0,76	0,49	[0,69; 0,83]
	PER3	0,58	0,57	[0,50; 0,66]
	PER4	0,47	0,61	[0,38; 0,56]

	PER5	-0,31	0,61	[-0,39; -0,22]
	PER6	0,33	0,62	[0,25; 0,42]
Aprendizagem	APR1	0,75	0,48	[0,68; 0,81]
	APR2	0,27	0,67	[0,17; 0,35]
	APR3	0,36	0,66	[0,26; 0,44]
	APR4	-0,11	0,68	[-0,20; -0,02]
Crenças e Atitudes	CEA1	0,28	0,63	[0,20; 0,37]
	CEA2	-0,23	0,64	[-0,32; -0,15]
	CEA3	0,32	0,60	[0,23; 0,39]
	CEA4	0,76	0,50	[0,68; 0,83]
Estilo de Vida	EDV1	0,79	0,44	[0,73; 0,85]
	EDV2	0,68	0,48	[0,61; 0,75]
	EDV3	-0,10	0,69	[-0,19; -0,01]
	EDV4	0,21	0,60	[0,12; 0,29]
	EDV5	-0,55	0,60	[-0,63; -0,46]
	EDV6	0,51	0,61	[0,43; 0,59]
Personalidade/ Comportamento de Compra	CDC1	0,31	0,62	[0,23; 0,40]
	CDC2	0,41	0,60	[0,32; 0,49]
	CDC3	0,45	0,63	[0,36; 0,54]
	CDC4	0,45	0,60	[0,36; 0,53]
	CDC5	0,48	0,62	[0,39; 0,56]
	CDC6	0,59	0,53	[0,52; 0,66]

Fonte: Elaborada pela autora.

No constructo Motivação(GRAF. 14), houve uma tendência a concordar com os itens MOT1, MOT3, MOT4, MOT5 e MOT7, sendo a maior concordância média com o item MOT3. Por outro lado, houve uma tendência a discordar do item MOT2 e não houve tendência a concordar nem discordar do item MOT6.

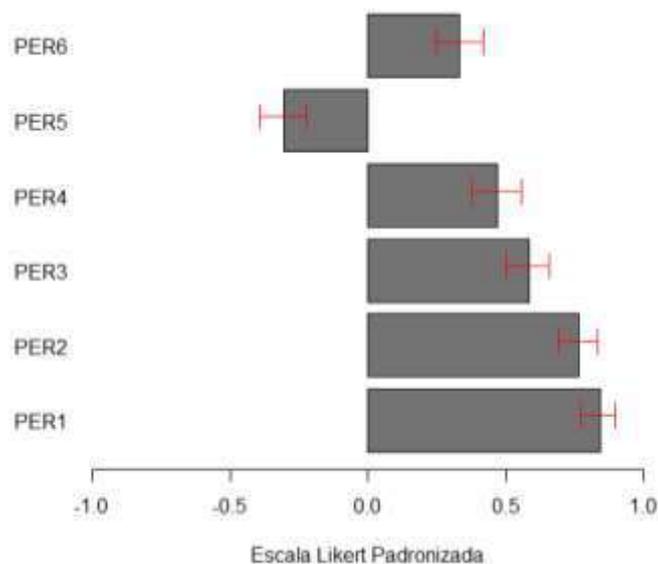
Gráfico 14 -Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo
Motivação



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à Percepção (GRAF. 15), houve uma tendência a discordar do item PER5, enquanto houve uma tendência a concordar com os demais itens desse constructo, sendo que a maior concordância média ocorreu com o item PER1.

Gráfico 15 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo
Percepção

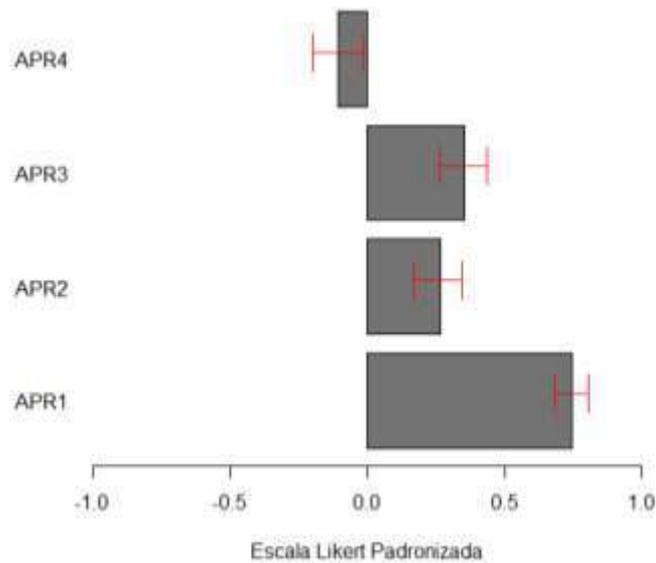


Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à Aprendizagem (GRAF. 16), houve uma tendência a concordar

com os itens APR1, APR2 e APR3, sendo a maior concordância média com o item APR1. No entanto houve uma tendência a discordar do item APR4.

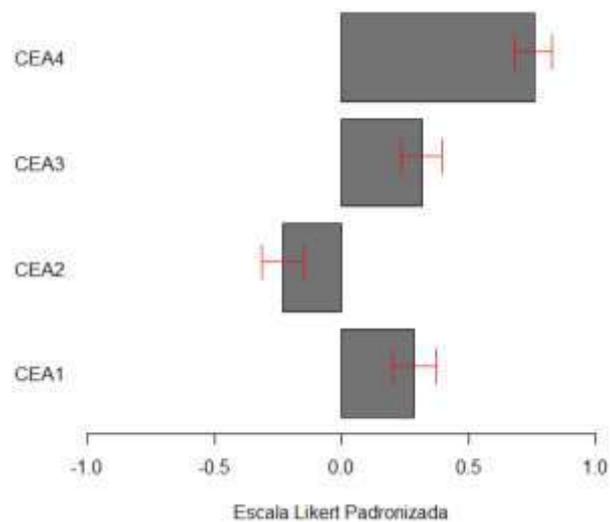
Gráfico 16 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Aprendizagem



Fonte: Elaborado pela autora.

No constructo Crenças e Atitudes (GRAF. 17), houve uma tendência a discordar do item CEA2, enquanto houve uma tendência a concordar com os demais itens, sendo que o item CEA4 foi o que apresentou maior concordância média.

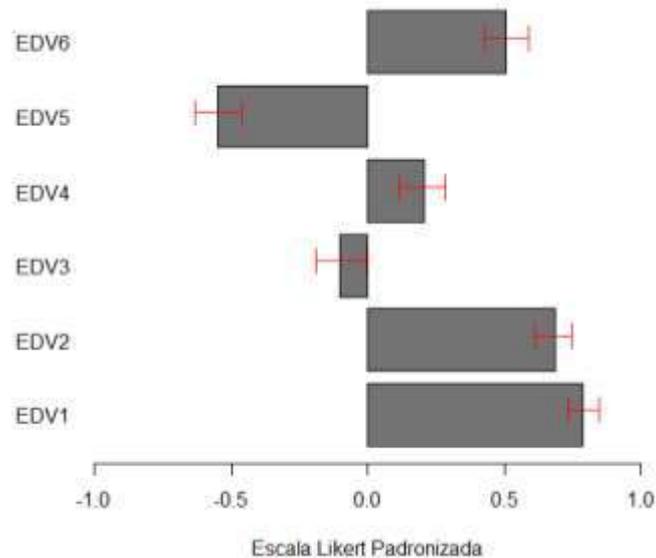
Gráfico 17 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Crenças e Atitudes



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao Estilo de Vida (GRAF. 18), os indivíduos tenderam a concordar com os itens EDV1, EDV2, EDV4 e EDV6, sendo a maior concordância média com o item EDV1. Por outro lado, houve uma tendência a discordar dos itens EDV3 e EDV5, sendo que o item EDV5 teve a maior discordância média.

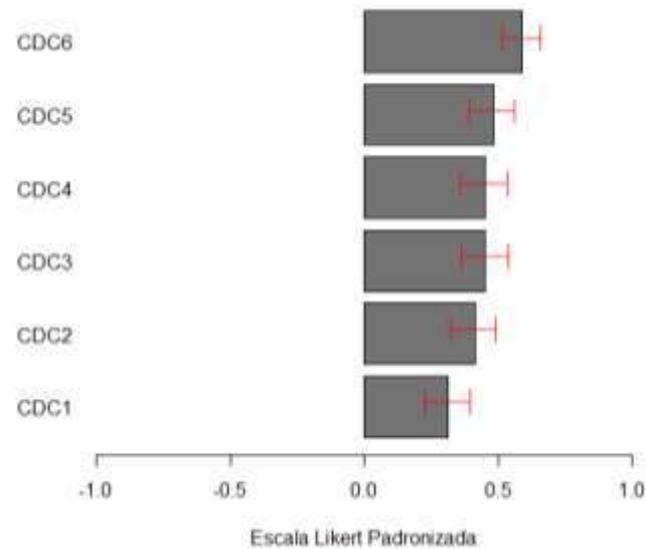
Gráfico 18 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Estilo de Vida



Fonte: Elaborado pela autora.

No constructo Comportamento de Compra (GRAF. 9), houve uma tendência a concordar com todos os itens, sendo que o item CDC6 apresentou a maior concordância média, enquanto o item CDC1 teve a menor concordância média.

Gráfico 19 - Gráfico de barras com os intervalos de confiança para o constructo Comportamento de Compra



Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 Modelagem de equações estruturais

4.4.1 Modelo de Mensuração (Outer Model)

Na análise do modelo de mensuração, são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos. A validade convergente garante que os indicadores de um construto estão correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os construtos medem efetivamente diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que pretendem medir.

A fim de testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornelle Larcker(1981). Ele garante tal validade, caso a Variância Média Extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores e varia de 0% a 100% (HAIR JR.et al., 2009), seja superior a 50% (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009) ou 40%, no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Para validade discriminante, foi utilizado novamente o critério de Fornelle Larcker(1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um constructo não for menor que a variância compartilhada desse constructo com os demais. Para mensurar a

confiabilidade dos constructos, foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.). De acordo com Tenenhaus, Amato e Vinzi (2004), os índices A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70, para uma indicação de confiabilidade do constructo, ou maiores que 0,60, no caso de pesquisas exploratórias. Para verificar a dimensionalidade dos constructos, foi utilizado o critério da Análise Paralela (*Parallel Analysis*), elaborado por Horn (1965), que retorna a quantidade de dimensões do constructo.

O método Bootstrap foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo, assim, uma importante validação dos resultados.

Na TAB. 4, são apresentados os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração inicial e final. Cabe destacar que, no modelo inicial, os itens MOT1, MOT2, PER5, APR4, CEA2, EDV3, EDV4 e EDV5 apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e também apresentaram pesos não significativos; por esses motivos, foram excluídos da análise. Dessa maneira, com base nos resultados do modelo final, tem-se que:

- a) Todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50;
- b) Pelos intervalos de confiança (I.C. – 95%) conclui-se que todos os pesos foram significativos, evidenciando, assim, a importância de todos os itens para a formação dos indicadores que representarão os constructos;
- c) Mesmo após a retirada dos itens com cargas fatoriais menores que 0,50, o constructo Motivação não foi unidimensional e, por isso, teve-se que excluir o item com menor carga fatorial (MOT4) a fim de atingir esse critério.

Tabela 4 - Modelo de mensuração (continua...)

Constructo	Item	Inicial				Final			
		Peso	I.C. - 95% ¹	C.F. ²	Com. ³	Peso	I.C. - 95% ¹	C.F. ²	Com. ³
Motivação	MOT1	-0,06	[-0,41; 0,12]	0,22	0,05	-	-	-	-
	MOT2	-0,21	[-0,60; 0,04]	0,04	0,00	-	-	-	-
	MOT3	0,49	[0,25; 0,73]	0,66	0,44	0,52	[0,27; 0,95]	0,62	0,39
	MOT4	0,24	[-0,03; 0,42]	0,57	0,33	-	-	-	-
	MOT5	0,27	[0,03; 0,41]	0,69	0,48	0,29	[0,06; 0,42]	0,78	0,60
	MOT6	0,24	[0,01; 0,37]	0,69	0,47	0,26	[0,00; 0,38]	0,77	0,59
	MOT7	0,30	[0,06; 0,47]	0,71	0,50	0,32	[0,07; 0,47]	0,79	0,63
Percepção	PER1	0,29	[0,17; 0,40]	0,68	0,46	0,30	[0,17; 0,42]	0,69	0,48
	PER2	0,32	[0,21; 0,42]	0,73	0,53	0,32	[0,21; 0,42]	0,74	0,55
	PER3	0,38	[0,27; 0,51]	0,74	0,56	0,39	[0,28; 0,53]	0,75	0,56
	PER4	0,27	[0,16; 0,38]	0,62	0,38	0,28	[0,18; 0,40]	0,63	0,40

	PER5	-0,12	[-0,26; 0,00]	-0,21	0,05	-	-	-	-
	PER6	0,17	[0,04; 0,28]	0,56	0,32	0,18	[0,05; 0,29]	0,53	0,28
Aprendizagem	APR1	0,42	[0,12; 0,64]	0,69	0,48	0,44	[0,13; 0,63]	0,72	0,52
	APR2	0,28	[0,03; 0,43]	0,64	0,41	0,30	[0,00; 0,46]	0,66	0,43
	APR3	0,59	[0,41; 0,79]	0,81	0,66	0,62	[0,41; 0,88]	0,80	0,63
	APR4	0,14	[-0,19; 0,46]	0,38	0,14	-	-	-	-
Crenças e Atitudes	CEA1	0,33	[0,15; 0,48]	0,60	0,36	0,33	[0,17; 0,49]	0,60	0,36
	CEA2	0,00	[-0,19; 0,24]	-0,10	0,01	-	-	-	-
	CEA3	0,48	[0,32; 0,63]	0,74	0,55	0,48	[0,34; 0,64]	0,74	0,55
	CEA4	0,56	[0,40; 0,70]	0,80	0,64	0,56	[0,40; 0,70]	0,80	0,64
Estilo de Vida	EDV1	0,55	[0,33; 0,69]	0,83	0,69	0,57	[0,38; 0,75]	0,83	0,68
	EDV2	0,39	[0,10; 0,52]	0,75	0,57	0,40	[0,16; 0,54]	0,75	0,57
	EDV3	0,04	[-0,21; 0,30]	0,00	0,00	-	-	-	-
	EDV4	0,09	[-0,21; 0,32]	0,19	0,03	-	-	-	-
	EDV5	-0,13	[-0,38; 0,14]	-0,21	0,04	-	-	-	-
	EDV6	0,41	[0,16; 0,70]	0,52	0,27	0,42	[0,17; 0,74]	0,54	0,29
Comportamento de Compra	CDC1	0,15	[0,08; 0,22]	0,51	0,26	0,16	[0,09; 0,22]	0,51	0,26
	CDC2	0,18	[0,12; 0,23]	0,67	0,45	0,18	[0,13; 0,24]	0,67	0,45
	CDC3	0,24	[0,20; 0,29]	0,80	0,64	0,24	[0,20; 0,29]	0,80	0,64
	CDC4	0,26	[0,22; 0,31]	0,84	0,70	0,26	[0,21; 0,31]	0,84	0,70
	CDC5	0,26	[0,21; 0,31]	0,78	0,61	0,26	[0,21; 0,31]	0,78	0,61
	CDC6	0,26	[0,19; 0,33]	0,73	0,54	0,25	[0,19; 0,33]	0,73	0,53

¹ Intervalobootstrap; ² Carga Fatorial; ³ Comunalidade.

Fonte: Elaborada pela autora.

A TAB. 5 mostra a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração. Pode-se destacar que:

a) Os constructos Aprendizagem, Crenças e Atitudes e Estilo de Vida apresentaram o índice de confiabilidade A.C. abaixo de 0,60, no entanto todos os constructos apresentaram o índice de confiabilidade C.C. acima de 0,60. Dessa forma, pode-se concluir que os constructos atingiram os níveis exigidos de confiabilidade.

b) Pelo critério de Retas Paralelas, todos os constructos foram unidimensionais.

c) Todos os constructos apresentaram AVEs maiores que 0,40, evidenciando, assim, que houve validação convergente para todos.

d) De acordo com o critério proposto por Fornelle Larcker(1981), houve validação discriminante para todos os constructos, uma vez que as variâncias compartilhadas máximas foram menores que as respectivas AVEs.

Tabela 5 - Validação do modelo de mensuração

Constructos	Itens	A.C.	C.C.	Dim.	AVE	VMC
Motivação	4	0,75	0,85	1	0,55	0,09
Percepção	5	0,70	0,81	1	0,45	0,24
Aprendizagem	3	0,59	0,78	1	0,53	0,13
Crenças e Atitudes	3	0,54	0,76	1	0,52	0,23
Estilo de Vida	3	0,51	0,75	1	0,51	0,18
Comportamento de Compra	6	0,82	0,87	1	0,53	0,24

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída; ⁵ Variância Compartilhada Máxima.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.4.2 Modelo Estrutural (Inner Model)

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), a *Structural Equations Modeling* (SEM) é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e da análise fatorial. O que a difere das demais técnicas multivariadas é que a SEM permite examinar diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração e o modelo estrutural foram realizados utilizando o método PLS. Modelos de Equações Estruturais (SEM) são muito populares em muitas disciplinas, sendo a abordagem PLS uma alternativa à abordagem tradicional baseada na covariância. A abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda, ao se considerarem as escalas de medidas, o tamanho amostral e as distribuições residuais (MONECKE et al., 2012).

Para verificar a qualidade dos ajustes, foram utilizados o R^2 e o GoF (TENENHAUS; AMATO; VINZI, 2004). O R^2 representa, em uma escala de 0% a 100%, o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (HAIR JR. et al., 2014). Já o GoF é uma média geométrica das AVEs dos construtos e dos R^2 do modelo e também varia de 0% a 100%. O GoF, em PLS, não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de inválidos, além de não se aplicar a modelos com constructos formativos (HENSELER; SARSTEDT, 2012). Apenas permite uma síntese das AVEs e dos R^2 do modelo em uma única estatística, podendo ser útil para futuras comparações de aderência de diferentes amostras ao modelo.

A TAB. 6 apresenta os resultados do modelo estrutural, e a FIG. 2 ilustra esses resultados. Elas refletem as mudanças que foram investigadas relacionadas ao comportamento de compra devido à recessão. Portanto pode-se concluir que:

a) Houve influência significativa (valor-p=0,048) e positiva ($\beta=0,13$ [0,00; 0,27]) da Motivação sobre o Comportamento de Compra. Portanto, quanto maior a Motivação, maior será o Comportamento de Compra.

b) Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,26$ [0,10; 0,42]) da Percepção sobre o Comportamento de Compra. Logo, quanto maior a Percepção, maior será o Comportamento de Compra.

c) Houve influência significativa (valor-p=0,003) e positiva ($\beta=0,21$ [0,05; 0,38]) das Crenças e Atitudes sobre o Comportamento de Compra. Portanto, quanto maiores as Crenças e Atitudes, maior será o Comportamento de Compra.

d) Não houve influência significativa da Aprendizagem (valor-p=0,117, $\beta=0,11$ [-0,02; 0,25]) e do Estilo de Vida (valor-p=0,096, $\beta=0,12$ [-0,02; 0,27]) sobre o Comportamento de Compra.

e) As variáveis exógenas foram capazes de explicar 33,90% do Comportamento de Compra, ou seja, a capacidade explicativa das variáveis exógenas foi moderada.

Pode-se ressaltar também que o modelo apresentou um GoF de 41,75% e, além disso, os intervalos de confiança bootstrap estavam de acordo com os resultados encontrados via valor-p, evidenciando maior validade dos resultados apresentados.

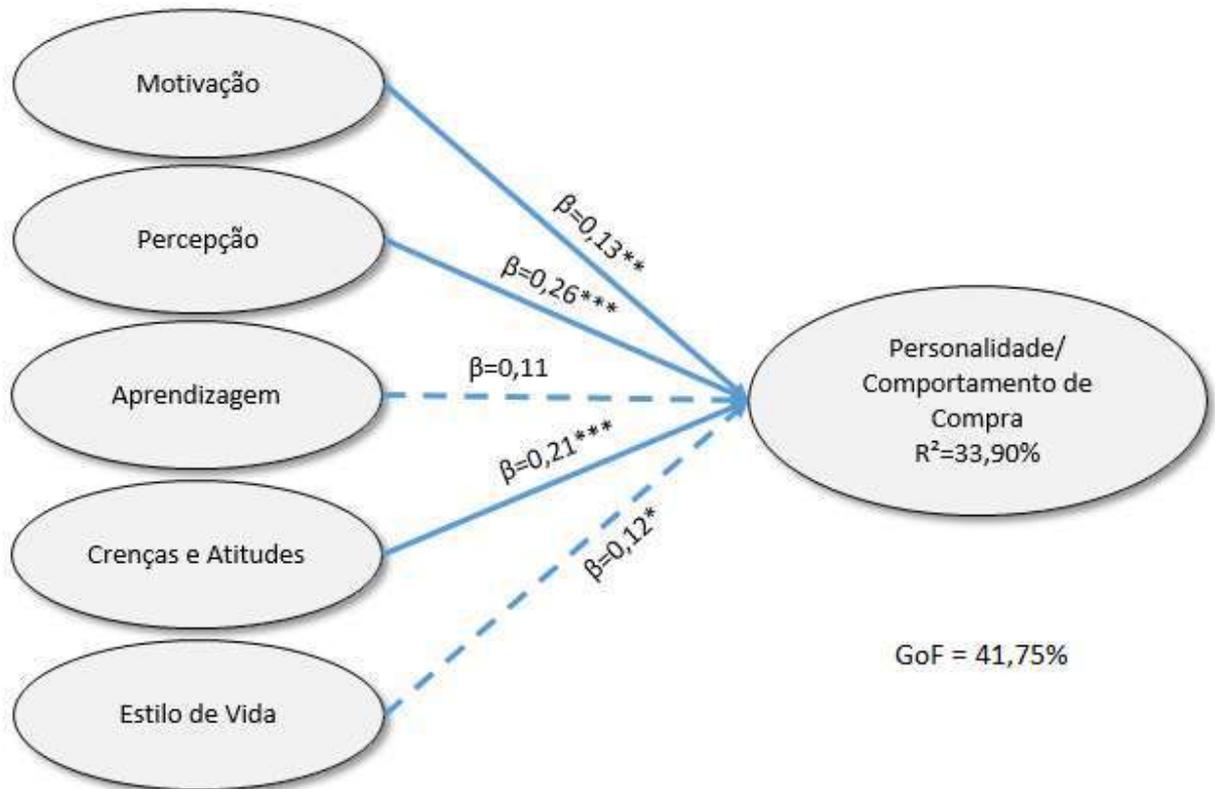
Tabela 6 - Modelo estrutural

Endógenas	Exógenas	β	E.P.(β)	I.C.-95%	Valor-p	R ²
Comportamento de Compra	Motivação	0,13	0,06	[0,00; 0,27]	0,048	33,90%
	Percepção	0,26	0,07	[0,10; 0,42]	0,000	
	Aprendizagem	0,11	0,07	[-0,02; 0,25]	0,117	
	Crenças e Atitudes	0,21	0,07	[0,05; 0,38]	0,003	
	Estilo de Vida	0,12	0,07	[-0,02; 0,27]	0,096	

¹ Erro Padrão; ² Intervalo bootstrap; GoF = 41,75%.

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 6 - Ilustração do Modelo Estrutural



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.
Fonte: Elaborada pela autora.

4.5 Análise de agrupamento

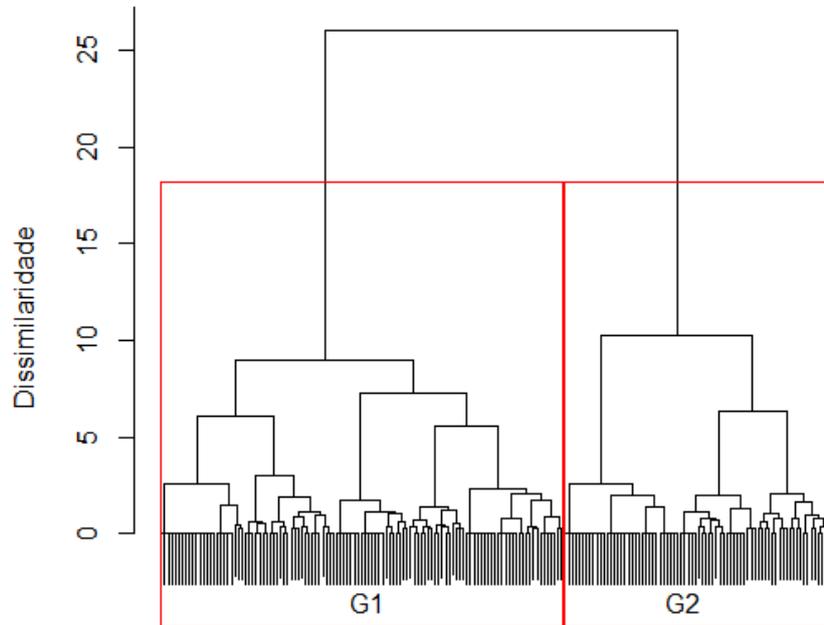
Com o objetivo de medir o efeito moderador das características pessoais-demográficas sobre a relação dos constructos analisados acima, foi realizada uma análise hierárquica de agrupamento (HAIRJR. et al., 2009), a fim de agrupar os indivíduos com características similares em relação a Idade, Estado Civil, Escolaridade e Classe Social. A análise hierárquica de agrupamento foi realizada via Método de Ward com coeficiente de similaridade de Gower (GOWER, 1971), que é adequado para o cálculo da similaridade quando se tem dados qualitativos.

Cabe ressaltar que o Estado Civil e a Escolaridade foram recodificados, sendo unidas as categorias “Divorciado (a)” e “Viúvo(a)” e as categorias “Sem escolaridade” e “1º Grau”.

A FIG. 3 mostra o dendograma do agrupamento dos indivíduos em relação às variáveis pessoais-demográficas. O dendograma é uma ferramenta apropriada para definir o número de grupos, pois uma boa classificação pode ser obtida ao se cortar o dendograma numa zona em que as separações entre classes correspondem a

grandes distâncias (dissimilaridades). Logo, optou-se por trabalhar com dois grupos.

Figura 7 - Dendograma do agrupamento dos indivíduos em relação aos fatores pessoais- demográficos



Fonte: Elaborada pela autora.

A caracterização dos grupos em relação às variáveis pessoais- demográficas é apresentada na TAB. 7. Pode-se ressaltar que:

- O Grupo 1 caracterizou-se por apresentar, principalmente, indivíduos mais velhos, casados ou em união estável, com pós- graduação, mestrado ou doutorado e pertencentes a classes sociais mais altas.
- O Grupo 2 caracterizou-se por apresentar, principalmente, indivíduos mais jovens, solteiros, com escolaridade igual a “nível médio ou 2º grau técnico” e “graduação” e pertencentes a classes sociais mais baixas.

Tabela 7 - Análise descritiva dos grupos em relação às variáveis pessoais- demográficas(continua...)

Variáveis	Grupo 1 (n=115)		Grupo 2 (n=76)		
	N	%	N	%	
Idade	De 19 a 29 anos	9	7,83%	51	67,11%
	De 30 a 39 anos	43	37,39%	13	17,11%
	De 40 a 49 anos	44	38,26%	5	6,58%
	De 50 a 59 anos	11	9,57%	3	3,95%
	Acima de 60 anos	8	6,96%	4	5,26%
Estado civil	Solteiro(a)	18	15,65%	64	84,21%
	Casado(a)/União estável	87	75,65%	7	9,21%

	Divorciado(a)/Viúvo(a)	10	8,70%	5	6,58%
Escolaridade	Sem escolaridade/1º Grau	5	4,35%	11	14,47%
	Nível Médio ou 2º Grau Técnico	13	11,30%	27	35,53%
	Graduação	21	18,26%	37	48,68%
	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado	76	66,09%	1	1,32%
Classe social	E	3	2,61%	5	6,58%
	D	0	0,00%	31	40,79%
	C	24	20,87%	10	13,16%
	B	64	55,65%	17	22,37%
	A	24	20,87%	13	17,11%

Fonte: Elaborada pela autora.

4.5.1 Avaliação do efeito moderador dos fatores pessoais- demográficos sobre o comportamento do consumidor

Após a divisão dos indivíduos em dois grupos de características pessoais-demográficas, foi ajustado novamente o modelo estrutural, incluindo a interação das variáveis exógenas com o grupo, ou seja, o efeito moderador das características pessoais- demográficas foi representado pela interação do grupo com cada uma das variáveis exógenas.

A TAB. 8 apresenta os resultados do modelo estrutural com o efeito moderador dos fatores pessoais- demográficos, e a FIG.8 mostra esses resultados. Dessa forma, conclui-se que não houve significância de nenhum dos efeitos moderadores na relação entre as variáveis exógenas e o Comportamento de Compra. Em suma, os fatores pessoais demográficos, representados pelos grupos, não exerceram influência na relação da Motivação, da Percepção, da Aprendizagem, das Crenças e Atitudes e do Estilo de Vida com o Comportamento de Compra.

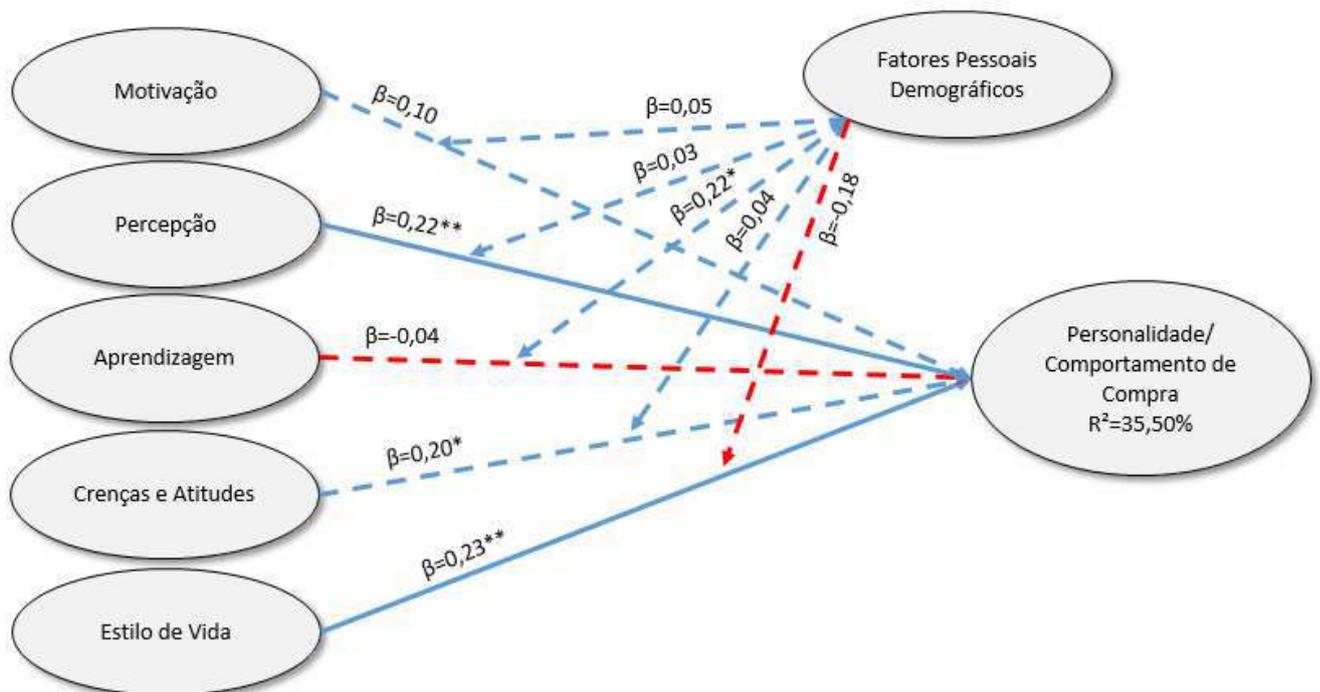
Tabela 8 - Modelo estrutural com efeito moderador dos fatores pessoais-demográficos(continua...)

Endógenas	Exógenas	B	E.P.(β) ¹	I.C. - 95% ²	Valor-p	R ²	
Comportamento de Compra	Motivação	0,10	0,10	[-0,19; 0,41]	0,328	35,50%	
	Percepção	0,22	0,10	[0,00; 0,46]	0,022		
	Aprendizagem	-0,04	0,10	[-0,23; 0,23]	0,697		
	Crenças e Atitudes	0,20	0,11	[-0,11; 0,54]	0,075		
	Estilo de Vida	0,23	0,10	[0,03; 0,44]	0,023		
	Efeito Moderador						
	Motivação x Grupo	0,05	0,11	[-0,25; 0,32]	0,680		
Percepção x	0,03	0,16	[-0,35; 0,39]	0,851			

Grupo Aprendizagem x Grupo	0,22	0,13	[-0,07; 0,47]	0,093
Crenças e Atitudes x Grupo	0,04	0,15	[-0,36; 0,40]	0,768
Estilo de Vida x Grupo	-0,18	0,14	[-0,45; 0,14]	0,228

¹ Erro Padrão; ² Intervalo bootstrap; GoF = 44,41%.
Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 8 - Ilustração do Modelo Estrutural com efeito moderador



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.
Fonte: Elaborada pela autora.

4.5.1.1 Verificação das hipóteses

A TAB. 9 mostra os resultados das hipóteses do modelo estrutural. Cabe ressaltar que as conclusões das hipóteses de H1 a H5 foram baseadas no modelo estrutural sem o efeito moderador, enquanto a conclusão da hipótese H6 foi baseada no modelo com o efeito moderador, uma vez que, na ausência de efeito moderador significativo, deve-se retirá-lo do modelo por uma questão de parcimônia.

Tabela 9 - Hipóteses do modelo estrutural

Hipóteses	Resultado
H1: Existe um efeito positivo da Motivação sobre o Comportamento de Compra.	Confirmada
H2: Existe um efeito positivo da Percepção sobre o Comportamento de Compra.	Confirmada
H3: Existe um efeito positivo da Aprendizagem sobre o Comportamento de Compra.	Não Confirmada
H4: Existe um efeito positivo das Crenças e Atitudes sobre o Comportamento de Compra.	Confirmada
H5: Existe um efeito positivo do Estilo de Vida sobre o Comportamento de Compra.	Não Confirmada
H6: Existe um efeito moderador dos fatores pessoais- demográficos sobre o Comportamento de Compra.	Confirmada

Fonte: Elaborada pela autora.

4.5.1.2 Comparação dos grupos em relação aos constructos

Embora não tenha ocorrido o efeito moderador dos fatores pessoais-demográficos na influência dos constructos Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes e Estilo de Vida sobre o Comportamento de Compra, pode-se verificar, a seguir, a diferença de médias dos indicadores que representam cada constructo entre os grupos que definem os fatores pessoais- demográficos. Dessa forma, pode-se verificar que houve diferença significativa entre os grupos em relação a Percepção (valor-p=0,003), Aprendizagem (valor-p=0,000) e Crenças e Atitudes (valor-p=0,042), sendo que os indivíduos do Grupo 1 apresentaram escores médios significativamente maiores que os indivíduos do Grupo 2 nesses três constructos.

Tabela 10 - Comparação dos grupos em relação aos constructos

Constructos	Grupos	Média	E.P.	Valor-p ¹
Motivação	Grupo 1	-0,04	0,09	0,391
	Grupo 2	0,06	0,12	
Percepção	Grupo 1	0,16	0,08	0,003
	Grupo 2	-0,25	0,13	
Aprendizagem	Grupo 1	0,22	0,08	0,000
	Grupo 2	-0,33	0,13	
Crenças e Atitudes	Grupo 1	0,12	0,09	0,042
	Grupo 2	-0,17	0,12	
Estilo de Vida	Grupo 1	0,06	0,08	0,692
	Grupo 2	-0,09	0,13	
Comportamento de Compra	Grupo 1	0,08	0,10	0,134
	Grupo 2	-0,12	0,11	

¹ Teste de Mann-Whitney.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.5.2 Avaliação do efeito moderador da Classe Social sobre o Comportamento de Compra

Para avaliar o efeito moderador da Classe Social sobre o Comportamento de Compra, foi ajustado um modelo estrutural incluindo a interação das variáveis exógenas com a Classe Social, ou seja, o efeito moderador desse constructo foi representado pela interação da classe com cada uma das variáveis exógenas.

Na TAB. 11, são apresentados os resultados do modelo estrutural com o efeito moderador da Classe Social sobre todas as variáveis exógenas. Pode-se concluir-se que houve significância do efeito moderador da Classe Social apenas na relação entre as Crenças e Atitudes e o Comportamento de Compra (valor-p=0,033), e, por isso, foi ajustado posteriormente o modelo final apenas com o efeito moderador sobre as Crenças e Atitudes.

Tabela 11 - Modelo estrutural com efeito moderador da Classe Social - Inicial

Endógenas	Exógenas	B	E.P.(β) ¹	I.C. - 95% ²	Valor-p	R ²
	Motivação	0,29	0,18	[-0,28; 0,73]	0,117	
	Percepção	0,39	0,21	[-0,19; 0,99]	0,067	
	Aprendizagem	-0,25	0,20	[-0,69; 0,27]	0,233	
	Crenças e Atitudes	-0,18	0,20	[-0,69; 0,47]	0,367	
	Estilo de Vida	0,32	0,19	[-0,14; 0,72]	0,086	
Efeito Moderador						
Comportamento de Compra	Motivação x Classe Social	-0,15	0,18	[-0,56; 0,40]	0,418	37,60%
	Percepção x Classe Social	-0,17	0,26	[-0,85; 0,51]	0,498	
	Aprendizagem x Classe Social	0,41	0,22	[-0,11; 0,89]	0,063	
	Crenças e Atitudes x Classe Social	0,45	0,21	[-0,15; 0,96]	0,033	
	Estilo de Vida x Classe Social	-0,25	0,22	[-0,66; 0,26]	0,254	

¹ Erro Padrão; ² Intervalo bootstrap; GoF = 44,09%.

Fonte: Elaborada pela autora.

A TAB. 12 apresenta o modelo estrutural final apenas com o efeito moderador da Classe Social sobre as Crenças e Atitudes e a FIG. 9 ilustra esses resultados. Dessa maneira, tem-se que:

- Houve influência significativa (valor- $p=0,020$) e positiva ($\beta=0,10$ [-0,13; 0,19]) da Motivação sobre o Comportamento de Compra. Logo, quanto maior a Motivação maior será a tendência ao Comportamento de Compra.
- Houve influência significativa (valor- $p=0,003$) e positiva ($\beta=0,14$ [0,04; 0,23]) da Percepção sobre o Comportamento de Compra. Dessa forma, quanto maior a Percepção, maior será a tendência ao Comportamento de Compra.
- Não houve influência significativa da Aprendizagem (valor- $p=0,578$, $\beta=0,02$ [-0,06; 0,13]) sobre o Comportamento de Compra.
- Houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,55$ [0,42; 0,66]) do Estilo de Vida sobre o Comportamento de Compra. Ou seja, quanto maior o Estilo de Vida maior será o Comportamento de Compra.
- Houve significância do efeito moderador da Classe Social sobre a relação das Crenças e Atitudes com o Comportamento de Compra (valor- $p=0,000$), sendo esse efeito moderador positivo ($\beta=0,82$ [0,65; 0,98]). Dessa maneira, a influência das Crenças e Atitudes sobre o Comportamento de Compra depende da Classe Social, sendo que, quanto mais alta a Classe Social, maior será a influência das Crenças e Atitudes sobre o Comportamento de Compra.
- As variáveis exógenas foram capazes de explicar 74,30% do Comportamento de Compra, ou seja, a capacidade explicativa das variáveis exógenas foi substancial. Além disso, tem-se que o modelo apresentou um GoF de 58,37%.

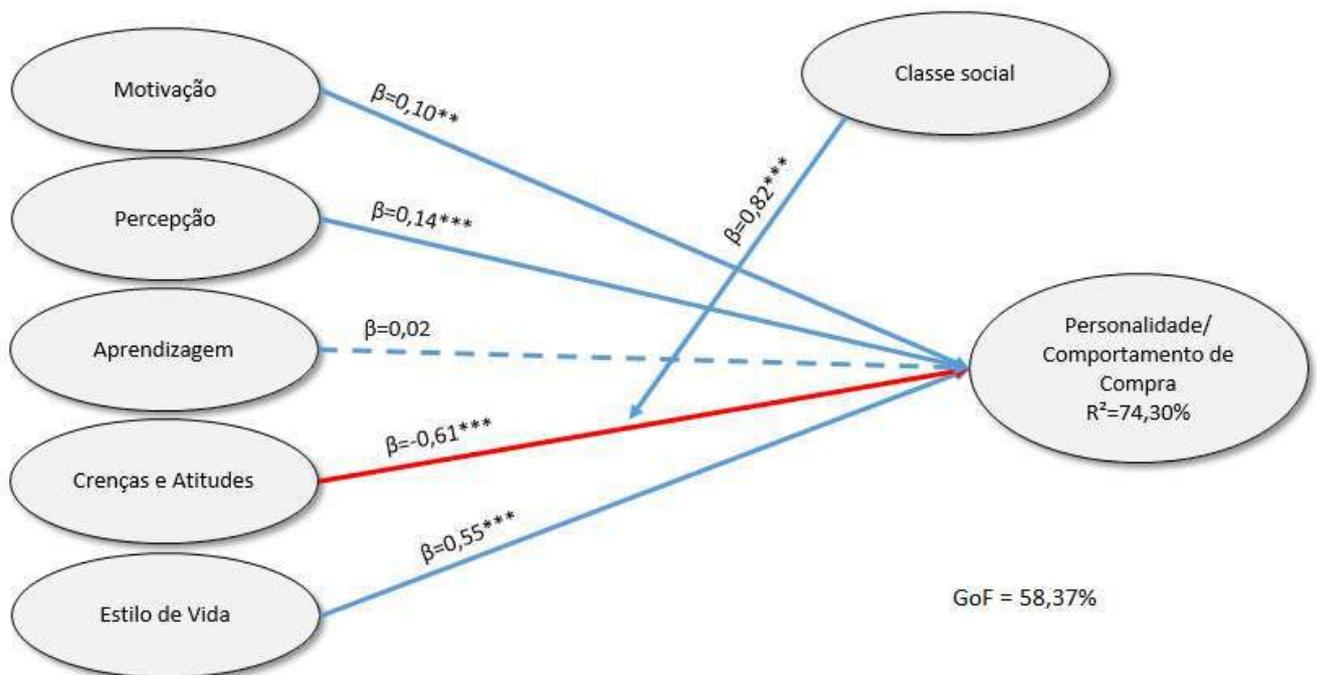
Tabela 12 - Modelo estrutural com efeito moderador da "classe social" - Final

Endógenas	Exógenas	β	E.P.(β) ¹	I.C. - 95% ²	Valor-p	R ²
Personalidade/ Comportamento de Compra	Motivação	0,10	0,04	[-0,13; 0,19]	0,020	74,30%
	Percepção	0,14	0,05	[0,04; 0,23]	0,003	
	Aprendizagem	0,02	0,04	[-0,06; 0,13]	0,578	
	Crenças e Atitudes	-0,61	0,08	[-0,76; -0,39]	0,000	
	Estilo de Vida	0,55	0,04	[0,42; 0,66]	0,000	
Efeito Moderador						
	Crenças e Atitudes x Classe Social	0,82	0,08	[0,65; 0,98]	0,000	

¹ Erro Padrão; ² Intervalo bootstrap; GoF = 58,37%.

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 9 - Ilustração do Modelo Estrutural com efeito moderador da Classe Social



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.5.2.1 Verificação das hipóteses

O resultado das hipóteses do modelo estrutural final é apresentado na TAB. 13. Vale destacar que as conclusões das hipóteses de H1 a H5 foram baseadas no modelo estrutural sem o efeito moderador, enquanto a conclusão da hipótese H6 foi baseada no modelo com o efeito moderador da Classe Social sobre a relação entre as Crenças e Atitudes e o Comportamento de Compra.

Tabela 13 - Hipóteses do modelo estrutural final

Hipóteses	Resultado
H1: Existe um efeito positivo da Motivação sobre o Comportamento de Compra	Confirmada
H2: Existe um efeito positivo da Percepção sobre o Comportamento de Compra	Confirmada
H3: Existe um efeito positivo da Aprendizagem sobre o Comportamento de Compra	Não Confirmada
H4: Existe um efeito positivo das Crenças e Atitudes sobre o Comportamento de Compra	Confirmada
H5: Existe um efeito positivo do Estilo de Vida sobre o Comportamento de Compra	Não Confirmada
H6: Existe um efeito moderador da Classe Social sobre o Comportamento de Compra	Confirmada

Fonte: Elaborada pela autora.

5 CONCLUSÃO

Pelo presente estudo pôde-se perceber que, mesmo com a crise econômica, as pessoas gostam de comprar para satisfazer uma necessidade, porém discordaram quanto a comprar para satisfazer um desejo. A maior parte dos respondentes acredita que, para comprar, é necessário um ambiente de confiança. Fatores como ambiente livre de más notícias também foram considerados importantes. A relação positiva entre compra, felicidade e realização foi encontrada. Porém, quando se fez a relação entre compra e aumento da auto estima, encontrou-se neutralidade.

No aspecto da percepção, verificou-se que as pessoas estão cientes da existência de uma crise econômica, porém não acreditam que ela já esteja passando. Fatores como aumento dos preços, queda da renda, queda do consumo e, acima de tudo, aumento do desemprego foram destacados como importantes pelos respondentes.

Em relação à aprendizagem, verifica-se que as pessoas acham importante assistir, ler e escutar noticiários sobre economia. Elas também gostam de conversar sobre economia. A maior parte delas mudou o seu comportamento de consumo devido a experiências passadas, porém não mudariam o mesmo comportamento devido a experiências de amigos.

Já quanto a crenças e atitudes, novamente as pessoas afirmaram não acreditar que a crise esteja passando. Porém foram unânimes em afirmar que devem se preocupar com o futuro.

Em se tratando do estilo de vida, verificou-se uma importância muito grande dada pelos respondentes ao relacionamento com familiares. Em menor grau, foi dada importância ao relacionamento com amigos. As pessoas discordaram ao dizer que gostam de se divertir comprando, assim como negaram gostar de impressionar as pessoas com os produtos que compram.

Em relação ao comportamento de compra, verificou-se que os respondentes alteram a periodicidade das compras, levam mais em consideração o preço quando compram, diminuem o consumo de alguns produtos, substituem o consumo de um produto por outro mais barato e reorganizam o orçamento quando passam por um período de crise econômica. Em suma, eles consideram que a crise influencia o seu consumo.

Conforme abordado no referencial teórico por autores como Sheth, Mittal e Newman (2001), Silva (2015) e Leão (2015), no que se refere aos constructos Motivação, Percepção e Crenças e Atitudes, comprovou-se que eles exercem influência sobre o comportamento de compra. Em relação às hipóteses propostas pelo modelo, pôde-se concluir que, quanto maior a Motivação, a Percepção, as Crenças e Atitudes, maior será a influência significativa e positiva no Comportamento de Compra.

Por outro lado, não se comprovou a influência dos constructos Aprendizagem e Estilo de Vida sobre o comportamento do consumidor, contrariando autores como Silva (2015), que concluiu que, em momentos de crise econômica, o consumidor passa a ter uma postura mais retraída no ato de consumir. Em suma, não houve influência significativa da Aprendizagem e do Estilo de Vida sobre o Comportamento de Compra. A capacidade explicativa das variáveis exógenas foi moderada.

Conclui-se que os fatores pessoais- demográficos, representados pelos grupos 1 e 2, não exerceram influência na relação da Motivação, da Percepção, da Aprendizagem, das Crenças e Atitudes e do Estilo de Vida com o Comportamento de Compra, contrariando o estudo de autores como Gade (2010), Paixão (2009), Kotler e Armstrong (2007), entre outros.

Ao analisar somente o efeito moderador das classes sociais, verificou-se que houve significância apenas na relação entre as Crenças e Atitudes e o Comportamento de Compra.

Uma limitação desta pesquisa prende-se ao local da aplicação. Embora a pesquisa com os respondentes tenha sido realizada em diferentes espaços públicos, tanto em meio online quanto presencial, verifica-se que a amostra não expressou bem a realidade demográfica de Belo Horizonte. Fica a sugestão para novas pesquisas que proponham um estudo com maior abrangência geográfica do município.

Outra limitação encontrada foi que a pesquisa, por abordar diversos fatores psicológicos e pessoais sobre o consumo, não se aprofundou nos constructos estudados. Fica a sugestão para novas pesquisas mais detalhadas a respeito de cada fator psicológico e pessoal sobre o comportamento de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 338-349, jul./ago. 2013.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br>>. Acesso em: 15 jan. 2016.
- BARBOSA, L. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, v. 15, ano 14, n. 5, p. 16-23, set./out. 2008.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.
- BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 580-591, 2013.
- BAVARESCO, V. **A crise, e agora?** O comportamento de consumo das classes populares frente a um cenário econômico de crise. 2016. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- BROCHIER, L. A. financeirização do consumo e a crise financeira nos Estados Unidos: o fim do padrão de crescimento. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO KEYNESIANA BRASILEIRA, 5., 2012. **Anais...** São Paulo: AKB, 2012.
- CAMPOS, D. M. S. **Psicologia da aprendizagem**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CINTRA, A. A.; OLIVEIRA, F. C. **A influência do comportamento feminino de compra na elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelização de clientes: um estudo junto às empresas de lingerie da cidade de Franca/SP**. Franca: Periódicos Unifacef, 2014.
- CORREA, S. B.; PINTO, M. L. **Do “asfalto para a favela”, da “favela para o asfalto”:** uma pesquisa etnográfica sobre a circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos. São Paulo: Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014. (Relatório Final de Pesquisa 2014). Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/relatorio_diagramado_silvia_e_michele.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2005.

DREGER, A. R. **O efeito da interação entre percepção de *crowding* e motivação de compra na qualidade percebida da loja e na intenção de compra do consumidor**. 2016. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2016.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. **An Introduction to the Bootstrap**. New York: Chapman & Hall, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLATTERS, P.; WILLMOTT, M. Understanding the Post-Recession Consumer. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 7/8, p. 106-112, Jul./Aug. 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2010.

GAZZANIGA, M.; HEATHERTON, T. **Ciência psicológica: mente, cérebro e comportamento**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2005.

GOWER, J. C. **A general coefficient of similarity and some of its properties**. **Biometrics**, v. 27, n. 4, p. 857-871, Dec. 1971.

KORICKA-GEBSKA, M.; GEBSKI, J. Impact of economic crisis on consumer behavior towards meat. **O ekonomia**, Warszawa, Poland, v. 12, n. 3, p. 51-59, 2013.

GUILLEN, L. D. et al. Percepção da realidade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE NEUROCIÊNCIAS DA GRANDE DOURADOS, 3., 2012. **Anais...** Grande Dourados: SINGraD, 2012. v. 1.

GUIMARÃES, M. C. **Maslow e marketing: para além da hierarquia das necessidades**. Varginha: INESC, 2001.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman. 2009.

HAIR Jr. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HAWKINGS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling International Marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

HENSELER, J.; SARSTEDT, M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, v. 28, n. 2, p. 565-580, 2012.

HOLLANDER, M.; WOLFE, D. A. **Nonparametric Statistical Methods**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

HORN, J. L. A rationale for the number of factors in factor analysis. **Psychometrika**, v. 30, n. 2, p. 179-185, June 1965.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtml>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

INSTITUTO METHODUS. **Pesquisa de Clima Econômico**. Disponível em: <<http://www.institutomethodus.com.br/>>. Acesso em: 1 set. 2016.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Consumer behavior**. 7thed. New York: Prentice Hall, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN; E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOKSAL, H.; OZGUL, E. The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 4, p. 326-342, 2007.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACAN, J. **O Seminário, livro 5: as formações do inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Iesde, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LEÃO, A. B. L. **Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares: um estudo sobre a percepção dos estudantes de administração e ciência da computação de uma instituição de ensino superior na cidade de Formiga-MG**. 2015. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Centro Universitário de Formiga, 2015.

MACHADO, L. M. C. P. Paisagem valorizada: a serra do mar como espaço e lugar. In: DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. de (Org.) **Percepção ambiental: a experiência brasileira**. São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 1996. p. 97-119.

MARINO, M. R. G. B.; SAMPAIO, C. A. Brasil idoso: desafios para o consumo. **Identidade Científica, Local**, v. 4, n. 1, p. 22-40, 2013.

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (Org.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975. p. 337-366.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2016.

MELLO, C. (Org.). **Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey**. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

MENDES, G. A.; AQUINO, C. A. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. **Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA**, v. 15, n. 2, 2015.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MOWEN, J. C. **The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. New York: Prentice Hall, 2003.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, J. M. Percepção e realidade. **Cérebro & Mente**, n. 4, fev. 1998. Disponível em: <<http://www.cerebromente.org.br/n04/opiniaio/percepcao.htm>>. Acesso em: 17 out. 2015.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ibepe, 2009.

PIESKE, A. E.; PRADO, P. H. M. Participação do consumidor no desenvolvimento do Sistema Linux: aplicação do 3M de Mowen. **Revista de Administração Faces Jornal**, v. 11, n. 1, p. 109-128, 2012.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

- PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PIRES, M. J. N. S. **As alterações do comportamento de compra de bens alimentares resultantes da atual crise: famílias portuguesas com filhos no ensino superior público**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão) - ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2013.
- SANCHEZ, G. **PLSPath Modeling with R**. Berkeley: Trowchez Editions, 2013.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.
- SEMEDO, M. J. **Marketing: estratégias de sucesso em tempos de crise econômica**. Lisboa: Iscal, 2014.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, C. O. **A mudança de hábitos de consumo da classe média em Portugal, no contexto da crise atual**. 2015. 170 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)—Universidade de Minho, Braga, 2015.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TEIXEIRA, M. A. M. F. **As marcas em tempo de crise**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, 2015.
- TENENHAUS, M.; AMATO, S.; VINZI, V. E. **A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modelling**. Oral Communication to PLS Club, HEC School of Management, 2004.
- THE WORLD FACTBOOK. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2195.html>>. Acesso em: 6 jul. 2016.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- VINZI, V. E. et al. **Handbook of Partial Least Squares**. Heidelberg: Springer, 2010.
- ZINI, A. L.; PACHECO, O. P. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor de um supermercado em Clevelândia-PR**. 2014. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2014.

APÊNDICE A - Questionário fatores psicológicos

Influência da recessão no consumo

Questionário

Considerando a crise econômica que o país vive atualmente, apresente sua opinião quanto às afirmativas abaixo, marcando de (1) discordo totalmente até (5) concordo totalmente.

Motivação	1	2	3	4	5
Mesmo com a crise, gosto de comprar para satisfazer uma necessidade (produtos básicos).					
Mesmo com a crise, gosto de comprar para satisfazer um desejo (produtos sofisticados).					
Para eu comprar, é necessário um ambiente de confiança.					
Para eu comprar, é necessário um ambiente livre de más notícias.					
Comprar me deixa feliz.					
Comprar aumenta minha autoestima.					
Comprar me deixa realizado.					
Percepção					
O desemprego aumentou.					
Os preços aumentaram.					
A renda das pessoas diminuiu.					
As pessoas estão comprando menos.					
Estamos vivenciando uma crise econômica, mas já está passando.					
Estamos vivenciando uma crise econômica, que deve durar por um bom tempo.					

Aprendizagem	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

Acho importante assistir/ler/escutar noticiários sobre economia.					
Gosto de conversar com amigos sobre economia.					
Assisto/leio/escuto noticiários sobre economia.					
Mudei meu comportamento de consumo devido a experiências passadas.					
Mudei meu comportamento de consumo devido a experiências de amigos.					
Procuo me manter atualizado sobre o noticiário econômico.					
Crenças e atitudes					
Creio que a crise vai durar muito tempo.					
Creio que a crise ainda vai se agravar.					
Creio que a crise vai me afetar.					
Devo me preocupar com o futuro.					
Estilo de vida					
Dou muito valor ao relacionamento com os familiares.					
Dou muito valor ao relacionamento com os amigos.					
Gosto muito de me divertir comprando.					
Gosto muito de conforto material.					
Gosto de impressionar as pessoas com os produtos que compro.					
Preocupo-me em guardar dinheiro para situações imprevistas.					
Comportamento de compra					
Altero a periodicidade das compras.					
Passo a ter mais em conta o preço quando compro.					
Considero que a crise influenciou o meu consumo.					
Diminuo o consumo de alguns produtos.					
Substituo o consumo de um produto por outro mais barato.					
Reorganizo o orçamento.					

APÊNDICE B - Questionário fatores pessoais

Sexo:
Profissão:
1- Qual a sua idade?

	De 19 a 29 anos De 30 a 39 anos De 40 a 49 anos De 50 a 59 anos Acima de 60 anos
2- Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.	
	Mais de 15 salários mínimos De 5 a 15 salários mínimos De 3 a 5 salários mínimos De 1 a 3 salários mínimos Menos de 1 salário mínimo
3- Qual o seu estado civil?	
	Solteiro(a) Casado(a)/União estável Divorciado(a) Viúvo(a)
5-Mora com:	
	A mulher e os filhos Sozinho Amigos Pais Outros
6-Escolaridade:	
	Sem escolaridade 1º Grau Nível Médio ou 2º Grau Técnico Graduação Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado
6-Qual característica melhor o define?	
	Inovador- gosta de coisas novas Introverso Organizado Temperamental Materialista
7- Como consumidor você se considera:	
	Inovador Impulsivo Precavido Racional Pessimista
09-Você costuma viajar:	

	Não costumo viajar Poucas vezes Esporadicamente Frequentemente Sempre
10-Qual o primeiro produto cujo consumo você diminui em períodos de crise?	
	Alimentos Vestuário/Calçado Lazer Estudo Estética