

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

GRAZIELE LAGE ALVES SANTIAGO

CONFUSÃO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE TOMADA
DE DECISÃO

Belo Horizonte
2016

GRAZIELE LAGE ALVES SANTIAGO

CONFUSÃO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE TOMADA
DE DECISÃO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira

Belo Horizonte
2016

S235c Santiago, Grazielle Lage Alves.
Confusão do consumidor e o processo de tomada de decisão.
/ Grazielle Lage Alves Santiago. – Belo Horizonte, 2016.

74 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Antonio Antunes Teixeira.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de
Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Processo decisório - Estudo de casos. I. Teixeira,
Luiz Antonio Antunes. II. Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Dissertação intitulada “**Confusão do Consumidor e o Processo de Tomada de Decisão**” de autoria de Grazielle Lage Alves Santiago, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Wanderley Ramalho – FPL
(Examinador Externo)

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

Belo Horizonte, 06 de julho de 2016.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por mais esta conquista e por estar sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida, iluminando-me e guiando-me, manifestando todos os dias o Seu grande amor por mim.

Ao meu pai Joaquim, que, apesar de não estar mais junto a mim fisicamente, de onde está me abençoa e intercede por mim junto a Deus. À minha mãe, pela força, pelo carinho, oração e zelo.

Ao meu esposo José, pelo apoio incondicional, pela paciência e, principalmente, por seu amor, tão precioso em minha vida.

Em especial, a Yana Magalhães, cuja sabedoria e humildade são exemplos que quero seguir, e a Miriam Barros, pela ajuda e companheirismo. Graças ao seu incentivo, entrei nesta jornada tão enriquecedora. A elas, minha eterna gratidão.

Aos meus familiares e amigos, pelo apoio e pela torcida.

Ao meu professor e orientador Luiz Antônio, por toda paciência, serenidade e ensinamentos na condução da orientação.

Ao professor Darly Andrade pela compreensão e fundamental ajuda para conclusão deste trabalho.

A Olga pelo esmero na revisão do texto e das normas.

A todos os meus professores do programa de Pós-Graduação da FUMEC, verdadeiros mestres, pela dedicação e paciência, e aos meus colegas de turma, pelos bons momentos vividos juntos ao longo do curso.

Enfim, agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente de mais esta conquista, pois ninguém consegue realizar um sonho sozinho.

RESUMO

A facilidade de acesso às informações e o aumento da variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado geram um considerável número de opções de escolha para os consumidores. No processo de tomada de decisão do consumidor, um dos estágios em que este tende a sofrer mais influências é o da busca de informações. Tal estágio pode causar uma confusão no consumidor devido à similaridade das informações, à ambiguidade, ou seja, a informações pouco esclarecedoras ou incorretas e ao excesso de informações. Este estudo buscou analisar quais os impactos da similaridade, da ambiguidade e do excesso de informação durante a busca de informações dos consumidores de cursos de pós-graduação. De caráter quantitativo, foi realizado a partir de 294 questionários aplicados a estudantes de cursos de pós-graduação *Lato Sensu* de duas instituições de ensino superior. Foi necessária a adaptação de uma escala já utilizada por autores em estudos anteriores, com a qual foi possível identificar o nível de confusão do indivíduo durante a busca de informações para determinar sua escolha. Uma consequência da confusão do consumidor está relacionada à busca de estratégias de decisão, representadas por: busca de mais informações, diminuição do número de alternativas, procura de ajuda com outras pessoas, postergação da decisão e desistência da escolha.

Palavras-chave: Confusão do consumidor. Similaridade. Ambiguidade. Excesso de informações. Estratégias de decisão.

ABSTRACT

The facility to access information and the increase of the variety of products and services in the market produces for the consumers a considerable amount of options to choose. In the consumer's decision process, one of the stages in which this consumer tends to receive more influences is in the search for information. This stage can cause confusion for the consumer, due to the similarity of the information and its ambiguity, that is, the lack of clarifying or incorrect information as also due to the excess of information. This study had as its objective to analyze which were the impacts of the similarity, of the ambiguity and of the excess of information during the consumers' search for information about post-graduate courses. Of a quantitative character, it was conducted starting from 294 questionnaires which had been applied with students from the post-graduate *Lato Sensu* courses in two institutions of higher education. It was necessary to adapt a scale that had already been used in anterior studies, with which it was possible to identify the level of confusion of an individual during the search for information to determine his choice. One of the consequences of the consumer's confusion is related to the search of decision strategies, represented by: the search for more information, the decrease of the number of alternatives, the search for help from other people, the postponement of decision making and the abandonment of a choice.

Key-words: Consumer's confusion. Similarity. Ambiguity. Excess of information. Decisions strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processos decisórios do consumidor.....	13
Figura 2 – Modelo de Nicosia.....	26
Figura 3 – Modelo de Howard e Seth.....	27
Figura 4 – Teoria da Ação Fundamentada – TAF.....	29
Figura 5 – Teoria do Comportamento Planejado – TCP.....	30
Figura 6 – Etapas do processo de tomada de decisão para bens e serviços	33
Figura 7 – Modelo teórico proposto.....	52
Figura 8 – Modelo final ajustado.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das escolas de marketing.....	18
Quadro 2 – Definições de comportamento do consumidor.....	19
Quadro 3 – Fatores que influenciam o consumo de um produto ou serviço.....	24
Quadro 4 – Definições de confusão do consumidor.....	34
Quadro 5 - Escala de mensuração da confusão do consumidor.....	41
Quadro 6 – Escala adaptada de mensuração da confusão do consumidor.....	47
Quadro 7 – Escala para estratégias de decisão em ambiente de confusão.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes.....	55
Tabela 2 – Estatísticas descritivas para as variáveis do construto “confusão do consumidor”...56	
Tabela 3 – Estatísticas de ajuste do modelo.....	57
Tabela 4 – Estatísticas de ajuste do modelo.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo geral.....	15
1.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Estrutura da dissertação.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Comportamento do consumidor.....	17
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
2.2 Processo de tomada de decisão.....	25
2.2.1 Modelo de Nicosia.....	25
2.2.2 Modelo de Howard e Seth.....	26
2.2.3 Modelo de Fishbein e Ajzen.....	29
2.2.4 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	31
2.3 Confusão do consumidor.....	33
2.3.1 Confusão por similaridade.....	36
2.3.2 Confusão por ambiguidade.....	38
2.3.3 Confusão por excesso de informações.....	39
2.3.4 Escala de confusão do consumidor.....	40
2.4 A pós-graduação e suas características.....	41
3 METODOLOGIA.....	46
3.1 Tipo de pesquisa.....	46
3.2 Instrumento de coleta de dados.....	46
3.2.1 Escala de confusão do consumidor adaptada.....	46
3.2.2 Avaliação das estratégias de decisão.....	47
3.3 Universo e amostra.....	48
3.4 Coleta de dados.....	49
3.5 Procedimentos estatísticos.....	50

3.5.1 Estatística descritiva e equações estruturais.....	50
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	54
4.1 Avaliação da amostra – <i>outliers</i>	54
4.2 Perfil da amostra.....	55
4.3 Descrição das variáveis.....	56
4.4 Validação do modelo.....	57
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE.....	72

1 INTRODUÇÃO

O cotidiano dos indivíduos é permeado por escolhas que variam de simples a complexas, de planejadas a impulsivas, que os satisfazem ou os decepcionam no futuro. Também o processo da escolha de estudantes de curso superior também é instigante. Normalmente, o indivíduo ingressa na escola sem escolhê-la, pois a família ou o Estado já tomaram essa decisão. Nesse sentido, frequentar a escola é um processo institucionalizado na sociedade, principalmente no nível fundamental. Atualmente, é possível perceber uma evolução, formal ou informal, para uma universalização dos níveis secundário e superior, considerando os devidos contextos socioeconômicos. As diferentes modalidades do ensino médio envolvem situações de escolha, porém não se comparam àquela envolvida no ensino superior.

Alguns indivíduos não prosseguem em seus estudos no ensino superior, seja por questões financeiras ou por opção, mas os que seguem deparam-se com um relevante número de informações, dúvidas e incertezas. O que os leva a prosseguir pode ser um sonho, uma decisão planejada, a falta de outra alternativa, o risco de ficar fora do mercado de trabalho, dos padrões sociais e de não corresponder aos anseios dos familiares. Fato é que quem prossegue não consegue fugir de certos questionamentos, Fato é que quem prossegue não consegue fugir de certos questionamentos, como o motivo pelo qual escolheu cursar o ensino superior, qual o melhor curso entre tantas possibilidades, o que se deve seguir – a aptidão ou vocação, ou a possibilidade de mercado de trabalho futuro –, a preferência por um ou outro curso e a certeza ou não da escolha feita.

O processo de tomada de decisão quanto à escolha do curso, segundo Medeiros, Sampaio e Perin (2010), pode sofrer influências de certos fatores emocionais, como: preocupação, inveja, insatisfação, vergonha, tranquilidade, encantamento, romantismo e satisfação. Esses fatores podem acelerar ou delongar o processo de escolha. Alguns estudos sobre as avaliações pós-consumo identificaram dois principais sentimentos nos consumidores: satisfação e arrependimento (NICOLAO, 2002). Percebe-se que, durante o processo de tomada de decisão, o consumidor passa por diversos tipos de emoções e, após o consumo ou contratação do serviço, sente-se satisfeito, quando o produto ou serviço atende suas expectativas, ou arrependido, quando essas expectativas não são atendidas.

O advento da globalização, o desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação, a quantidade de informações disponíveis, a rapidez com que estas circulam e a facilidade de acesso a elas podem ser facilitadores no processo de tomada de decisão, pois o indivíduo dispõe de inúmeros meios para obter as informações necessárias para realizar sua escolha.

Entretanto Schwartz (2004) acredita que, em situações nas quais o indivíduo conta com um número maior de opções, apesar de o extenso fornecimento de produtos parecer inicialmente desejável, ele pode ser desmotivador no processo de tomada de decisão. Percebe-se que, quando os consumidores se vêm obrigados a escolher entre um número elevado de opções, sentem-se confusos e, em alguns casos, postergam a compra/escolha.

Em um mercado que oferece cada vez mais alternativas e uma considerável variedade de canais de venda, efeitos indesejados podem ser observados nos consumidores. A confusão é um desses efeitos.

O termo “confusão” é empregado na literatura médica psiquiátrica para descrever um distúrbio da consciência que pode causar no indivíduo uma inquietação, provocando um mau julgamento do ambiente e ações errôneas. Segundo a literatura médica, essa inquietação pode ser causada por distúrbios ou interferências de terceiros. A literatura do marketing apropria-se desse termo para explicar determinado comportamento do indivíduo quando este se depara com um ambiente de sobrecarga de opções. O construto “confusão do consumidor” pode ser explicado pela interação de três fatores: similaridade, informações ambíguas ou errôneas e excesso de informações.

A confusão por similaridade é resultado de um grande número de estímulos similares, que faz com que os consumidores percebam os produtos como iguais ou de difícil distinção. Esse tipo de confusão pode provocar adiamento na decisão e diminuição da intenção de compra. A confusão por ambiguidade relaciona-se com o conceito de falta de clareza cognitiva. Nesse caso, as diferenças de informação podem ser identificadas entre a informação disponível e o conhecimento prévio do consumidor. Se estes não coincidirem, geram maior confusão quanto ao produto. A confusão por excesso de informações está relacionada com a capacidade limitada de processamento delas por parte dos consumidores. Assim, consumidores podem ser mais ou

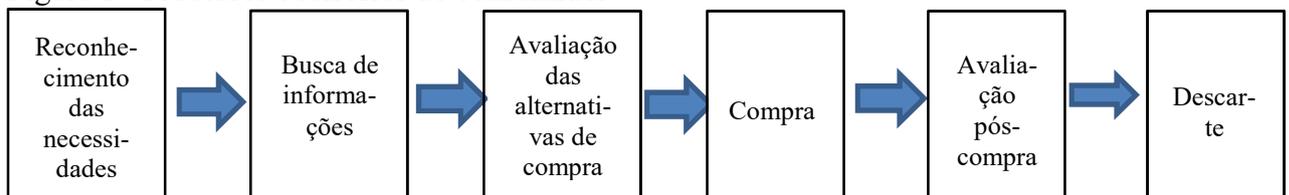
menos propensos à confusão por excesso de informações, dependendo do número de delas que lhes são apresentadas.

A confusão no processo de tomada de decisão pode provocar o adiamento da decisão e diminuição da intenção de compra. Além disso, uma escolha realizada em um ambiente de confusão pode gerar no consumidor sentimentos de insatisfação, arrependimento e frustração.

O comportamento do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), compreende as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Na literatura sobre comportamento do consumidor, Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2002) apresentam modelos decisórios semelhantes ao proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Nicosia (1966) e Howard e Seth (1969) propõem modelos que enfatizam o processo de tomada de decisão e não o ato de compra em si. Neste trabalho, foi utilizado o modelo apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) por apresentar uma configuração mais esclarecedora dos diferentes estágios do processo decisório (FIG. 1).

Figura 1 - Processos decisórios do consumidor



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard, 2000.

Considerando o modelo apresentado, o estágio de busca de informação foi o mais abordado neste trabalho, por se acreditar que é nesse estágio que o consumidor sofre mais influências durante o processo decisório. Nessa etapa, o consumidor procura alternativas para resolver seu problema de consumo e suprir sua necessidade reconhecida.

A busca de informações pode ser de natureza interna ou externa. Ao se deparar com uma necessidade de compra, o consumidor busca na memória o conhecimento armazenado em longo prazo – essa é a chamada busca de informações interna. Quando a busca interna mostra-se insuficiente, o consumidor empreende uma busca externa de informações, as quais são obtidas

por meio de amigos e familiares, mídias, vendedores, entre outras fontes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O que pode vir a acontecer nesse estágio é a sobrecarga de opções vir a ser um dificultador no processo de escolha.

Segundo Afonso (2010), a área acadêmica que trata do comportamento do consumidor analisa como os produtos são selecionados e como tal processo ocorre para os consumidores. Por isso esse fenômeno se constitui como uma das preocupações das empresas no que se refere ao aumento ou à diminuição da intenção de compra, podendo estes ser explicados por vários fatores, incluindo a confusão do consumidor.

Assim, espera-se com este estudo analisar os impactos causados pela similaridade, pela ambiguidade e pelo excesso de informações durante o estágio de busca de informação pelo consumidor de cursos de pós-graduação, e, dessa forma, contribuir para que as instituições de ensino superior (IES), fornecedoras desse tipo de serviço, conheçam melhor seus consumidores, entendendo o que podem fazer para auxiliar nesse processo de escolha e corrigir o que pode ser prejudicial a ele.

Os cursos de pós-graduação são aqueles realizados após a graduação e que conferem um título ao indivíduo. O motivo da escolha desse produto para ser estudado neste trabalho deve-se ao visível aumento da procura por cursos de pós-graduação no Brasil. Segundo dados do Ministério da Educação, em 2010 as matrículas realizadas em cursos de mestrado e doutorado chegaram a 173.408; em 2012, esse número passou para 203.717, ou seja, houve um aumento de 17,48%.

Analisar o processo de tomada de decisão do consumidor, considerando sua confusão e as implicações disso é uma das justificativas para a realização deste estudo, uma vez que o fato reconhecido na literatura é que a confusão tem efeitos imediatos, como a diminuição das vendas e da intenção de compra.

Assim, espera-se que este trabalho contribua para que os próprios consumidores possam compreender melhor a forma como tomam suas decisões e para que as IES avaliem suas estratégias de posicionamento e de divulgação com o objetivo de facilitarem e clarifiquem esse

processo de escolha para os consumidores, de tal forma que os consumidores possam se sentir menos confusos e mais satisfeitos ao escolherem um curso de pós-graduação.

Estudos envolvendo a busca e o processamento de informações (COELHO, 2004; MANTOVANI, 2008; CARLINI JUNIOR, 2015), os processo de tomada de decisão dos consumidores (BRASIL, 2002; MORETTO, 2002; SOUZA NETO, 2003; CAMPOMAR; IKEDA, 2006; MEDEIROS; CRUZ, 2006; LUPPE; ANGELO, 2010; QUEVEDO-SILVA; LIMA-FILHO; FAGUNDES, 2012) e a confusão do consumidor (AFONSO; BOTELHO, 2012; ANDRADE et al., 2014) ajudam a revelar a lacuna existente em se tratando de pesquisas que foquem a confusão do consumidor durante a busca de informações para tomada de decisão.

Considerando as informações apresentadas, o problema geral deste estudo pode ser explicitado por meio da seguinte pergunta: **Como a confusão se manifesta durante a busca de informações pelo consumidor de cursos de pós-graduação?**

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é analisar os impactos da similaridade, ambiguidade e excesso de informação durante a busca de informações do consumidor de cursos de pós-graduação.

1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Descrever o processo de busca de informações por consumidores de cursos de pós-graduação.
- Identificar o impacto da similaridade, da ambiguidade e do excesso de informações durante a busca de informação dos consumidores de cursos de pós-graduação.
- Identificar a relação entre a similaridade, a ambiguidade e o excesso de informação, como fator que contribui para a confusão do consumidor.

1.3 Estrutura da dissertação

Com o intuito de organizar esta dissertação, o presente trabalho está assim dividido:

No primeiro capítulo, que constitui esta Introdução, apresentam-se as justificativas para elaboração do trabalho, o problema de pesquisa proposto, o objetivo geral e os objetivos específicos traçados.

O segundo capítulo contém o referencial teórico em que se baseia todo esta pesquisa. Expõem-se, aí, as considerações a respeito dos principais temas nele abordados: processo de tomada de decisão e confusão do consumidor.

O terceiro capítulo detalha a metodologia que foi utilizada para a condução desta pesquisa.

No quarto capítulo, são expostos os resultados obtidos com a pesquisa, e, no quinto, esses resultados são analisados.

No sexto capítulo, são apresentadas as considerações finais sobre o trabalho, as limitações da pesquisa e as recomendações para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar as abordagens dos principais aspectos que norteiam o processo de tomada de decisão do consumidor. Para tanto, parte-se da descrição do comportamento do consumidor, contemplando sua importância, os conceitos e os fatores que influenciam esse comportamento.

Na sequência, discorre-se sobre o processo de tomada de decisão e os principais modelos desse processo. Posteriormente, são apresentados os tipos de confusão que o consumidor pode ter durante seu processo de busca de informações: similaridade, ambiguidade e excesso de informações. Por fim, apresenta-se o produto estudado neste trabalho, os cursos de pós-graduação.

2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com a matriz 2X2 (QUADRO 1) proposta de Sheth, Gardner e Garrett (1988) para classificar as escolas de pensamento de marketing, é possível compreender as escolas no que se refere a valores, orientações e filosofias básicas de motivação e comportamento humano. O fundamento para essa classificação, segundo os autores, são as dimensões de perspectiva interativo X não-interativo e as dimensões de perspectiva econômica X perspectiva não-econômica. A primeira dimensão baseia-se em questões sobre o papel do marketing e seus objetivos. As escolas de pensamento baseadas em processos interativos adotam o conceito de balanço de poder entre vendedores e compradores no mercado. Já as escolas de pensamento não-interativo não compactuam com tal enfoque. A segunda dimensão é utilizada para ressaltar as diferentes abordagens para atingir os objetivos de marketing e os pontos de vista dos vendedores e compradores. As escolas de perspectiva econômica incorporaram uma explicação econômica nas ações dos atores de marketing, enquanto a perspectiva não-econômica baseia-se no argumento de que as ações de produtores, membros dos canais de marketing e consumidores podem não ser explicadas somente por análises econômicas.

Quadro 1 – Classificação das escolas de marketing

	Perspectiva Não-Interativa	Perspectiva Interativa
Perspectiva Econômica	<i>Commodities</i> Funcional Regional	Institucional Funcionalista Gerencial
Perspectiva Não-Econômica	Comportamento do Consumidor Ativista Macromarketing	Dinâmica Organizacional Sistemas Troca Social

Fonte: Adaptado de SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988.

Para Sheth, Gardner e Garrett (1988) as escolas de perspectiva não-interativa e econômica são aquelas que emergiram quando o marketing desligou-se da economia. As escolas baseadas em perspectivas não-interativa e não-econômica desenvolveram-se durante as décadas de 1960 e 1970, representando uma relevante mudança na orientação do marketing, uma vez que ocorreu a emergência do interesse em influências comportamentais, sociais e psicológicas na disciplina. Já as escolas que utilizam a orientação interativa e não-econômica surgiram mais recentemente e as escolas integrantes dessa perspectiva apoiam-se mais nas ciências comportamentais do que nas ciências econômicas, e, tanto compradores como vendedores são utilizados para analisar e entender as transações de mercado.

Baseando-se nessa classificação proposta por Sheth, Gardner e Garrett (1988), a escola do comportamento do consumidor pertence a perspectiva não-interativa e não-econômica. Segundo os autores, a evolução e a popularidade da escola de comportamento do consumidor deve-se a emergência do conceito de marketing e ao campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental. Para Peixoto (2007), analisar o comportamento de consumo é muito mais amplo que analisar ou avaliar o comportamento de compra, pois levanta questões posteriores ao ato da compra.

Atualmente, segundo Peixoto e Pereira (2012), acredita-se que se deve à revolução digital uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor. Segundo Souki, Antonialli e Pereira (2004), o aumento da competitividade entre as organizações nos últimos anos vem requerendo dos administradores dessas organizações esforços constantes para uma profunda compreensão de seus clientes, de suas necessidades e desejos, motivações e comportamento de compra e de consumo. Neves et al. (2000) acreditam que o estudo do comportamento do consumidor possibilita prever, com maior chance de acerto, o comportamento dele. Permite descobrir as relações de causa e efeito que influenciam a decisão

de compra e entender o relacionamento do consumidor com a empresa no decorrer dos anos. Nota-se que o estudo do comportamento do consumidor é uma ferramenta importante para as empresas compreenderem seu público e, dessa forma, satisfazerem as necessidades de seus clientes.

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é de interesse das empresas e de profissionais da área de marketing porque permite uma compreensão dos motivos que delimitam as decisões dos indivíduos e, dessa forma, facilita o processo de elaboração de estratégias de marketing. Ainda de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é interessante para os próprios consumidores, uma vez que possibilita uma educação para o consumo consciente e um aperfeiçoamento do comportamento de compra. Também é importante para estudiosos do comportamento humano, pois permite a compreensão dos fatores internos e externos que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores.

Para Peixoto e Pereira (2012), quando se sabe "por quê" e "como" as pessoas consomem, as empresas conseguem compreender como melhorar seus produtos, de quais tipos de produto o mercado está necessitando e como atrair os consumidores para comprarem os seus produtos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), analisar o comportamento do consumidor permite às empresas descobrirem como agradar seus consumidores e assim impactarem diretamente as suas receitas. No QUADRO 2 são apresentadas algumas definições de comportamento do consumidor, na percepção de estudiosos da área.

Quadro 2 - Definições de comportamento do consumidor (continua)

Autor	Definição
Howard; Seth (1969)	Envolve a decisão quanto à escolha das marcas, repetitivamente. Abrange: (a) um conjunto de motivos; (b) marcas alternativas; (c) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas.
Gade (1980)	Considera-se que o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui. Portanto, entender seu comportamento corresponde a entender a relação entre consumidores e produtos.
Robertson et al. (1984)	Relaciona-se a entender como e por que os consumidores se comportam e a maneira como o fazem.

Quadro 2 - Definições de comportamento do consumidor (conclusão)

Loudon; Della Bitta (1993)	É o processo de decisão e a atividade física em que os indivíduos se engajam quando avaliando, adquirindo, usando e descartando bens e serviços.
Engel; Blackwell; Miniard (2000)	Constituem atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações.
Kotler (2000)	Estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços.
Schiffman; Kanuk (2000)	Refere-se ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades.
Sheth; Mittal; Newman (2001)	Constitui o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.
Solomon (2002)	É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades.
Bagozzi; Gürhan-Canli; Priester (2002)	Consiste nos processos psicológicos e sociais que as pessoas vivenciam na aquisição, no uso e no descarte de produtos (por exemplo, automóveis), serviços (por exemplo, profissional), ideais (por exemplo, crenças espirituais) e práticas (por exemplo, autoexame regular de mamas).
Minor; Mowen (2003)	Estuda as unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Fonte: Adaptado de ANDRADE, 2014.

É possível perceber que compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pois vários fatores podem influenciá-lo. Assim, no subitem a seguir, são apresentados alguns fatores que influenciam esse comportamento.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento de compra do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), é influenciado por fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais. Segundo Kotler e Keller (2012), existem estímulos do *mix* de marketing e do ambiente no qual o consumidor está inserido, além de características individuais, que são os aspectos sociais e individuais que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Usando formas diferenciadas, os autores Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) destacam o mesmo conjunto de

influências: ambientais e individuais. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as características ambientais podem ser consideradas transitórias, culturais e sociais. Já as características individuais são relacionadas com os aspectos e recursos de cada indivíduo.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as influências ambientais podem ser: culturais, em que a cultura é difundida por meio da imitação ou observação, passada de geração a geração por meio de instituições como família, religião e escola, e em que há normas que podem ser extintas, caso não satisfaçam os interesses daquele grupo; situacionais, que são aquelas que surgem de fatores temporários, específicos de um momento ou lugar e que independem do consumidor. São casos de prazo determinado e curto. No que se refere às influências individuais, têm-se: conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida.

Quanto ao conhecimento, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que é a informação guardada e presente na memória do indivíduo. O conhecimento pode ser declarado, quando associado a fatos subjetivos, que podem ou não estar associados com a realidade objetiva e o conhecimento de procedimento, que é associado a experiência e refere-se aos fatos vinculados à compreensão da realidade objetiva.

Para Afonso (2010), o conhecimento é examinado de acordo com três dimensões: conhecimento do produto, que envolve a familiarização com as categorias do produto, marcas existentes no mercado, atributos ou características da categoria do produto; conhecimento de compra, que abarca as informações relacionadas com onde e quando comprar determinado produto; conhecimento de uso, que abrange as informações relacionadas a como utilizar o produto.

As atitudes, para Meyers e Reynolds (1972), são avaliações que variam de extremamente positivas a extremamente negativas, podendo ser desenvolvidas com um grau de confiança alto ou baixo. As atitudes se desenvolvem e mudam devido a alguns fatores, segundo Afonso (2010), tais como:

- Motivos biológicos: certas atitudes se formam quando o indivíduo está satisfazendo impulsos básicos. Tende a desenvolver atitudes favoráveis para com pessoas e objetos que realizam seus desejos.
- Informação: as atitudes são baseadas na quantidade de informação e na natureza da fonte de informação que o indivíduo recebe. Nem todas as informações recebidas são registradas da mesma maneira pelos indivíduos.
- Afiliação a grupos: muitas das atitudes apresentadas pelos indivíduos provêm direta ou indiretamente dos grupos a que pertencem.

- Personalidade: os fatores de personalidade da pessoa (inteligência, apresentação, graus de atividade, tendência de retração e dominação) têm influência sobre suas atitudes.
- Experiência: as experiências reais com objetos ou acontecimentos podem influenciar diretamente as atitudes. (AFONSO, 2010, p. 53).

Ainda segundo Afonso (2010), escolhas que apresentam um maior grau de complexidade e com as quais os indivíduos têm maior envolvimento são relacionadas mais fortemente com características sociais e culturais. Os indivíduos não deixam de se relacionar com a experiência e a formação sobre o assunto, mas também se baseiam em uma comparação com outros indivíduos do mesmo grupo. Em uma abordagem complementar, Meyers e Reynolds (1972, p. 173) afirmam que:

Não ligamos, por exemplo, o que dizem os outros sobre nossa atitude para com certa marca de pasta de dente, mas somos sensíveis ao que nossos amigos dizem sobre a nossa opinião a respeito de um partido político ou nosso modo de vida. Nesse caso, nossas atitudes ou crenças são normalmente formadas em vista de afiliação a grupos, enquanto a seleção de pasta de dente está mais baseada na formação ou experiência.

Quanto à motivação, esta pode ser entendida como uma força que estimula o comportamento, conforme pode ser observado na declaração de Solomon (2002):

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam [...] Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade (SOLOMON, 2002, p. 95).

Há um estímulo que desperta a necessidade, que pode ser interna (quando vem do indivíduo) ou externa (propaganda ou indicação de um amigo), segundo Afonso (2010).

A personalidade é definida por Meyers e Reynolds (1972) por fatores de natureza pessoal classificados em:

- Inteligência: traço pessoal definido tanto pelo meio quanto por características genéticas.
- Apresentação: como traços pessoais são apresentados em contextos sociais.
- Graus de atividade: os traços pessoais se transformam em ações e padrões de atividades.
- Tendência à retração: cada indivíduo apresenta tendência natural a uma retração ou expansão quando se depara com uma situação de grupo.
- Dominação: tendência a dominar as situações ou atividades desenvolvidas.

A personalidade descreve a maneira como uma pessoa se distingue de outra em seus padrões de comportamento e aceitação e está relacionada a valores, autoconceito e estilos de vida. A personalidade também se relaciona com a percepção do contexto ambiental.

A personalidade tem muitos significados. Em estudos de consumidores, personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos ordenados coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283).

Percebe-se que a personalidade é definida por estímulos internos e externos e que ela define como o indivíduo irá reagir diante das situações de consumo.

No que se refere a valor, Roakeach (1973) define-o como um padrão que orienta o comportamento do indivíduo e suporta a opinião deste sobre o comportamento de outros. Ele diferencia valor, interesse e necessidade. Segundo esse autor (1973), interesse diz respeito a preferências e gastos que não compõem um padrão de julgamento próprio e dos outros, podendo ser desenvolvido em grandes quantidades nos indivíduos. Já os valores se desenvolvem em pouquíssimas quantidades. As necessidades são situações transitórias, enquanto os valores são duradouros.

Os valores descrevem as metas e formas de realizar tarefas, podendo ser sociais ou individuais. Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que os valores sociais definem um comportamento normal para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores individuais definem o comportamento do indivíduo a partir de escolhas que ele fez entre uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais foi exposto. Para Afonso (2010, p. 56), os “valores representam também características intrínsecas e crenças do consumidor sobre sua vida, conduta e comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam os indivíduos e as maneiras apropriadas de atingir estas metas”. Quando um indivíduo reflete sobre o que é certo ou errado ou sobre algo importante em sua vida, ele está lidando com seus valores.

Quanto ao estilo de vida, Afonso (2010) afirma que esse é um conceito mais abrangente do que o de valor, uma vez que reflete atividades, interesses e opiniões que podem mudar rapidamente, diferente dos valores, que são mais duradouros. Pode-se se dizer que o estilo de vida é a forma, a maneira como o indivíduo vive. É um conceito comum na mídia para caracterizar o

comportamento do consumidor, provavelmente por ser mais contemporâneo do que o de personalidade e mais abrangente do que o de valor.

Os fatores que influenciam o consumo de um produto ou serviço, além das características do indivíduo ou do produto, na percepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000), são: influências ambientais, diferenças individuais e processos psicológicos, conforme descrito no QUADRO 3.

Quadro 3 - Fatores que influenciam o consumo de um produto ou serviço (continua)

Grupo	Fatores
Influências ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos do consumidor – para cada situação de tomada de decisão, as pessoas utilizam três recursos: o tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento de informação; • Conhecimento – é a informação que temos na memória e que abrange, por exemplo, a disponibilidade e as características de produtos e serviços; onde e quando comprar; e como usar os produtos; • Atitudes – o comportamento humano é influenciado por atitudes em relação a marcas e produtos, pois a avaliação de uma alternativa determina a atitude, que pode ser positiva ou negativa; • Motivação – as necessidades e os motivos afetam de maneiras significativas todas as fases dos processos decisórios; • Personalidade, valores e estilo de vida – as diferenças individuais que afetam os processos decisórios e o comportamento de compra são levantadas pela pesquisa psicográfica, capaz de sondar traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos, que caracterizam um segmento de mercado.
Diferenças individuais	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura – refere-se a valores, ideias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade; • Classe social – refere-se às divisões dentro da sociedade, compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes; • Influência pessoal – refere-se ao nosso comportamento, que é afetado pelas opiniões daqueles com quem nos relacionamos; • Família – é um fator primário de tomada de decisões que possui um padrão complexo e variado de papéis e funções; • Situação – muitas vezes imprevisível, como, por exemplo, a perda do emprego, afeta diretamente o comportamento do consumidor.
Processos psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Processamento da informação – refere-se à descoberta das maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida pelo consumidor; • Aprendizagem – refere-se ao processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento;

Quadro 3 - Fatores que influenciam o consumo de um produto ou serviço (conclusão)

Grupo	Fatores
Processos psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="480 338 1409 394">• Mudança de atitude e comportamento – refere-se às influências psicológicas básicas como, por exemplo, estratégias promocionais.

Fonte: Adaptado de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000.

É possível perceber que existem muitas variáveis presentes no processo de escolha do consumidor. Tais variáveis parecem influenciar o fenômeno “confusão do consumidor”. Além de influenciarem esse fenômeno, também interferem nos comportamentos subsequentes, como adiamento da decisão de compra, compra do produto ou serviço, insatisfação com a compra etc.

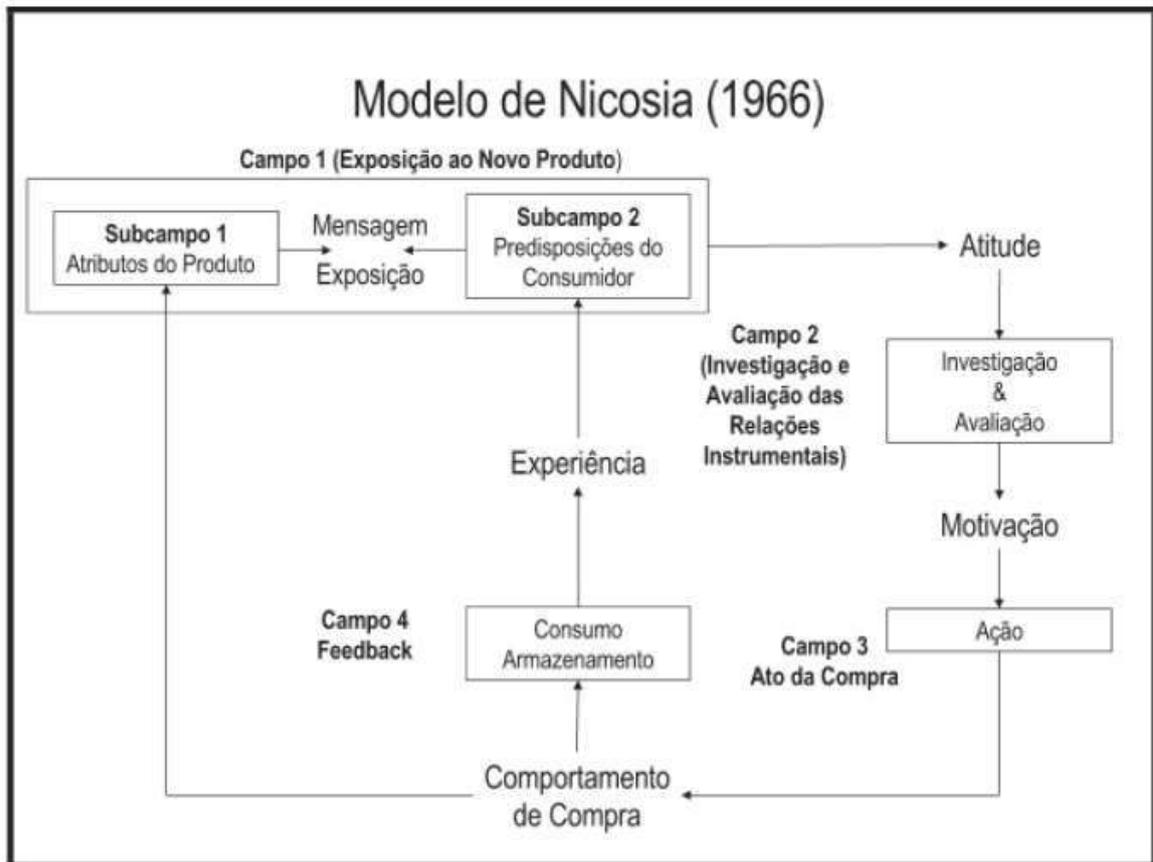
2.2 Processo de tomada de decisão

Uma forma de compreender a percepção do comportamento do consumidor é tentar entender plenamente o processo de tomada de decisão dos clientes. Para uma melhor compreensão desse processo, apresentam-se, a seguir, alguns modelos de autores conhecedores da temática.

2.2.1 Modelo de Nicosia

Segundo Nicosia (1966), o processo de tomada de decisão constitui um processamento cognitivo de informações envolvendo campos de atividades. O modelo proposto pelo autor enfatiza o processo de decisão e não o ato de compra em si. A compra é apenas um dos componentes que fazem parte do processo complexo de tomada de decisão, que envolve muitas variáveis e relações, como pode ser observado na FIG. 2.

Figura 2 - Modelo de Nicosia

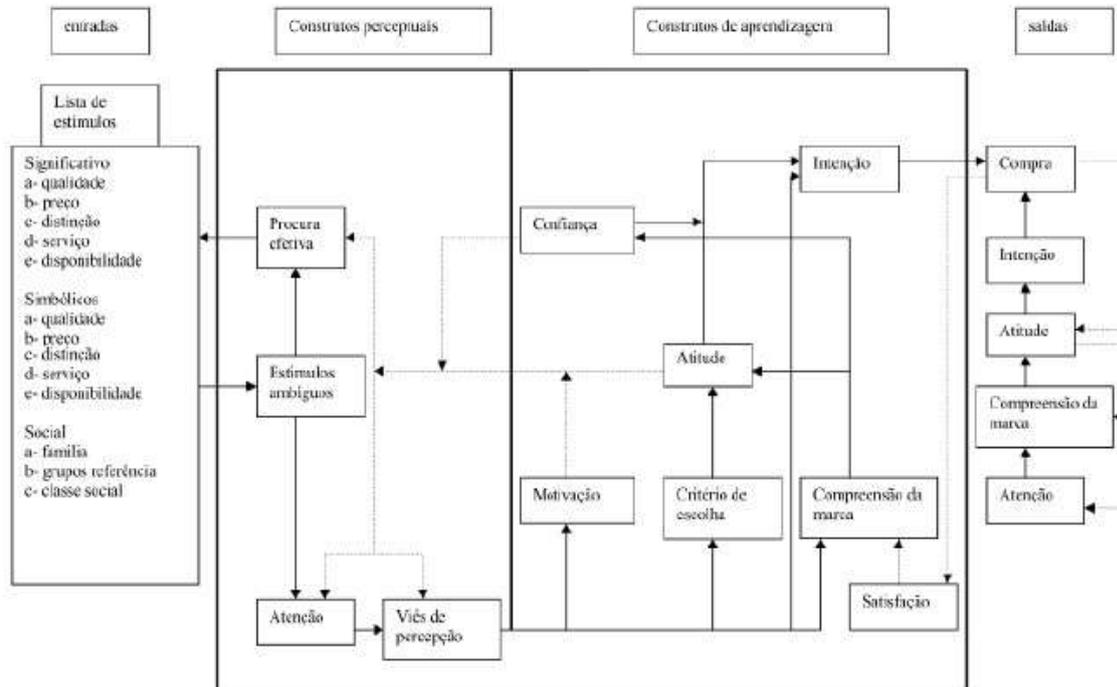


Fonte: KARSAKLIAN, 2004, p. 173.

2.2.2 Modelo de Howard e Seth

O modelo proposto por Howard e Seth (1969) considera que o comportamento de compra é racional e circunscrito por limitações cognitivas e de informação do consumidor. A decisão de marca é um processo sistemático, desencadeado por algum elemento individual que resultará na efetivação da compra, segundo esses autores. O modelo de Howard e Seth (1969) é apresentado na FIG. 3.

Figura 3 - Modelo de Howard e Seth



Fonte: HOWARD; SETH, 1969, p. 471.

Esse modelo de Howard e Seth (1969) propõe quatro conjuntos de variáveis: variáveis de entrada, variáveis de saída, construtos hipotéticos e variáveis exógenas, apresentadas a seguir.

As variáveis de entrada referem-se ao ambiente social (família, grupos de referência, classe social) ou comercial (comunicação das empresas para os consumidores) e podem ser estímulos significativos (aspectos físicos da marca) ou simbólicos (aspectos linguísticos ou visuais da marca).

As variáveis de saída são as manifestações do comportamento do consumidor, como atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra. A atenção diz respeito ao volume de informações absorvidas pelo consumidor. A compreensão da marca são as afirmações verbais feitas pelo consumidor em relação às características que ele conhece das marcas de um produto. A intenção é a afirmação verbal do consumidor, que indica se ele irá ou não comprar determinada marca em uma próxima oportunidade. A compra é o ato de adquirir efetivamente a marca.

Os construtos hipotéticos são divididos em: percepção, que é o processo de busca da informação e compreende as variáveis de sensibilidade à informação, enviesamento da informação e busca da informação; aprendizagem, que se refere à formação de um conceito e compreende as variáveis de motivos (objetivos do consumidor que influenciaram o processo de compra), compreensão da marca (conjunto de informações que o consumidor tem da existência e características de algumas marcas), critérios de decisão (regras mentais que auxiliam o consumidor a organizar seus motivos e avaliações para a tomada de decisão da compra), atitude (preferência de uma determinada marca pelo consumidor), intenção (probabilidade de o consumidor efetuar a compra de uma marca), confiança (grau de certeza que o consumidor tem em relação à escolha de uma marca) e satisfação (resultado da comparação das expectativas antes da compra de uma marca e as reais consequências de sua aquisição).

As variáveis exógenas não podem ser explicadas pelo modelo teórico, porém influenciam o processo de compra: a) importância da compra – intensidade dos motivos que embasam a compra. Inclui os critérios utilizados pelo consumidor para ordenar uma lista de classes de produtos que podem satisfazer suas necessidades. Esse conceito é aplicado somente às classes de produtos e não às marcas, e influencia o processo de busca por informações; b) traços de personalidade – características da personalidade de um indivíduo que o predispõem a determinados comportamentos, ou seja, cada indivíduo pode reagir de forma diferente aos mesmos estímulos; c) pressão de tempo – relação inversa do indivíduo com a disponibilidade de tempo para realizar a compra. Quanto menor o tempo disponível, maior será a pressão de tempo. Assim, o indivíduo disponibiliza tempo para buscas profundas somente em casos mais importantes, para as compras rotineiras, prioriza aspectos como acessibilidade e conveniência; d) *status* financeiro – é o montante de fundos que o consumidor possui para adquirir bens e serviços em um determinado período de tempo; e) posição social – grupos sociais dos quais o indivíduo faz parte. São também chamados de grupos de referência e consistem em indivíduos que se relacionam entre si e dividem um conjunto de normas e valores em comum. O indivíduo tende a seguir o padrão de compra do grupo; f) classe social – refere-se à classe econômica na qual o indivíduo está inserido, bem como seu estilo de vida, expresso em suas escolhas de lazer, posses, ocupações e valores que o diferencia da população; g) cultura – conjunto de crenças, símbolos e comportamentos transmitido aos grupos de membros humanos que os tornam semelhantes entre si e os diferenciam de outros grupos humanos.

2.2.3 Modelo de Fishbein e Ajzen

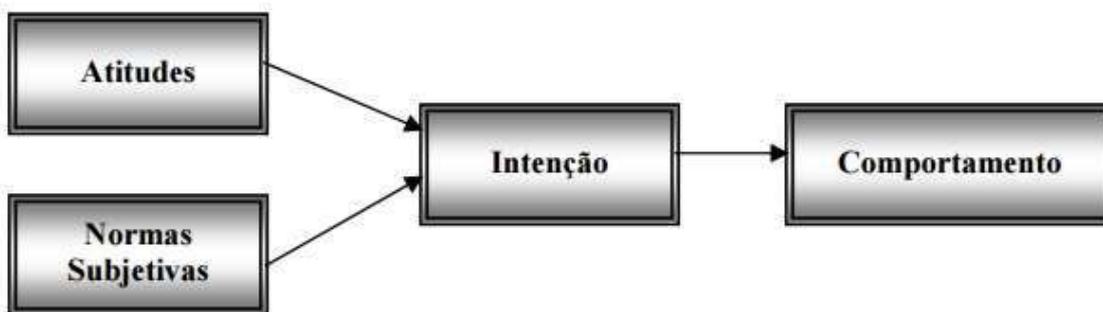
A Teoria da Ação Fundamentada, TAF, ou *Theory of Reasoned Action*, TRA, proposta por Fishbein e Ajzen (1975), é uma abordagem dominante para modelar a influência das atitudes sobre o comportamento. A teoria dos autores é baseada na premissa que os indivíduos fazem uso racional da informação disponível quando tomam decisões comportamentais.

A TAF considera as intenções comportamentais como mediadoras da relação atitude-comportamento. As intenções são determinadas por atitudes relacionadas ao comportamento (a avaliação do indivíduo do comportamento) e por normas subjetivas (a pressão social percebida para desempenhar ou não um comportamento). A base da TAF (FIG. 4) é a intensão de seus antecedentes, que podem ser descritos por meio da equação de regressão:

$$I = \alpha + \beta_1 \cdot A_{act} + \beta_2 \cdot NS + e$$

Onde **I** é a intenção de agir, **A_{act}** é a atitude relativa à ação, **NS** é a norma subjetiva, **α** é o intercepto, **e** o erro e **β₁** e **β₂** os coeficientes encontrados na regressão que refletem respectivamente os efeitos de **A_{act}** e **NS** na intenção **I**.

Figura 4 – Teoria da Ação Fundamentada – TAF



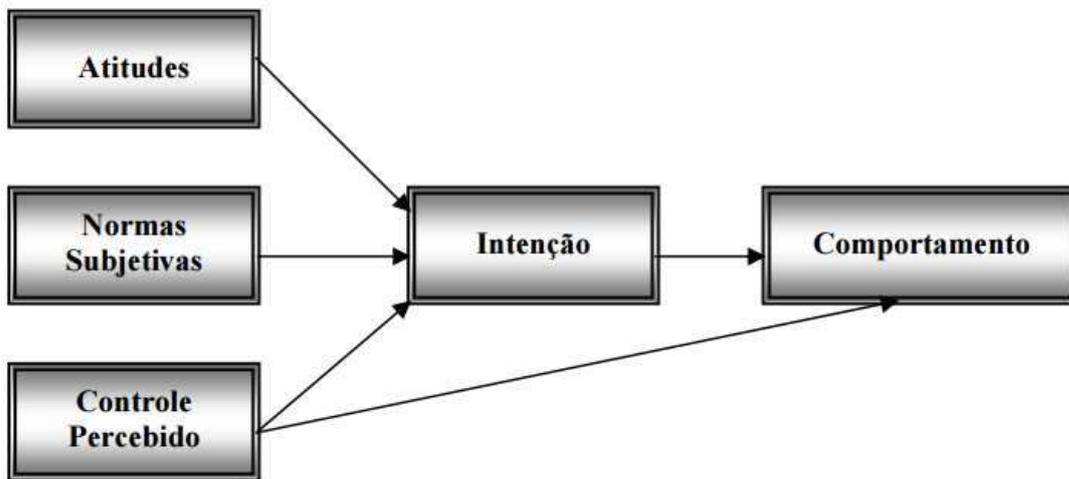
Fonte: FISHBEIN; AJZEN, 1975.

De acordo com a TAF, o comportamento de um indivíduo é o resultado de suas intenções e essas intenções são determinadas pela sua atitude em relação ao objeto ou comportamento em questão e pelas normas sociais em relação a desempenhar ou não este comportamento.

Apesar da TAF explicar uma relevante proporção da variância no comportamento, ela foi desenvolvida para trabalhar apenas com comportamento relativamente simples. Ajzen (1985)

elaborou a Teoria do Comportamento Planejado, TCP, ou *Theoty of Planned Behavior*, TPB, (FIG. 5) na qual o autor incluiu o controle comportamental percebido como um preditor do comportamento, acreditando que, mantendo a intenção constante, um maior controle percebido irá aumentar a probabilidade de que se desempenhe um comportamento com sucesso. De acordo com Ajzen (1985), quando o controle percebido reflete o controle real, significa que o comportamento poderá ser influenciado diretamente.

Figura 5 – Teoria do Comportamento Planejado – TCP



Fonte: AJZEN, 1985.

De acordo com Armitage e Christian (2003) a TCP possibilita a previsão acurada das intenções comportamentais a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle percebido do comportamento. As atitudes, normas subjetivas e controle percebido sobre o comportamento relacionam-se com conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controle relativas ao comportamento.

Segundo a TCP o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: sobre as consequências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (crenças de controle). Em seus respectivos agregados, segundo Lacerda (2007), as crenças comportamentais podem produzir uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento, crenças normativas podem resultar em uma pressão social perceptível ou norma subjetiva e crenças de controle podem facilitar ou impedir a realização de um comportamento.

Para Lacerda (2007) quando em conjunto, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepção se o comportamento está ou não sob controle volitivo conduzem à formação de uma intenção comportamental. Segundo o autor, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. Dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem.

Lacerda (2007) destaca que o controle percebido pode influenciar tanto a atitude (não se sentir confortável com a presença de outras pessoas na loja – controle interno) quanto diretamente o comportamento (a compra não ser autorizada por insuficiência de crédito no cartão – controle externo).

2.2.4 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão compreende os seguintes estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, processamento de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-consumo e despojamento. Esses estágios são apresentados detalhadamente a seguir.

O reconhecimento da necessidade é o estágio inicial de qualquer processo de tomada de decisão. É a fase em que um indivíduo percebe que existe diferença entre uma situação ideal e sua situação real suficiente para ativar o processo decisório que ocorre por meio da interação das diferenças individuais, como valores e necessidades e influências ambientais, como interação social.

A busca de informações é a procura de informações a respeito do produto almejado pelo indivíduo. Ele utiliza, inicialmente, aquelas armazenadas na memória (busca interna) para determinar se conta com dados suficientes sobre as opções disponíveis, que permitam que a escolha seja realizada sem a necessidade de procurar mais informações. A busca externa acontece quando as informações que o consumidor tem não são suficientes e ela é afetada por diferenças individuais e influências ambientais.

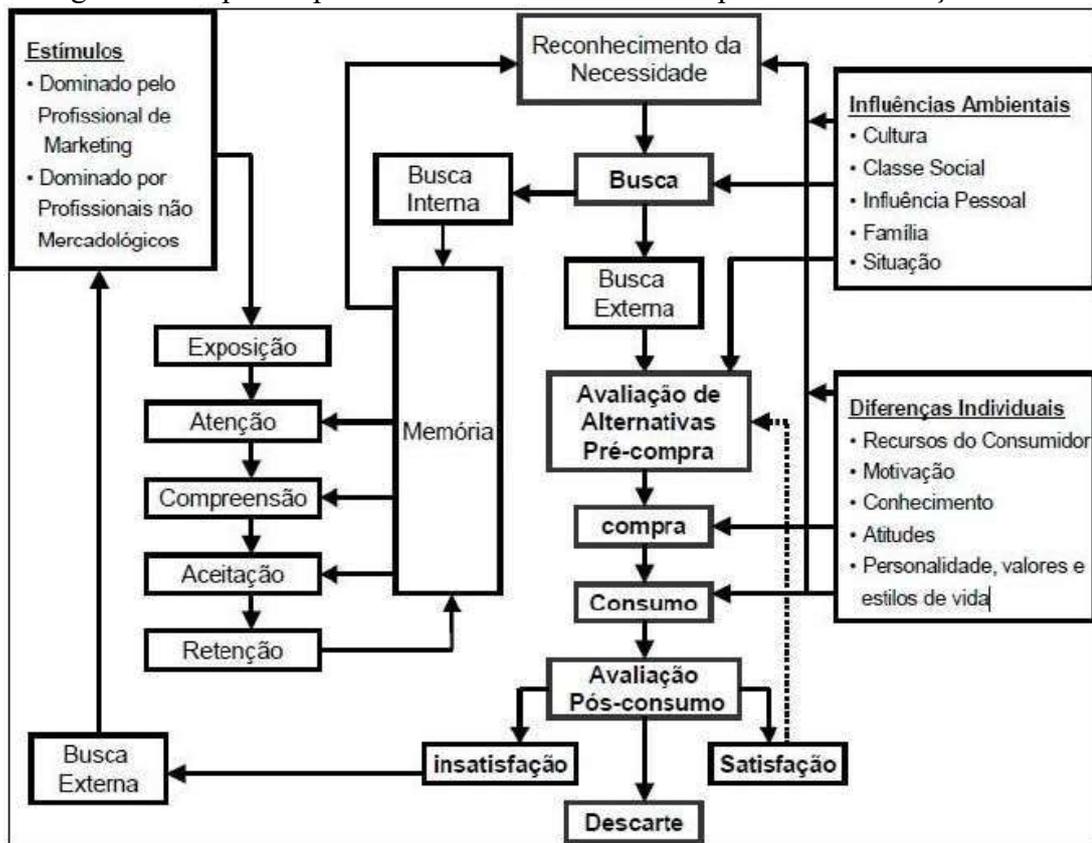
O processamento de informação acontece quando o consumidor é exposto à informação durante a busca externa, ocorrendo as seguintes etapas: **exposição** - acontece quando informação e comunicação persuasiva alcançam seus consumidores onde quer que eles estejam, ativando um ou mais sentidos e iniciando o processo preliminar; **atenção** - após a exposição acontece a alocação (ou não alocação) da informação que está chegando. A atenção tem maior chance de ser atraída quando a mensagem que entra e seu conteúdo são considerados relevantes. Nesta etapa, os consumidores exercitam sua capacidade de atenção seletiva; **compreensão** - se a atenção foi atraída, a mensagem é analisada em relação às categorias de significado armazenadas na memória; **aceitação** - é a etapa em que se modificam ou trocam as crenças e atitudes existentes. Se a mensagem que chegou não foi filtrada neste estágio como sendo inaceitável, pode-se concluir que a aceitação aconteceu; **retenção** - é a etapa em que a nova informação foi aceita e armazenada na memória de tal forma que esteja acessível para uso futuro.

A avaliação de alternativa pré-compra utiliza de critérios de avaliação, ou seja, padrões e especificações usados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes. Esses critérios são os resultados desejados da compra e do consumo expressos na forma de atributos preferidos. São moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais.

Após a avaliação das alternativas, é realizada a compra do produto ou serviço. O consumo efetivo do produto pode ser realizado a qualquer momento após a compra. A avaliação de alternativa pós-compra avalia o grau de satisfação que a experiência produziu no consumidor. E o despojamento é o descarte do produto não consumido ou do que dele restou, seja por descarte sumário, reciclagem ou remarketing (venda no mercado de usados).

Esse modelo de tomada de decisão proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) pode ser visualizado na FIG. 6.

Figura 6 - Etapas do processo de tomada de decisão para bens e serviços



Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 83.

Percebe-se que nem sempre os consumidores seguem todas as etapas e as ordenações apresentadas no modelo. A decisão do consumidor pode ser influenciada pela similaridade, pela ambiguidade e pelo excesso de informações, que serão abordados a seguir.

2.3 Confusão do consumidor

Com a globalização, a facilidade de acesso às mídias tradicionais de massa, o surgimento da internet e o aumento dos competidores nos diversos setores, nota-se uma crescente quantidade de informações, tanto relevantes quanto irrelevantes, que influenciam a decisão dos consumidores. O aumento da variedade de produtos e sua consequente carga de informações podem promover uma sobrecarga na mente dos consumidores, gerando confusão, frustração e decisões que não atendam totalmente a suas expectativas.

A confusão do consumidor aparece referenciada na literatura de marketing desde a década de 1970, nos estudos de Jacoby, Speller e Kohn (1974). Entretanto encontram-se poucas definições

formais do construto, sendo que o termo é utilizado em diferentes contextos e com diversas acepções, de acordo com Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007). Para uma melhor compreensão do termo “confusão do consumidor”, o QUADRO 4 apresenta algumas definições sobre ele, na percepção de alguns autores conhecedores da área.

Quadro 4 - Definições de confusão do consumidor

Autores	Definição
Miaoulis; D’Amato (1978, p. 49)	Confusão é um efeito da generalização dos estímulos.
Sproles; Kendall (1986, p. 274)	Consumidores percebem muitas marcas e lojas a escolher e têm dificuldades para fazer a escolha. Eles experimentam uma sobrecarga de informações.
Foxman; Berger; Cole (1992, p. 125)	Consiste em um ou mais erros no processamento inferencial que provoca no consumidor uma concepção errada sobre os atributos ou o desempenho de uma marca menos conhecida baseada no conhecimento de atributos e características da marca conhecida.
Huffman; Kahn (1998, p. 492, 493)	O grande número de potenciais opções [...] pode ser confuso e a confusão do consumidor acontece pela complexidade percebida e não exatamente pela variedade de opções.
Mitchell; Papavassilou (1997, p. 327)	Confusão é um estado mental que afeta o processamento de informações e o processo decisório. O consumidor pode estar consciente ou não de tal processo.
Turnbull; Leek; Ying (2000, p. 145)	A confusão do consumidor é definida como uma falha do consumidor ao desenvolver uma correta interpretação das várias facetas do produto ou serviço durante o procedimento de processamento de informação.

Fonte: Adaptado de MITCHELL; WALSH; YAMIN, 2005, p. 145.

Segundo Mitchell, Walsh e Yamin (2005), o estado de confusão é caracterizado pela dificuldade do consumidor em compreender as diversas alternativas de produtos ou serviços a partir das informações presentes no cenário de consumo. Já para Sproles e Kendall (1986), o estado de confusão é um fenômeno cognitivo psicológico que depende da capacidade de processamento de cada indivíduo e que, segundo Schweizer, Kotouc e Wagner (2006), dificulta o processo de seleção e interpretação de estímulos por parte dos consumidores. Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007) entendem a confusão como um estado de propensão que pode afetar a capacidade do consumidor de tomar decisões, pois há uma tolerância quanto às informações ambíguas, em excesso ou similares, que afetam a capacidade de processamento e habilidade do consumidor de efetuar escolhas.

Para Afonso (2010), a sobrecarga de alternativas pode causar confusão no consumidor, sendo que tal fenômeno pode estar presente em vários tipos de processo de escolha. Segundo Miller (1956), essa sobrecarga é causada por uma limitação cognitiva de assimilação e processamento

de informações durante determinado período. Dessa forma, Afonso (2010) constata que o construto “confusão do consumidor” engloba indicativos da área de cognição (teoria da decisão), psicologia comportamental e comportamento do consumidor.

Em trabalhos apresentados, Miller (1956) afirma que a mente humana é capaz de processar até sete pedaços de informações ou sete grupos de informações, devido a uma dificuldade cognitiva. Essa dificuldade no processamento das informações pode prejudicar a obtenção de resultados efetivamente satisfatórios (MILLER, 1956). Na definição de Mitchell et al. (2004), a confusão é um estado consciente que pode ocorrer antes ou depois da compra, não tendo apenas uma dimensão cognitiva, mas também uma dimensão de comportamento, como insatisfação, postergação da compra, delegação da compra etc.

Em uma abordagem semelhante à de Mitchell et al. (2004), Afonso (2010) acredita que confusão é um estado consciente que, em muitos casos, ocorre anterior ou posteriormente à compra, tendo uma dimensão afetiva, como satisfação, insatisfação, frustração etc. e uma dimensão cognitiva, com o processamento de informações e comportamento, decisão por não realizar a compra, delegar a decisão de compra ou postergar a compra. Segundo essa autora, a confusão pode ser identificada como uma característica do ser humano, sendo que uns estão mais propensos a ela e outros menos, o que reflete no processo decisório de cada um.

Afonso (2010) acredita que, à medida que o consumidor é apresentado a um número expressivo de informações sobre produtos por diferentes canais e maneiras, a sua confusão torna-se cada vez maior. Para Mitchell e Papavassilou (1997), além do excesso de informações, alguns aspectos do ambiente podem provocar confusão, como o preço, o produto e a promoção. Nos estudos de Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007), a discussão sobre confusão do consumidor foi ampliada para a dimensão da ambiguidade ou de falsas informações sobre os produtos. Afonso (2010) acredita que o excesso de informações, a similaridade, a ambiguidade e as características ambientais que envolvem o *mix* de marketing podem ser fontes de confusão.

Na percepção de Andrade (2014), os fatores similaridade, excesso de informações e ambiguidade podem ser críticos no processo de tomada de decisão do consumidor. Durante o processo de uma compra complexa, ele terá que dedicar mais tempo e esforço à busca por

informações, existindo então a possibilidade de se sentir sobrecarregado, podendo até mudar de decisão, abandonar ou adiar a compra.

De acordo com Mitchell, Walsh e Yamin (2005), o consumidor procura estratégias para enfrentar o estado de confusão e reduzir a dissonância cognitiva, tais como: clarificar os objetivos de compra, procurar por informação adicional, descer no quadro de alternativas e compartilhar ou delegar sua decisão de compra. Uma estratégia que pode ser utilizada para reduzir a confusão do consumidor é a busca por mais informações, porém pode ser que ele não consiga encontrar a parte da informação que seja essencial ou relevante, o que pode fazer com que o consumidor volte ao estado de confusão (MITCHELL; WALSH; YAMIN, 2005). Cabe então às empresas compreender tal situação de confusão e elaborar alternativas que possam auxiliar os consumidores e simplificar suas escolhas. Para complementar o tema “confusão do consumidor”, apresentam-se, a seguir, os conceitos de similaridade, ambiguidade e excesso de informações.

2.3.1 Confusão por similaridade

Segundo Mitchell, Walsh e Yamin (2005), a confusão por similaridade é a falta de entendimento que resulta em uma potencial alteração da escolha do consumidor, uma vez que este tem uma percepção de similaridade física de produtos e serviços, o que faz com que perceba os produtos como iguais ou de difícil distinção.

A confusão por similaridade é definida como a falta de entendimento e potencial alteração na decisão do consumidor ou uma avaliação incorreta da marca, originada pela percepção da similaridade física de produtos e serviços, segundo Mitchell et al. (2004). Para Afonso (2010), a similaridade de marcas pode ser causada quando competidores imitam marcas, quando a qualidade ou os atributos de diferentes alternativas são iguais ou percebidos como iguais. Na percepção de Andrade (2014), a confusão por similaridade pode ocorrer tanto em termos de marcas que imitam quanto em termos de categorias de produtos de uma mesma marca, uma vez que algumas marcas apresentam inúmeras categorias, causando confusão quanto às diferenças substanciais entre as alternativas de produtos. Quando não existe uma diferença perceptível entre o significado da marca e uma evidente diferenciação nos atributos do produto, pode ocorrer um conflito na decisão do consumidor.

No que se refere à marca, a *American Marketing Association* – AMA, a define como

Um nome, termo desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique a mercadoria ou o serviço de um vendedor de maneira distinta à de outros vendedores. A denominação legal para marca de fábrica é marca registrada. Uma marca de fábrica pode identificar um só artigo, um conjunto distinto de artigos ou todos os artigos de um dado vendedor. Caso se queira utilizá-lo para a designação da firma, o termo preferido é marca comercial (AMA, 2004).

Na definição de Kotler e Keller (2012, p. 258), a marca é “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Nota-se que a marca possui atributos que são percebidos pelos consumidores como algo que diferencia produtos e serviços. Para Tavares (1998, p. 21), marca é

Um nome, termo, signo, símbolo ou designer, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

A marca, segundo Tavares (1998), permite o estabelecimento de vínculos, trazendo benefícios e associações para essa relação que podem se agregar às características e atributos dos produtos, tornar perceptíveis as diferenças detectadas nas ofertas e reduzir e eliminar a imitação desses produtos. Ainda de acordo com Tavares (1998), a ausência de marca faz com que os consumidores utilizem outros recursos, como os sentidos, para diferenciar o produto. Percebe-se que a existência de imitações contribui ainda mais para a confusão do consumidor.

Para Afonso (2010), as estratégias de imitação utilizam diversos instrumentos, desde a cópia da aparência física do produto até a imitação de outras variáveis do *mix* de marketing, como preço, distribuição e promoção. As estratégias mais comuns utilizadas para confundir os consumidores de produtos de grande consumo, segundo Foxman, Berger e Cole (1992), são: similaridade da identidade física da marca; similaridade na mensagem comercial; similaridade quanto ao nível dos canais de distribuição; estratégia de preço. Nota-se que, em situações que envolvem similaridade, a compra pode ser postergada e é possível que haja o acionamento de heurísticas, como estratégias de decisão de compra.

2.3.2 Confusão por ambiguidade

A confusão por ambiguidade está relacionada com qualidade, semelhança, veracidade ou outros aspectos que podem gerar interpretações diversas. Para Mitchell, Walsh e Yamin (2005), a confusão por ambiguidade pode ser definida como uma falta de entendimento causada pelo questionamento de crenças e pressupostos sobre o produto ou ambiente de compra, ou seja, diferenças que podem ser identificadas entre a informação disponível sobre o produto e o conhecimento anterior do consumidor. Os estímulos externos do mercado normalmente são os causadores desse tipo de confusão. Afonso (2010) tem uma percepção de confusão por ambiguidade similar à de Mitchell, Walsh e Yamin (2005). Para aquela autora, esse tipo de confusão pode ocorrer quando os consumidores recebem informações novas e falsas, contraditórias ou que não coincidem com o conhecimento atual sobre determinado produto (AFONSO, 2010).

A falta de clareza, segundo Cox (1967), faz com que os consumidores sintam-se desconfortáveis com a ambiguidade e as incongruência das informações. Na definição de Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007), a ambiguidade é a tolerância que o consumidor tem para processar as informações sobre os produtos, os anúncios ambíguos, não claros, ou até mesmo enganosos. Para Afonso (2010), os consumidores propensos à confusão por ambiguidade também são mais predispostos a buscarem mais informações de fontes confiáveis. Percebe-se que a confusão por ambiguidade também pode gerar o adiamento da decisão de compra. Os consumidores afetados pela ambiguidade tendem a procurar maneiras mais simples para chegar a decisões satisfatórias.

A ambiguidade também pode provocar heurísticas de decisão, como lealdade à marca. Segundo Afonso (2010), para que o consumidor torne-se leal a uma marca, ele deve ser confrontado com estímulos menos ambíguos e contraditórios, pois, dessa forma, não necessitará fazer comparações. Todavia, se as informações sobre a marca forem ambíguas e incertas, isso refletirá negativamente na lealdade do consumidor.

2.3.3 Confusão por excesso de informações

Atualmente, os consumidores encontram-se em um ambiente com elevado número de informações e pressionados em virtude do tempo. De acordo com Mitchell, Walsh e Yamin (2005), a confusão por excesso de informação pode ser caracterizada como uma falta de entendimento causada por uma sobrecarga de informação disponível no ambiente e que não consegue ser processada dentro do tempo disponível para um confiável e completo entendimento por parte do consumidor. Para Afonso (2010), o excesso de informações é o resultado da relação entre a quantidade de informações relevantes disponíveis e a quantidade de alternativas. Malhotra (1982) acredita que a sobrecarga de informações se deve ao recebimento de muitas informações além do que a memória de curto prazo consegue processar, podendo até afetar a escolha de marca pelos consumidores. Nota-se que o excesso de informações, inicialmente, pode aumentar a qualidade das decisões, mas, posteriormente, essa qualidade tende a diminuir. Os consumidores não conseguem assimilar todas as informações disponíveis, o que dificulta seu processo de tomada de decisão.

No passado, segundo Etzioni (1974), um tomador de decisão racional deveria considerar todas as informações, entretanto, hoje em dia, isso é impossível. O desenvolvimento das tecnologias de informação e da internet contribuem, efetivamente, para o aumento e a propagação das informações, colaborando para seu excesso.

A confusão por excesso de informações é definida por Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007) como uma dificuldade que os consumidores têm quando são confrontados com inúmeras informações e alternativas de produtos que eles podem processar para saberem, compararem e compreenderem as alternativas. Tal dificuldade pode ser explicada pela capacidade limitada de processar informações do ser humano (SIMON, 1979). De acordo com Malhotra (1982), os consumidores submetidos a ambientes de confusão intensa podem sentir ansiedade, entretanto não conseguem impedir o excesso de informação. O excesso de informações pode até interromper o processo de tomada de decisão.

A possibilidade de processar menos informações pode ser apreciada por consumidores propensos à confusão devido ao excesso de informações. Entretanto, segundo Afonso (2010), consumidores leigos podem sentir-se confusos com poucos estímulos sobre determinado

produto com que não tenham familiaridade. Todavia o que pode ser observado é que existem situações em que há muito mais informações disponíveis do que a quantidade necessária para a tomada de decisão. Em alguns casos, pode ocorrer o adiamento da compra.

Para Martinez (2012), um consumidor com uma quantidade excessiva de informações sobre um produto, ao ponto de gerar confusão, busca considerar todas essas informações para a sua decisão, o que aumenta o custo associado a cada informação, a expectativa e o possível arrependimento e, uma vez que tem sua habilidade de decisão diminuída, aumenta sua angústia pela escolha. Ainda segundo esse autor, isso pode fazer com que o consumidor aumente o custo percebido da decisão atribuindo-lhe maior valor percebido e aumentando sua propensão a pagar. De acordo com esse raciocínio, Martinez (2012) acredita que é possível que a confusão altere a vontade de pagar pelo aumento dos padrões de aceitação e todo o processo desencadeado a partir dele sob a influência da habilidade de tomar decisão reduzida.

Segundo Afonso (2010), adiar a decisão permite aos consumidores buscarem mais informações sobre o produto ou mais alternativas que clarifiquem ou simplifiquem seus objetivos de compra. O excesso de informação pode provocar no consumidor a ativação de heurísticas, como a lealdade pela marca. Para Afonso (2010), a lealdade a uma determinada marca economiza tempo do consumidor, que não necessita avaliar as opções existentes para realizar sua escolha. O aumento de alternativas aumenta os custos da decisão, como tempo, informação e atenção na escolha. Nota-se que a lealdade se transforma em uma estratégia, diante do excesso de informação.

2.3.4 Escala de confusão do consumidor

Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007) elaboraram uma escala para realização da avaliação dos antecedentes da confusão do consumidor. As afirmativas originais estão apresentadas no QUADRO 5.

Quadro 5 - Escala de mensuração da confusão do consumidor

Fator 1: Confusão de similaridade
<ol style="list-style-type: none"> 1. Devido à grande similaridade dos muitos produtos, é difícil detectar novos produtos. 2. Algumas marcas são tão parecidas que não tenho certeza se foram feitas pelo mesmo fabricante ou não. 3. Às vezes, quero comprar um produto que vi em um anúncio, mas não fica claro como diferenciar entre vários produtos similares.
Fator 2: Confusão de sobrecarga
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu nem sempre sei exatamente quais produtos atendem melhor minhas necessidades. 2. Existem tantas marcas para escolher que, às vezes, fico confuso. 3. Devido à quantidade de lojas, fica difícil, às vezes, decidir onde comprar. 4. Muitas marcas são tão semelhantes que fica difícil distinguir.
Fator 3: Confusão de ambiguidade
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produtos como CD ou videocassetes possuem tantas características que uma comparação entre marcas é quase impossível. 2. As informações que possuo de anúncios são tão vagas que fica difícil saber como um produto realmente funciona. 3. Quando estou comprando um produto, raramente sinto-me suficientemente informado. 4. Quando estou comprando produtos como computadores ou sons estéreos, experimento incerteza sobre as características dos produtos que são importantes para mim. 5. Quando estou comprando certos produtos, necessito da ajuda de vendedores para entender as diferenças entre os produtos.

Fonte: WALSH; HENNIG-THURAU; MITCHELL, 2007.

2.4 A pós-graduação e suas características

Para uma melhor compreensão deste estudo, apresenta-se, neste item, o produto “pós-graduação” e as suas principais características. A pós-graduação, segundo Souza (1991), é qualquer curso superior que dê prosseguimento a um curso de graduação. Para ser feito, exige um diploma de ensino superior, ou seja, para ser considerado como curso de pós-graduação é necessário a conferência de um título ao indivíduo, seja de especialista, mestre, ou doutor.

Os cursos de pós-graduação são classificados em *stricto sensu* e *lato sensu*. “A pós-graduação *stricto sensu* envolve os cursos de mestrado ou doutorado, sendo ofertada em instituições de ensino superior com características distintas”, de acordo com Varelo et al. (2012, p. 4). Segundo o Conselho Nacional de Educação (CNE, 2001), para que o título de mestre ou doutor tenha validade, é necessário que o curso tenha obtido um conceito indicador de qualidade na última avaliação realizada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A pós-graduação *lato sensu* segundo o CNE (2001), envolve os cursos de

especialização, aperfeiçoamento e os cursos designados como *Master Business Administration* – MBA. Ainda de acordo com o CNE (2001), os cursos *lato sensu* oferecidos por instituições de ensino superior credenciadas para atuarem nesse nível educacional não dependem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento, como acontece com os cursos de pós-graduação *stricto sensu*.

Os cursos *stricto sensu*, de acordo Varelo et al. (2012, p. 4), “são voltados para a formação de professores e a ampliação do conhecimento, despertando a busca do questionamento e do pensamento crítico para que se chegue ao entendimento dos fatos por meio da pesquisa científica”. Os cursos *lato sensu* objetivam o aprimoramento acadêmico e profissional, tendo caráter de formação continuada (MEC, 2007). Essa percepção é embasada na abordagem de Oliveira (1996), que afirma que um curso de pós-graduação tem três objetivos: formar professores para o ensino superior, com o intuito de atender à expansão do ensino de terceiro grau e contribuir para a elevação de sua qualidade; formar pesquisadores para o trabalho científico; preparar profissionais de nível elevado em razão da demanda do mercado de trabalho.

Os cursos de pós-graduação voltados para a formação de docentes tendem a estimular a capacidade de reflexividade, o conhecimento do conteúdo pedagógico e a relação entre o conhecimento acadêmico e a prática docente, segundo Maia (2008). Por meio dessa formação, como uma forma de contínuo aprimoramento da prática pedagógica, é que o docente poderá buscar novas metodologias de ensino que proponham a reflexão, a pesquisa e a investigação sobre pressupostos teóricos e práticos das abordagens do ensino e da aprendizagem. Já os cursos voltados para a formação de pesquisadores anseiam que estes sejam capazes de contribuir para o aumento do conhecimento existente e para a criação de novos saberes, de acordo com Oliveira (1996). Nota-se que os cursos *stricto sensu* são direcionados para a formação de teóricos, de indivíduos capazes de criar conhecimentos e transmiti-los.

A alta competição existente em todos os mercados demanda profissionais qualificados e capacitados para responderem aos desafios que surgem. Diante desse cenário Oliveira (1996) destaca que os cursos de pós-graduação têm sido cada vez mais valorizados pelas empresas preocupadas com a capacitação de seus recursos humanos. Há também a apreciação da sociedade por profissionais especializados, que buscam constantemente o saber. Uma forma de

ilustrar tal cenário é pela comparação do número de matriculados em cursos de pós-graduação apresentado nos censos de educação superior realizados em 2005 e 2012. Em 2005, 50.018 indivíduos matricularam-se em um curso sequencial de formação específica no Brasil. Em 2012 esse número foi de 203.717 indivíduos matriculados em cursos de pós-graduação. Dessa forma, é possível perceber que os indivíduos estão cada vez mais preocupados em se especializar e atualizar, de modo a estarem preparados e capacitados para o mercado de trabalho em constante transformação.

Em uma pesquisa realizada por Martins et al. (2007), sobre a atitude do mercado potencial, com uma amostra de 223 respondentes, pessoas já formadas e já ingressantes no mercado de trabalho e estudantes do último ano de diversas faculdades da cidade de Ribeirão Preto, em relação aos cursos de pós-graduação em Administração *lato sensu*, foram obtidos os seguintes resultados:

- 53% dos entrevistados ainda não haviam feito uma pós-graduação, revelando um vasto número de clientes potenciais para as instituições que oferecem esses cursos;
- 50% dos entrevistados afirmaram ter intenção de cursar uma pós-graduação, e 24% afirmaram que talvez tenham a intenção de fazer o curso;
- 45% dos entrevistados que ainda não fizeram uma pós-graduação têm intenção de fazê-la, e 18% afirmaram que talvez tenham a intenção de fazer o curso;
- quanto ao financiamento do curso por parte das empresas em que atuam, 30% dos entrevistados informaram que a empresa paga integralmente o curso e 47% informaram que a empresa paga parcialmente o curso;
- quanto à importância de fazer um curso de pós-graduação, 96% acreditam que é importante para eles mesmos, 71% acreditam que é importante para seus chefes, 65% responderam que é importante para seus colegas e 80% responderam ser importante para as empresas nas quais atuam;
- 66% dos entrevistados concordam totalmente que o curso de pós-graduação administração *lato sensu* pode enriquecer seus currículos, 29% concordam, 3% foram neutros e pouco mais de 1% discorda.

A pesquisa realizada por Martins et al. (2007) revela outros resultados interessantes, porém não serão aqui detalhados, já que, com as informações aqui apresentadas, é possível perceber um mercado favorável para as instituições que oferecem cursos de pós-graduação, pois há um alto

índice de interesse em realizar tais cursos por parte de estudantes e profissionais. Nota-se um interesse das empresas em investir em seus funcionários, arcando com os custos do curso, o que os incentiva a fazerem uma pós-graduação. Observa-se também que os profissionais acreditam que um curso de pós-graduação contribui significativamente para o enriquecimento de seu currículo profissional. Essa percepção alimenta o desejo deles em realizar tais cursos.

Devido ao crescimento da procura por cursos de pós-graduação, houve um aumento do número das instituições de ensino superior que oferecem esses cursos e, conseqüentemente, um acirramento da concorrência nesse segmento. Segundo Hilton, Motes e Fielden (1993), se as IES esperam prosperar, é necessário que se tornem efetivamente mercadológicas.

O almanaque Ibope de 2000 a 2010 aponta que, no ano 2000, os investimentos da categoria ensino escolar e universitário em propaganda em mídias como TV aberta e por assinatura, revista, rádio, jornal, *outdoor* e cinema, realizados pelas IES, marcavam a 11ª posição no ranking de anunciantes por categoria, com valores de R\$ 312.276,22. Houve uma progressão desses investimentos no decorrer da década de 2000, chegando em 2010 a R\$ 1.262.064,00. O crescimento dos investimentos em propaganda demonstra a preocupação das instituições de ensino em se manterem na mídia, divulgando seus produtos e diferenciais competitivos.

Diante do alto nível de intangibilidade do serviço educacional, o profissional de marketing enfrenta um grande desafio: fornecer e gerenciar aspectos tangíveis que sirvam para ajudar as pessoas a compreendê-lo e a sentirem confiança ao comprá-lo (BERRY; CLARCK, 1986). Por isso, os autores dessa área acreditam que a propaganda de serviços educacionais deve desempenhar o papel de uma importante fonte de pistas para potenciais consumidores, tornando suas ofertas mais tangíveis.

De acordo com Olson e Jacoby (1972), produtos e marcas oferecem uma gama de pistas, como o preço, o nome da marca, a embalagem do produto, a cor. Essas pistas servem de base para o desenvolvimento de diversas impressões sobre o produto, incluindo a qualidade percebida. Ainda segundo esses autores, a qualidade percebida está fortemente relacionada com o real comportamento de compra do consumidor.

Anunciantes de serviços fazem uso de várias estratégias para tornar tangíveis suas ofertas, incluindo a visualização de benefícios ou qualidade do serviço, associação com um produto extrínseco, pessoa, evento, lugar ou objeto; representações físicas dos componentes do serviço e documentação, como fatos e números, que explicam suas características (BERRY; CLARCK, 1986). Os serviços educacionais também utilizam essas estratégias.

Pode-se perceber um aumento da utilização de ferramentas mercadológicas por parte das IES como forma de criar uma consciência sobre a marca, o produto ou o serviço, chamar a atenção do consumidor, despertar o seu interesse e estimular seu desejo de aquisição do que está sendo divulgado (BERRY; CLARCK, 1986). É necessária uma atenção quanto ao alinhamento das propagandas e as perspectivas e anseios do público-alvo das IES.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada para alcançar os objetivos desta pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

Para a realização deste estudo, foi utilizado o método descritivo. Segundo Vergara (2011), esse método expõe as características de determinada população ou determinado fenômeno, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve. Buscou-se descrever os impactos da similaridade, ambiguidade e excesso de informação durante o processo de busca de informação empreendido pelo consumidor de cursos de pós-graduação, sem a intenção de explicá-los.

O corte foi do tipo transversal único, que, segundo Malhotra (2001), é caracterizado pela realização de uma única coleta de dados, pois não existe a intenção de realizar um estudo temporal das variáveis, e o fato de ser único está relacionado à coletada uma única amostra.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Para coletar os dados necessários para a análise, foi elaborado um questionário estruturado (APÊNDICE) que mescla escalas validadas em outros estudos e adaptadas para este. As escalas utilizadas para cada construto utilizaram medidas que variaram de 1 a 7, sendo 1 discordância total e 7 concordância total com a afirmativa.

3.2.1 Escala de confusão do consumidor adaptada

Para realização da avaliação dos antecedentes da confusão do consumidor, foi utilizada uma escala adaptada (QUADRO 6) das afirmativas propostas por Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007), uma vez que a escala apresentada pelos autores foi baseada em uma percepção geral dos produtos e este estudo busca descrever a confusão do consumidor de cursos de pós-graduação. As afirmativas originais estão no QUADRO 5, apresentado no referencial teórico deste trabalho.

Quadro 6 - Escala adaptada de mensuração da confusão do consumidor

Fator 1: Confusão de similaridade
<ol style="list-style-type: none"> 1. Devido à grande similaridade das muitas instituições de ensino superior, é difícil detectar diferenças significativas entre elas. 2. Às vezes, quero ingressar em uma instituição de ensino superior que vi em um anúncio, mas não fica claro como diferenciá-la entre as várias instituições de ensino superior existentes. 3. Foram apresentadas tantas opções para escolher que estou confuso. 4. As instituições de ensino superior têm características tão semelhantes, que fica difícil diferenciá-las. 5. As opções oferecidas pelas instituições de ensino superior parecem idênticas.
Fator 2: Confusão de sobrecarga
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu nem sempre sei, exatamente, qual dessas instituições de ensino superior atende melhor minhas necessidades. 2. Devido a tantas instituições de ensino superior existentes no mercado, às vezes, é difícil decidir qual escolher. 3. As instituições de ensino superior trazem tanta informação que fico com dificuldade de entender. 4. Existem tantas instituições de ensino superior com nomes semelhantes, que isso dificulta a distinção.
Fator 3: Confusão de ambiguidade
<ol style="list-style-type: none"> 1. As instituições de ensino superior têm tantas características que uma comparação entre elas é quase impossível. 2. As informações que tenho de anúncios são tão vagas que fica difícil saber como a instituição de ensino superior realmente funciona. 3. Quando estou escolhendo uma instituição de ensino superior, raramente sinto-me suficientemente informado. 4. Quando estou escolhendo uma instituição de ensino superior, experimento incerteza sobre as características das IES que são importantes para mim. 5. Quando estou escolhendo uma instituição de ensino superior, necessito da ajuda de outras pessoas para entender as diferenças entre os produtos. 6. Não compreendi grande parte das informações apresentadas. 7. Não conseguiria identificar uma informação incorreta (caso existisse) entre as informações apresentadas.

Fonte: Adaptado de WALSH; HENNIG-THURAU; MITCHELL, 2007.

3.2.2 Avaliação das estratégias de decisão

Com base nos consequentes propostos no modelo de Mitchell, Walsh e Yamin (2005), foi elaborada uma escala (QUADRO 7), para avaliar as estratégias de decisão em uma situação de confusão do consumidor.

Quadro 7 - Escala para estratégias de decisão em ambiente de confusão

1. Buscar mais informações, de modo a tomar uma decisão mais assertiva.
2. Diminuir o número de alternativas a serem analisadas.
3. Procurar outra pessoa para ajudar a tomar a minha decisão.
4. Esperar e tomar a decisão posteriormente.
5. Ter dificuldade para escolher entre as opções.
6. Desistir da escolha.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para avaliação da desistência, que pode também ser traduzida como intenção de compra, utilizou-se apenas um item. Há vários argumentos a favor e contra a utilização de um único item ou de uma escala multi-item (BERGKVIST; ROSSITER, 2007; MAESTRO et al., 2008; OSHAGBEMI, 1999; GARCIA et al., 2011). Todavia a possibilidade de utilização de um item é indicada por se tratar de um construto concreto (ROSSITER, 2002), cujas características são percebidas de forma similar por todos os avaliadores. Segundo apresenta explicitamente Fuchs e Diamantopoulos (2009), a intenção de compra constitui um construto concreto, sendo possível, então, a utilização de um único item para mensurá-lo.

3.3 Universo e amostra

O universo de uma pesquisa, segundo Vergara (2011), é um conjunto de elementos que possuem características comuns, que serão objeto de estudo. O universo desta pesquisa foi composto por 1.106 alunos de cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu*, sendo 75 alunos da Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira (FUNCESI) e 1031 alunos da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC).

A amostra deste estudo foi probabilística, que, de acordo com Appolinário (2009), é aquela em que todos os membros da população têm a mesma chance estatística de serem selecionados para compor a amostra. Esse tipo de amostra é adequado à pesquisa quantitativa que utiliza procedimentos estatísticos e permite generalizar para a população.

A amostra foi do tipo aleatória simples, que, segundo Mattar (2001), é caracterizada pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero e igual à dos outros elementos de ser selecionado para compor a amostra.

Para calcular o tamanho da amostra deste trabalho, foi utilizada a fórmula elaborada por Mattar (2001):

$$n = \frac{4NPQ}{e^2(N - 1) + 4PQ}$$

Onde, n = _____ tamanho da amostra

e^2 = erro máximo tolerável de 5%

P = estimativa preliminar da proporção de interesse

Q = 1 - P. Devido à insuficiência preliminar de estimativa para as proporções desejadas, o produto PQ foi substituído por seu valor máximo: 0,25.

N = tamanho da população

Substituindo os dados da fórmula, foi possível encontrar o tamanho da amostra, sendo o seguinte:

$$n = \frac{4 \times 1106 \times 0,25}{0,05^2 (1106 - 1) + 4 \times 0,25} \qquad n = 293,95$$

Dessa forma, foram aplicados 294 questionários para os alunos dos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* das duas instituições de ensino superior mencionadas: FUNCESI e FUMEC.

3.4 Coleta de dados

Foi adotada a coleta de dados de caráter primário por *survey*, com base em um corte transversal (MALHOTRA, 2001). O questionário foi estruturado com indicadores que mensurassem os conceitos propostos na pesquisa, desenvolvidos a partir da revisão de literatura. Todos os itens dos construtos foram mensurados por meio de escala do tipo Likert com 7 pontos (1 discordo totalmente; 7 concordo totalmente). O questionário utilizado nesta pesquisa encontra-se no Apêndice A deste trabalho.

Foram aplicados 294 questionários físicos para os alunos dos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* da FUNCESI e da FUMEC, no mês de abril de 2016, com o intuito de obter um melhor retorno dos respondentes.

3.5 Procedimentos estatísticos

O perfil dos respondentes foi apresentado utilizando-se a técnica de distribuição de frequências. Já para as variáveis em formato de escala de intervalo (notas de 0 a 7) foi utilizada uma estimativa intervalar.

Optou-se por trabalhar com o intervalo de confiança que, de acordo com Soares, Farias e César (2002), é associado a um grau de confiança, que é uma medida da certeza de que o intervalo contém o verdadeiro valor do parâmetro populacional. No presente estudo, foi utilizada uma amostra para avaliar em que níveis se encontram os itens que compõem as dimensões estudadas; dessa forma, construiu-se um intervalo de confiança de 95%.

3.5.1 Estatística descritiva e equações estruturais

Para avaliação do modelo proposto, baseando-se nas variáveis definidas para cada construto, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais. De acordo com o proposto por Hair et al. (2005), tal técnica é uma extensão de diversas técnicas multivariadas e permite representar conceitos não observados e estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e sua utilização.

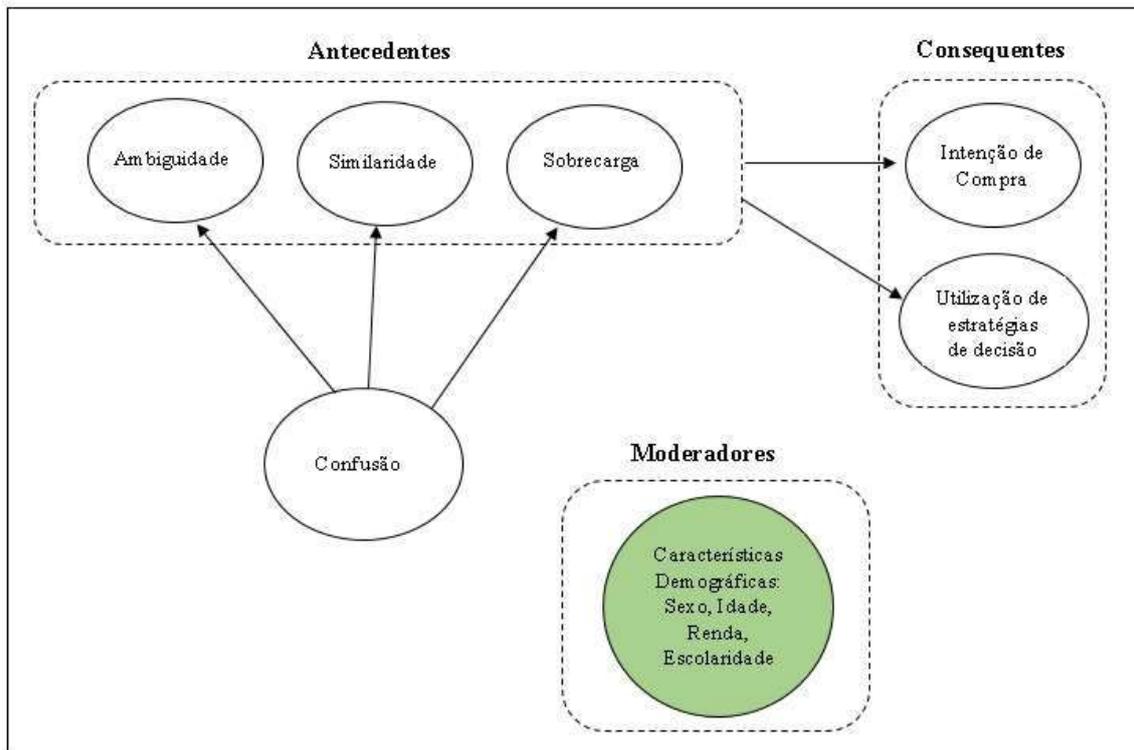
Um modelo de equações estruturais permite a incorporação de variáveis latentes, ou seja, variáveis que não são medidas diretamente. Segundo Hair et al. (2005), uma variável latente representa um conceito teorizado não observável, mas que pode ser aproximado por variáveis mensuráveis (manifestas).

O modelo de equações estruturais pode ser considerado como a junção do modelo de mensuração com o modelo estrutural, pois, segundo Hair et al. (2005), no modelo de mensuração, as variáveis manifestas coletadas no questionário formam indicadores para as variáveis latentes, os construtos, o relacionamento de tais itens com as respectivas variáveis latentes. Esse relacionamento constitui o modelo de mensuração; e o relacionamento entre as duas variáveis latentes, o modelo estrutural. São estimados coeficientes para cada tipo de relacionamento. Tais coeficientes funcionam como as cargas fatoriais da análise fatorial exploratória e representam a correlação simples entre o item medido no questionário e o

construto (modelo de mensuração) ou entre os construtos (modelo estrutural). Dessa forma, os coeficientes são números que variam de -1 a 1 e quanto maiores em magnitude, maior é o relacionamento entre o item e seu respectivo construto. Além de tais relacionamentos (concernentes às setas do diagrama de caminhos), foi avaliada no modelo a porção (R^2) da variabilidade da variável latente endógena, que é explicada pela(s) exógena(s).

Optou-se, neste estudo, pelo método alternativo de utilização para a estimação das equações estruturais, o *Partial Least Squares* (PLS), que, de acordo com Chin (1998), é um método mais flexível que não exige normalidade multivariada das variáveis, além de trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido. O software utilizado para aplicação do método PLS foi o SmartPLS 2.0, e o modelo foi inserido tal qual foi concebido na argumentação teórica apresentada na FIG. 7.

Figura 7 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborada pela autora.

Segundo Henseler (2009), um modelo que utiliza o método do PLS deve ser avaliado em duas etapas: avaliação do modelo de mensuração e avaliação do modelo estrutural. Na avaliação do modelo de mensuração, o primeiro critério a ser avaliado é a confiabilidade, ou seja, a consistência interna. Geralmente, o critério tradicional utilizado é o Alfa de Cronbach, que oferece uma estimativa para a confiabilidade. Entretanto tal medida tende a subestimar a confiabilidade da consistência interna das variáveis latentes em modelos que utilizam o PLS. Desta forma, Chin (1998) sugere que ela deve ser avaliada prioritariamente de acordo com a confiabilidade composta e que tal valor deve ser superior a 0,7. Para Churchill (1979), é recomendável eliminar do modelo de mensuração indicadores que possuam carga menor que 0,4, de modo a aumentar significativamente a confiabilidade composta.

De acordo com a orientação de Henseler (2009), após a avaliação da confiabilidade do modelo de mensuração, é importante avaliar sua validade. Nesse sentido, dois subtipos são usualmente verificados: validade convergente e validade discriminante. A validade convergente significa que a série de indicadores representa um e o mesmo construto, que pode ser demonstrado pela sua unidimensionalidade. Para verificar a validade convergente, Fornell e Larcker (1981) sugerem o uso da variância extraída (AVE), indicando que esta deve ter o valor mínimo de 0,5.

Valores acima desse patamar indicam que a variável latente está habilitada a explicar mais de 50% da variabilidade dos seus indicadores.

No processo de validação do modelo de mensuração, a última etapa realizada foi a de validação discriminante. Tal validação tem um conceito complementar ao da validação convergente: espera-se que dois conjuntos de indicadores (que representam dois conceitos teoricamente diferentes) não formem um fator unidimensional. Dois critérios para a realização da validação discriminante são propostos. O primeiro consiste na avaliação das cargas cruzadas dos indicadores. Espera-se que cada item possua carga mais alta com o construto ao qual pertence do que em qualquer outro (HENSELER, 2009). Na segunda proposição, são obtidas as raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante.

Para a avaliação do modelo estrutural, foi obtido o coeficiente de determinação (R^2) para a relação entre o construto “confusão do consumidor” e suas consequências. Os coeficientes R^2 encontrados funcionam da mesma forma que a verificada na regressão linear, ou seja, indicam a porção da variabilidade explicada das variáveis dependentes explicadas pelas variáveis independentes. É um número que pode variar de 0 a 1 (0% a 100%), no qual valores mais próximos de 1 indicam que uma maior porção da variabilidade é explicada.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Para tratamento dos dados coletados, faz-se necessária a avaliação de características deles com *outliers* e a presença de dados ausentes. No último caso, não foi necessária nenhuma avaliação, visto que não existiu nenhum dado ausente devido ao fato de a coleta ter sido realizada fisicamente e os questionários conferidos na devolução.

Os procedimentos para avaliação da amostra e das análises univariadas e multivariadas realizadas são apresentados a seguir.

4.1 Avaliação da amostra – *outliers*

Foram considerados nesta pesquisa apenas questionários completamente preenchidos, não existindo, portanto, dados ausentes. Para identificação de *outliers* univariados, realizou-se a padronização das variáveis e, em seguida, foram avaliados os casos com escore maior que 3,28 para a referida variável. A padronização consiste em expressar as variáveis em termos de unidades de desvio padrão. A operacionalização consiste em subtrair a média e dividir pelo desvio padrão, de modo que elas tenham média zero e variância igual a um, conforme a fórmula de padronização das variáveis proposta por Soares, Farias e César (2002).

$$Z = \frac{Y - \bar{Y}}{\sigma}$$

Onde: Z é a nova variável padronizada;

Y é a variável inicial;

\bar{Y} a média aritmética;

σ é o desvio padrão.

Todavia em nenhuma variável foram detectados valores acima do patamar, indicando então a não existência de *outliers* univariados. As estatísticas descritivas das variáveis padronizadas são apresentadas nas TAB. 1 e 2.

No cômputo de todas as variáveis, não foram encontrados *outliers* univariados. Como as variáveis dos construtos foram tratadas de maneira multivariada, buscou-se a avaliação da existência de *outliers* multivariados por meio da distância de D^2 de Mahalanobis (KLINE,

1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor D^2 tem uma distribuição qui-quadrado com K (número de variáveis), graus de liberdade (MINGOTI, 2005). Com isso, é possível classificar *outliers* multivariados, caso a probabilidade associada à distribuição qui-quadrado seja inferior a 0,1% (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Neste estudo, foram encontrados 13 casos com probabilidade de ocorrência de D^2 inferiores a 0,1%. Entretanto, segundo Hair et al. (2005), as observações só deverão ser eliminadas caso exista prova demonstrável de que estejam verdadeiramente fora do normal e de que não são representativas de quaisquer observações na população. Nenhum dos casos pôde ser verdadeiramente identificável como *outlier* multivariado e, por isso, foram mantidos.

4.2 Perfil da amostra

A TAB. 1 apresenta a caracterização dos 294 respondentes existentes na amostra. São do sexo masculino 39,5% dos respondentes, e, em relação à faixa etária, 76,9% têm até 35 anos. Em relação ao curso concluído, 85,7% possuem apenas o curso superior. Quanto à faixa de renda, 66,0% possuem renda familiar até R\$8.295,00.

Tabela 1 - Perfil do respondente

	Percentual		Percentual
Faixa etária		Faixa de Renda	
De 18 a 25 anos	18,4	Até R\$962,00	1,0
De 26 a 35 anos	58,5	De R\$963,00 até R\$1.459,00	1,0
De 36 a 45 anos	16,7	De R\$1.460,00 a R\$2.656,00	15,0
De 46 a 55 anos	4,8	De R\$2.657,00 a R\$4.754,00	16,0
De 55 a 65 anos	1,7	De R\$4.755,00 a R\$8.295,00	33,0
		De R\$8.296,00 a R\$11.480,00	15,6
		Mais de R\$11.480,00	18,4
Gênero		Grau de escolaridade	
Masculino	39,50	Superior completo	0,7
Feminino	60,50	Pós-Graduação Lato Sensu incompleto	85,0
		Pós-Graduação Lato Sensu completo	11,2
		Mestrado incompleto	1,7
		Mestrado completo	1,4

Base=294 respondentes

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Descrição das variáveis

A TAB. 2 apresenta as estatísticas descritivas relativas às questões de cada dimensão da confusão do consumidor. Como não houve dados ausentes, o número de respondentes para todas as questões é igual a 294.

As variáveis do construto “confusão do consumidor” são representadas, nas tabelas a seguir, por abreviações seguidas do número correspondente a respectiva alternativa apresentada no QUADRO 6, desta forma a variável similaridade corresponde ao código “Sim”, excesso de informação a “Exc” e ambiguidade a “Amb”.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas para as variáveis do construto “confusão do consumidor”
(continua)

Código	Descrição	Intervalo de Confiança de 95%			Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
		Limite Inferior	Média	Limite Superior			
Sim1	Devido à grande similaridade dos cursos de pós-graduação oferecidos pelas IES, é difícil detectar diferenças significativas entre eles.	3,5	3,7	4,0	1,8	1	7
Sim2	Às vezes, quero ingressar em um curso de pós-graduação que vi em um anúncio, mas não fica claro como diferenciá-lo entre os vários cursos existentes.	3,9	4,1	4,3	1,9	1	7
Sim3	Foram apresentadas tantas opções para escolher que estou confuso.	2,6	2,8	3,0	1,7	1	7
Sim4	Os cursos de pós-graduação possuem características tão semelhantes, que fica difícil diferenciá-los.	3,1	3,3	3,6	1,8	1	7
Sim5	As opções oferecidas pelas instituições de ensino superior parecem idênticas.	3,5	3,7	3,9	1,9	1	7
Exc1	Eu não sei, exatamente, qual destes cursos de pós-graduação atende melhor minhas necessidades.	2,9	3,2	3,4	2,1	1	7
Exc2	Devido a tantos cursos de pós-graduação existentes no mercado, às vezes, é difícil decidir qual escolher.	3,6	3,9	4,1	2,1	1	7
Exc3	As instituições de ensino superior trazem tanta informação que fico com dificuldade de entender.	2,8	3,0	3,2	1,7	1	7
Exc4	Existem tantos cursos de pós-graduação com nomes semelhantes, que dificulta a distinção.	3,5	3,8	4,0	1,9	1	7
Amb1	Os cursos de pós-graduação têm tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.	3,0	3,3	3,5	2,0	1	7
Amb2	As informações que tenho de anúncios são tão vagas que fica difícil saber como o curso de pós-graduação realmente funciona.	3,7	4,0	4,2	2,0	1	7

Tabela 2 - Estatísticas descritivas para as variáveis do construto “confusão do consumidor”
(conclusão)

Código	Descrição	Intervalo de Confiança de 95%			Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
		Limite Inferior	Média	Limite Superior			
Amb3	Quando estou escolhendo um curso de pós-graduação, raramente sinto-me suficientemente informado.	3,7	3,9	4,1	1,8	1	7
Amb4	Quando estou escolhendo um curso de pós-graduação, experimento incerteza sobre as características dos cursos que são importantes para mim.	3,8	4,0	4,2	1,8	1	7
Amb5	Quando estou escolhendo um curso de pós-graduação, necessito da ajuda de outras pessoas para entender as diferenças entre os produtos.	3,1	3,3	3,5	2,0	1	7
Amb6	Não compreendi grande parte das informações apresentadas.	2,4	2,6	2,8	1,7	1	7
Amb7	Não conseguiria identificar uma informação incorreta (caso existisse), entre as informações apresentadas.	3,2	3,4	3,7	2,0	1	7

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Validação do modelo

Observa-se que todos os coeficientes estimados (localizados na TAB. 3) são superiores a 0,4. Conforme proposto por Churchill (1979) citado por Henseler (2009), não existe, então, nenhuma indicação inicial de que alguma variável mensurada deveria ser retirada do modelo. A confiabilidade composta supera o patamar de 0,7 proposto por Chin (1998), e as AVEs, atestando a validade convergente (TAB. 4), apresentam-se no patamar superior a 0,4, conforme proposto por Bollen (1989).

Na TAB. 3 as variáveis referentes às estratégias utilizadas para tomada de decisão em um ambiente de confusão são representadas pelo código “Dec” seguido do número referente a alternativa apresentada no QUADRO 7.

Tabela 3 - Estatísticas de ajuste do modelo (continua)

Código	Ambiguidade	Similaridade	Sobrecarga	Utilização de Estratégias
Amb1	0,4440	0,3773	0,3685	0,1844
Amb2	0,6792	0,3684	0,3789	0,2953
Amb3	0,7041	0,3429	0,4482	0,4253
Amb4	0,7617	0,4116	0,4163	0,3726
Amb5	0,7147	0,3959	0,4560	0,4128

Tabela 3 - Estatísticas de ajuste do modelo (conclusão)

Código	Ambiguidade	Similaridade	Sobrecarga	Utilização de Estratégias
Amb6	0,5831	0,2947	0,3718	0,2530
Amb7	0,6268	0,2406	0,3454	0,3292
Dec1	0,1983	0,2190	0,1668	0,5417
Dec2	0,1454	0,1261	0,1642	0,4643
Dec3	0,3700	0,2293	0,2301	0,7335
Dec4	0,2672	0,0892	0,1543	0,5985
Dec5	0,4642	0,2922	0,3213	0,7260
Exc1	0,4643	0,5150	0,6961	0,2424
Exc2	0,4726	0,4457	0,8143	0,2875
Exc3	0,4596	0,4184	0,7513	0,2973
Exc4	0,4299	0,4301	0,7181	0,2273
Sim1	0,3506	0,7986	0,4039	0,1694
Sim2	0,4417	0,7790	0,4371	0,2802
Sim3	0,4455	0,7181	0,5069	0,2809
Sim4	0,4234	0,8472	0,5216	0,2694
Sim5	0,3934	0,6905	0,4574	0,2681

Fonte: Dados da pesquisa.

A validade discriminante pode ser atestada através das cargas cruzadas, podendo-se visualizar na TAB. 3 que cada item possui maior carga fatorial no respectivo construto que em qualquer outro.

Tabela 4 - Estatísticas de ajuste do modelo

	AVE	Confiabilidade Composta	R quadrado	Alfa de Cronbach
Ambiguidade	0,425	0,835	0,754	0,767
Similaridade	0,591	0,878	0,720	0,825
Sobrecarga	0,557	0,834	0,719	0,733
Utilização de Estratégias	0,386	0,754	0,226	0,617

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma limitação para avaliar o perfil demográfico como moderador do relacionamento entre o grau de confusão do consumidor e o processo de tomada de decisão é o fato de tal perfil ser composto por variáveis que não estão em escala quantitativa e, portanto, têm sua utilização limitada no âmbito das equações estruturais.

Como forma de permitir tal avaliação, o perfil do indivíduo foi obtido por meio da técnica intitulada *Grade of Membership* (GoM), na qual foi criada uma tipologia dos indivíduos. Tal

tipologia foi criada em duas etapas: a construção dos perfis extremos e o cálculo dos escores de pertencimento de todos os indivíduos de cada perfil gerado.

O delineamento de perfis considera a associação não observada entre as categorias das variáveis no modelo. São delineados dois ou mais perfis, denominados perfis extremos, que correspondem a conjuntos fechados, clássicos, com todas as suas propriedades. A cada indivíduo são atribuídos graus de pertencimento de cada elemento, denotados por g_{ik} , aos perfis extremos. Valores entre 0 e 1 indicam que o indivíduo é um membro parcial do perfil extremo. Não foi intuito deste estudo encontrar a força do perfil demográfico como moderador, mas tão somente atestar a sua existência como impactante nos antecedentes da confusão do consumidor. Diante disso, foram determinados quatro perfis extremos, com as variáveis gênero, faixa etária, grau de escolaridade e faixa de renda e foram escolhidos perfis que apresentaram interação significativa com determinado antecedente. Tais perfis puderam ser utilizados diretamente com as equações estruturais por se tratar de uma variável contínua, já que esta indica o grau de pertencimento (que varia de 0 a 1) ao perfil extremo associado (MANTON; VERTREES, 1984).

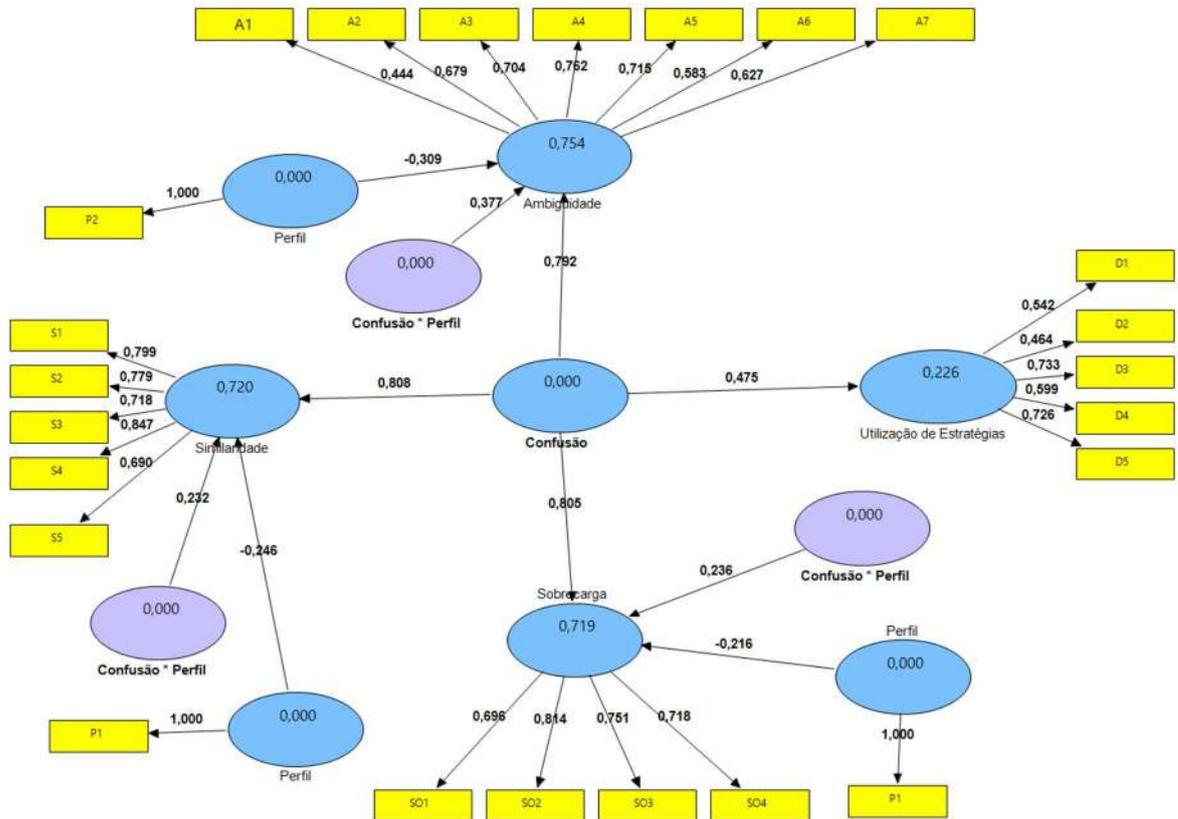
A significância dos coeficientes foi atestada por meio de um teste *bootstrap* com o mesmo número de casos da amostra, com exceção da ligação entre a confusão e a desistência de adquirir um curso de pós-graduação. Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância, foi utilizado o método *bootstrap* com tamanho de amostra igual a 294.

$$H_0: \text{coeficiente} = 0$$

$$H_1: \text{coeficiente} \neq 0$$

Para as cargas dos indicadores, os valores p associados foram todos inferiores a 0,05, indicando que estes são significativos, com exceção da intenção de compra de um curso de pós-graduação (ou desistência). A FIG. 8 apresenta o modelo final ajustado.

Figura 8 - Modelo final ajustado



Fonte: Dados da pesquisa.

Com tais resultados, o modelo avaliado se mostra validado.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para avaliação do construto “confusão do consumidor”, foi utilizada a escala proposta por Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007). Entretanto, como esta era basicamente de propensão à confusão, realizou-se uma adaptação dessa escala para que o respondente avaliasse o construto baseando-se na situação de escolha proposta.

Os resultados encontrados no modelo final ajustado (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**8) indicam que existe uma relação positiva entre confusão do consumidor e seus três antecedentes (ambiguidade, similaridade e excesso de informações). Destaca-se que, neste estudo, foi avaliado o construto “confusão do consumidor”, expresso exatamente pelas percepções de ambiguidade, similaridade e excesso de informações. Isso se difere do estudo de Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007), na medida em que o resultado desses autores tratava de propensão à confusão e este estudo trata de uma avaliação com consumidores que adquiriram cursos de pós-graduação e passaram por essa situação de confusão. Além de tal fato, as dimensões não foram tratadas de maneira individual, mas sim foram consideradas todas as três para expressar a resultante confusão. A escala adaptada de Walsh Hennig-Thurau e Mitchell (2007) se mostrou adequada, permitindo comprovar as três primeiras hipóteses do estudo.

O perfil demográfico do indivíduo, representado neste estudo pelas variáveis gênero, faixa etária, escolaridade e renda, apresentou-se como moderador da relação entre os antecedentes da confusão e a confusão propriamente dita. Estudos de Andrade (2014) indicam que existe uma relação entre o envolvimento e a confusão.

Como consequência da “confusão do consumidor”, não existe a redução ou o aumento da desistência da aquisição de cursos de pós-graduação, visto que essa relação não apresentou coeficiente significativo. Tal fato pode se dever à natureza da aquisição, que se relaciona principalmente à formação profissional dos indivíduos. Por outro lado, se não existe uma relação com a desistência, a confusão explica 22,6% da utilização de estratégias de decisão, tornando-se importante a utilização de uma comunicação mais clara e objetiva por parte das instituições de ensino superior ofertantes dos cursos de pós-graduação, visto que a utilização de estratégias mal planejadas pode retardar o processo de aquisição e até mesmo permitir que o interessado procure a concorrência como forma de redução de tal confusão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual é possível perceber um elevado número de informações com as quais as pessoas têm contato diariamente. A disponibilidade e facilidade de acesso, vinculada à rapidez de circulação dessas informações, proporcionam aos consumidores infinitas possibilidades de escolha. Porém, em alguns casos, quando o consumidor tem que escolher entre um elevado número de opções, ele pode se sentir confuso e até postergar a tomada de decisão. Engel, Blackwell e Miniard (2000) sugerem uma sequência de estágios que o consumidor segue para tomar sua decisão de compra: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas de compra, compra, avaliação pós-compra e descarte. De acordo com os objetivos deste trabalho, concentrou-se mais atenção ao estágio de busca de informações, por acreditar que é nesse estágio que o consumidor é mais influenciado em seu processo decisório. Diante do exposto, este estudo buscou analisar os impactos causados pela similaridade, pela ambiguidade e pelo excesso de informações durante o estágio de busca de informação pelo consumidor de cursos de pós-graduação.

Os resultados encontrados indicam que há uma relação positiva entre a confusão do consumidor e seus três antecedentes: similaridade, ambiguidade e excesso de informações. Tais dimensões foram tratadas em conjunto de modo a expressar a resultante confusão. Em um estado de confusão, a busca por mais informações, a diminuição do número de alternativas, a procura de ajuda com terceiros e a postergação da escolha foram as principais estratégias utilizadas pelos consumidores de cursos de pós-graduação para tomarem suas decisões.

Torna-se importante, então, uma avaliação mais criteriosa dos prospectos apresentados ao cliente nos sites e em outros meios de comunicação utilizados pelas instituições de ensino superior, de forma a reduzir a confusão dos consumidores de cursos de pós-graduação durante o processo de busca de informações.

Este estudo contribui para o preenchimento da lacuna existente na literatura referente à “confusão do consumidor” durante a busca de informações para a tomada de decisão do consumidor e também para o fortalecimento do modelo teórico apresentado.

De maneira diversa da utilizada por Andrade (2014), o presente estudo trabalhou com uma situação real de aquisição de curso de pós-graduação. Pressupõe-se que exista um alto envolvimento por parte do cliente na aquisição dessa modalidade de prestação de serviços.

Cabe ressaltar que, apesar de os objetivos terem sido alcançados, algumas limitações do estudo devem ser apontadas. O fato de a pesquisa ter sido realizada com estudantes de cursos de pós-graduação de apenas duas instituições de ensino superior pode ser considerado um limitador quanto à abrangência do estudo.

Sugere-se, para estudos futuros, que sejam inseridas variáveis tais como: curso de graduação realizado pelo respondente, curso de pós-graduação realizado, escolas consideradas, critérios utilizados para a escolha, se o indivíduo trabalha ou não, quem irá pagar o curso. Podem também ser incluídos construtos de personalidade do indivíduo, estilo cognitivo e estilo de processamento da decisão. Variáveis como essas podem agir como moderadoras dos antecedentes da confusão.

REFERÊNCIAS

AFONSO, C. W. **A confusão no processo de escolha do consumidor**. 2010. 216 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

AFONSO, C. W.; BOTELHO, D. A confusão no processo de escolha do consumidor. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 5, 2012. Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing**. AMA.Org. About AMA. Disponível em: < <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 21 out. 2014.

ANDRADE, D. F. **A confusão do consumidor no processo de escolha**. 2014. 171 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC, Belo Horizonte, 2014.

ANDRADE, D. F. et al. A confusão do consumidor no processo de escolha de produtos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2014. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BERGKVIST, L.; ROSSITER, J. R. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 2, p. 175-184, May 2007.

BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer behavior**. Chicago: NTC Publishing Group, 1997.

BERRY, L.; CLARK, T. Four ways to make services more tangible. **Business**, Atlanta, v. 36, n. 4, p. 53-54, Oct./Dec. 1986.

BRASIL, V. S. Sistemas de prestação de serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002. Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Tomada de decisão e planejamento de marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006. Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CARLINI JUNIOR, R. J. O comportamento de consumo na escolha de um curso superior na modalidade tecnológica: a etapa de busca de informações como um fator determinante para a redução dos riscos no processo de tomada de decisão. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 39, 2015. Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.) **Modern Methods for business research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1998.

CHURCHILL JR., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, fev. 1979.

COELHO, R. B. **O processo de busca de informações na escolha de profissionais da área da saúde pelo consumidor**. 2004. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES 1/2001. **Diário Oficial da União**, Brasília, 9 de abril de 2001. Seção 1, p. 12.

COX, T. F. **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1967.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2000.

ETZIONI, A. **Organizações modernas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1974.

FOXMAN, E. R.; BERGER, P. W.; COLE, J. A. **Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework, Psychology and Marketing**. v. 9, Mar./Apr. 1992.
FORNELL, C.; LARCKER, D.F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. J Mark Res 1981.

FUCHS, C.; DIAMANTOPOULOS A. Using single-item measures for construct measurement in management research: conceptual issues and application guidelines. **Die Betriebswirtschaft**, Alemanha, v. 69, n. 2, p. 195-210, Dec. 2009.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GARCIA, J. A. M.; BONAVIA, T.; LOSILLA, J. M. Exploring working conditions as determinants of job satisfaction: an empirical test among Catalonia service workers. **The Service Industries Journal**, London, v. 31, n. 12, p. 2051-2066, Sept. 2011.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENSELER, J.; FASSOTT, G. Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. In: VINCENZO, E. V.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. (Eds.). **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications** (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, v. II). Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer, p. 713-735, 2010.

HILTON, C. B.; MOTES, W. H.; FIELDEN, J. S. Educational recruitment ads: does prose style really count for much? **Journal of Marketing for Higher Educational**, London, v. 4, n. 1/2, p. 361-377, July, 1993.

HOWARD, J. A.; SETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HUFFMAN, C.; KAHN, B. E. Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? **Journal of Retailing**, New York, v. 74, n. 4, p. 491-513, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Investimento em mídias cresce 10% no primeiro semestre**. Relacionamento, Imprensa, Releases. 2012.

JACOBY, J.; SPELLER, D. E.; KOHN, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 1, p. 63-69, 1974.

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

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOUDON, D. L.; DELLA BITA, A. J. **Consumer Behaviour**. Concepts and Applications. New York: McGraw-Hill, Inc., 1993.

LUPE, M. R.; ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 16, p. 81-106, nov./dez. 2010.

MAESTRO, R. M. H.; GALLEGO, P. A. M.; REQUEJO, L. S. Satisfacción con el empleo y su repercusión sobre los resultados en el ámbito del turismo rural. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, Salamanca, v. 12, n. 2, p. 89-114, set. 2008.

MAIA, F. L. **Formação continuada e a prática pedagógica de professores universitários**: continuidades e rupturas. 2008. 136 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.

MALHOTRA, N. Information Load and Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 419-30, Mar. 1982.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANTOVANI, D. Conhecimento prévio, busca de informações e metas de consumo na construção de estratégias de escolha pelos consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008. Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MARTINEZ, J. R. L. T. **Influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor e em sua disposição a pagar**. 2012. 111 f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.

MARTINS, D. S. et al. Atitude do mercado potencial frente aos cursos de pós-graduação em administração *lato sensu*. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE. 1, 2007. Recife. **Anais...** ANPAD: Rio de Janeiro, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores Que influenciam no processo de Decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, p. 167-190, 2006.

MEDEIROS, J. F.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. **Psico**, Porto Alegre, v. 41, n. 4, p. 439-446, out./dez., 2010.

MEYERS, J. H., REYNOLDS, W. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petropolis : Vozes, 1972.

MIAOULIS, G.; D'AMATO, N. Consumer Confusion & Trademark Infringement. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 2, p. 48-55, Apr. 1978.

MILLER, G. A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. **Psychological Review**, Philadelphia, v. 63, n. 2, p. 81-97, May 1956.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC. **Censo da educação superior 2010: análise crítica dos resultados para tomada de decisão estratégica**, 2011.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC. SESu - Secretaria de Educação Superior: Especialização *Lato Sensu*. **Perguntas frequentes sobre educação superior**. 2015. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14384&Itemid=527#pos_graduação_lato_sensu_e_stricto_sensu>. Acesso em: 7 maio 2015.

MINOR M.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MITCHELL, V. et. al. **Reviewing and redefining the concept of consumer confusion**. Manchester: Manuscript Manchester School of Management, 2004.

MITCHELL, V.; PAPAVALASSILOU, V. Exploring consumer confusion in the watch market. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 15, n. 4, p. 164-172, 1997.

MITCHELL, V.; WALSH, G.; YAMIN, M. Toward a Conceptual Model of Consumer Confusion. **Advance in Consumer Research**, v. 32, p. 143-150, 2005.

MORETTO, C. F. **Ensino superior, escolha e racionalidade**: os processos de decisão dos universitários do município de São Paulo. 2002. 203 f. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NICOLAO, L. **Proposição de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor**. 2002. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes**: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

OLIVEIRA, F. B. Inovando na pós-graduação: a experiência do MBA da EAESP/FGV. **Revista de Administração de Empresas**. v. 36, n. 1, p. 6-12, jan./fev./mar., 1996.

OLSON, J. C.; JACOB, J. **Cue utilization in the quality perception process**. In: Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer- Research, ed. M Venkatesan, 1972.

OSHAGBEMI, T. Overall job satisfaction: how good are single versus multiple-item measures? **Journal of Managerial Psychology**, v. 14, n. 2, p. 388-403, Apr. 1999.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço: convergências e divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seu comportamento de consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 5, 2012. Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

QUEVEDO-SILVA, F.; LIMA-FILHO, D. O.; FAGUNDES, M. B. B. Processo de escolha de alimentos por parte de consumidores idosos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

ROBERTSON, T. et al. **Consumer Behavior**. New York: Scott Foresmann and Company, 1984.

ROCKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSSITER, J. R., The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, Viena, v. 22, p. 305-335, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, B. **The paradox of choice: why more is less**. Nova York: Harper Collins, 2004.

SCHWEIZER, M.; KOTOUC, A.; WAGNER, T. Scale development for consumer confusion. **Advances of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 184-190, 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMON, H. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, Massachusetts, v. 59, n. 1, p. 99-118, Feb. 1957.

SOARES, J. F.; FARIAS, A. A.; CÉSAR, C. C. **Introdução à estatística**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

SOUKI, G. Q.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos do ponto de venda e a decisão de compra dos consumidores: subsídios para as estratégias dos agentes da cadeia produtiva de carne bovina. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004. Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

SOUZA, P. N. P. **Estrutura e funcionamento do ensino superior brasileiro**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.

SOUZA NETO, A. F. Compreendendo o processo de escolha do consumidor utilizando dois modelos cognitivos: um estudo comparativo no setor de serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003. Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

SPROLES, G. B., KENDALL, E. A methodology for profiling consumer's decision marking styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, Apr./June 1986.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**, 4. ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TURNBULL, P. W.; LEEK, S.; YING, G. Customer confusion: the mobile phone market, **Journal of Marketing Management**, Dunbartonshire, v. 16, p. 143-163, Jan./Apr. 2000.

VARELO, E. M. et al.. Características da pós-graduação *stricto sensu* em contabilidade ou controladoria na América do Sul. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WALSH, G.; HENNIG-THURAU, T.; MITCHELL, V. W. Consumer confusion proneness: scale development, validation and application. **Journal of Marketing Management**, Dunbartonshire, v. 23, n. 7-8, p. 697-721, 2007.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Este questionário espera verificar se existe algum tipo de confusão do consumidor de cursos de pós-graduação, durante o processo de busca de informações para escolha do curso.

Caro(a) respondente, pense em seu processo de busca de informações para escolha do curso de pós-graduação que você realiza ou já realizou. Indique o grau de concordância com as frases abaixo.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Neutro	5	6	7 - Concordo totalmente
Devido à grande similaridade dos cursos de pós-graduação oferecidos pelas IES, é difícil detectar diferenças significativas entre eles.							
Às vezes, quero ingressar em um curso de pós-graduação que vi em um anúncio, mas não fica claro como diferenciá-lo entre os vários cursos existentes.							
Foram apresentadas tantas opções para escolher que estou confuso.							
Os cursos de pós-graduação possuem características tão semelhantes, que fica difícil diferenciá-los.							
As opções oferecidas pelas instituições de ensino superior parecem idênticas.							
Eu não sei, exatamente, qual destes cursos de pós-graduação atende melhor minhas necessidades.							
Devido a tantos cursos de pós graduação existentes no mercado, às vezes, é difícil decidir qual escolher.							
As instituições de ensino superior trazem tanta informação que fico com dificuldade de entender.							
Existem tantos cursos de pós-graduação com nomes semelhantes, que dificulta a distinção.							

Os cursos de pós-graduação têm tantas características que uma comparação entre eles é quase impossível.							
As informações que tenho de anúncios são tão vagas que fica difícil saber como o curso de pós-graduação realmente funciona.							
Quando estou escolhendo um curso de pós-graduação, raramente sinto-me suficientemente informado.							
Quando estou escolhendo um curso de pós-graduação experimento incerteza sobre as características dos cursos que são importantes para mim.							
Quando estou escolhendo um curso de pós-graduação, necessito da ajuda de outras pessoas para entender as diferenças entre os produtos.							
Não compreendi grande parte das informações apresentadas.							
Não conseguiria identificar uma informação incorreta (caso existisse), entre as informações apresentadas.							

Se essa situação de confusão, durante o processo de escolha de um curso de pós-graduação fosse real, eu iria... Indique o grau de concordância com as frases abaixo.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Neutro	5	6	7 - Concordo totalmente
Buscar mais informações de modo a tomar uma decisão mais assertiva.							
Diminuir o número de alternativas a serem analisadas.							
Procurar outra pessoa para ajudar a tomar a minha decisão.							
Esperar e tomar a decisão posteriormente.							
Ter dificuldade para escolher entre as opções.							
Desistir da escolha.							

Sexo Masculino Feminino**Faixa etária** De 18 a 25 anos De 26 a 35
anos De 36 a 45 anos De 46 a 55
anos De 55 a 65 anos Mais de 65
anos**Grau de escolaridade** Superior incompleto Superior completo Pós-Graduação *Lato Sensu* incompleto Pós-Graduação *Lato Sensu* completo Mestrado incompleto Mestrado completo Doutorado incompleto Doutorado completo**Renda familiar mensal** Até R\$962,00 De R\$963,00 a R\$1.459,00 De R\$1.460,00 a R\$2.656,00 De R\$2.657,00 a R\$4.754,00 De R\$4.755,00 a R\$8.295,00 De R\$8.296,00 a R\$11.480,00 Mais de R\$11.481,00