

Diga-me Como Decides e Eu te Direi Quem És! Um estudo do processo de decisão de compra do consumidor

ORLANDO ISIDORO LOUREIRO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

FRANCISCO ANTONIO SERRALVO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

Diga-me Como Decides e Eu te Direi Quem És! Um estudo do processo de decisão de compra do consumidor

INTRODUÇÃO

Entre as várias tarefas cotidianas do indivíduo as escolhas de consumo ocupam boa parte de seu tempo (Solomon, 2020). Diferentemente do que se pensa, a liberdade de escolha do indivíduo lhe causa angústia (Sartre, 2011), o que pode conduzir a tomadas de decisão que resultem em dissonância cognitiva (Kumar & Sharma, 2017) e prejuízos de toda ordem.

No campo de estudos do comportamento do consumidor o processo de escolha é investigado por meio de modelos, compostos por etapas (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser 2020) que podem ser estudadas separadamente.

Este artigo investigou uma dessas etapas, especificamente, a primeira. Na literatura que trata do comportamento do consumidor ela recebe o nome de reconhecimento do problema, reconhecimento da necessidade e até do desejo. Contudo, qual é o nome afinal? Os termos problema, necessidade e desejo, comumente, são tratados na literatura como sinônimos, mas não são.

Se o indivíduo como consumidor manifestar um problema, uma necessidade ou um desejo em relação ao consumo e esses termos, não sendo sinônimos, então a construção cognitiva de cada sentimento será diferente, assim como seus efeitos em suas ações de compra. No entanto, por se tratarem de sentimentos inerentes aos seres humanos, poderiam ser entendidas como dimensões pertinentes à primeira etapa do processo de decisão?

Este contexto permitiu aos autores do presente artigo identificar uma brecha para desenvolver a pesquisa aqui apresentada cujo objetivo foi investigar se os termos problema, necessidade e desejo são dimensões da primeira etapa do processo de decisão de compra do indivíduo.

Para efetuar essa pesquisa foi proposto um modelo que norteou a investigação e foram elaboradas três hipóteses descritivas e desenvolvidas escalas que mensuraram cada um dos termos incluindo o termo “reconhecimento” que nomeia a primeira etapa do processo de compra. Os itens resultantes da lapidação das escalas, com uso da técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE) foram utilizados na validação do modelo por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) utilizando o software SmartPLS, versão 2.0.

Os achados de pesquisa apontaram para os termos problema, necessidade e desejo como dimensões do reconhecimento de consumo, portanto, validando o modelo aqui proposto.

As implicações dos achados, as limitações e pesquisas futuras foram mencionadas nas considerações finais deste artigo.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema de pesquisa que norteou o desenvolvimento da presente pesquisa foi a pergunta de partida: **As variáveis problema, necessidade e desejo são dimensões do construto, aqui denominado de reconhecimento de consumo?**

O objetivo geral desta pesquisa foi verificar, com base no modelo Reconhecimento de Consumo (RC), Figura 1, e por meio de escalas, se as variáveis problema, necessidade e desejo são dimensões do construto reconhecimento de consumo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: o indivíduo como consumidor

Entre as várias decisões cotidianas de um indivíduo está a de consumo, que ocupa boa parte de seu tempo, seja efetivamente, por meio de ações de compra ou em sua mente, elaborando planos para suas aquisições de bens ou serviços, isto é, “. . . tomamos decisões o tempo todo (William-livarinen, 2017, p. 14).

O que motiva os indivíduos a se comportarem da maneira como o fazem no mercado é a pergunta de partida do campo de estudos do comportamento do consumidor, que é uma das doze escolas do marketing (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988; Solomon, 2020).

Para Schiffman e Wisenblit (2015, p. 82) “Motivação é a força motora que impele a pessoa a agir”. Já as necessidades irão direcionar as forças motivacionais. Para Ariely (2016) a motivação é complexa e pode ser entendida como uma equação. No primeiro termo dessa equação tem-se a motivação e no segundo se encontra inúmeras possibilidades a que ele se referiu como conjunto de elementos fundamentais. Por exemplo, uma possibilidade da equação da motivação seria: motivação = dinheiro. Uma outra equação seria: motivação = felicidade. Nesse sentido, a motivação pode ser igualada a tudo aquilo que o indivíduo entende que trará o sentimento de satisfação e realização.

Embora não haja consenso em relação a definição de motivação, os autores que a considera em seus estudos propõem explicações com base em suas óticas. Por exemplo, de acordo com Strombach, Strang, Park e Kenning (2016), a satisfação preenche as necessidades e os desejos específicos do indivíduo. Por outro lado, Ariely (2016) afirma que a motivação tem raízes complexas e impele o indivíduo a conquistas que, por vezes, são difíceis, desafiadoras e dolorosas ou genericamente falando conduz a problemas.

A motivação tem relação com a explicação do comportamento do indivíduo (Schunk & Usher, 2019). Não em detrimento de sua importância nos estudos a respeito do indivíduo como consumidor, mas do ponto de vista do pesquisador dessa área, se ela impele à ação, essa última, por sua vez, será impelida pelo o que é conhecido na literatura como discrepância, ou seja, a diferença entre o estado atual e o estado ideal do indivíduo (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).

O grau de discrepância determina o momento em que ocorre o reconhecimento, por parte do indivíduo, de que alguma coisa está lhe faltando e, portanto, está causando o desequilíbrio entre o momento em que percebe a carência de algo e o momento almejado, que é a perspectiva de adquirir o bem ou serviço que reestabelecerá seu equilíbrio (Mothersbaugh et al., 2020).

O arcabouço do presente artigo tem seu princípio no momento do reconhecimento de consumo do indivíduo como consumidor, que é considerado como a primeira etapa no processo de decisão de compra (Hanna, Wozniak, Hanna, 2017).

É pertinente lembrar que o uso de modelos nas investigações a respeito do processo de decisão de compra do consumidor tem sido utilizado desde o princípio dos estudos nessa área (Loureiro, 2020). O modelo funciona como uma abstração da realidade ou representação simplificada de um fenômeno real (Robbins & Judge, 2017), contribuindo na interpretação e análise do indivíduo como consumidor.

Os primeiros modelos desenvolvidos por pesquisadores para analisar o indivíduo em seu processo de compra eram mais elaborados e com certa complexidade (Nicosia, 1966; Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Howard & Sheth, 1969). Atualmente prevalecem os modelos do tipo fluxograma cujas etapas podem ser estudadas individualmente, com aparência mais simplificada, mas não menos explicativos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018; Mothersbaugh et al., 2020; Solomon, 2020).

O número de etapas do modelo do tipo fluxograma pode variar de um autor para o outro em função do aprofundamento das investigações ocorridas neste campo ao longo das décadas e cada uma delas é objeto de estudos abrangentes, que compõem o processo de decisão de compra do indivíduo (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Smith, 2020).

Contudo, especificamente, o ponto considerado pelos autores deste artigo como uma brecha para investigações foi a primeira etapa do modelo, comumente denominada de reconhecimento do problema ou reconhecimento da necessidade (ou desejo), pois observou-se na literatura do comportamento do consumidor que os termos, problema, necessidade e desejo, com frequência, são tratados como sinônimos.

O uso desses termos está fortemente arraigado nos livros, e artigos a respeito do tema, mas não são sinônimos e sustenta-se neste trabalho que não refletem a mesma motivação para o indivíduo no momento em que sente o desequilíbrio, em função da discrepância entre seu estado atual e seu estado desejado.

A este respeito, no final da década de 1990, Subasinghe (1998) fez uma revisão de literatura apontando os termos utilizados para a primeira etapa do modelo de decisão do consumidor. Em seu trabalho (p. 2) o autor cita os seguintes termos: reconhecimento da necessidade, reconhecimento do problema, consciência da necessidade, excitação, necessidade de excitação, excitação do problema, ativação, identificação do problema e percepção do problema.

O trabalho de Subasinghe (1998) não menciona a primeira etapa como sendo o reconhecimento de um desejo, contudo, muitas vezes, necessidade, desejo e problema são tratados como sinônimos ou se misturam, pois, tais condições podem estar presentes em um mesmo momento de reconhecimento (Solomon, 2020). Desde então, não foram realizadas pesquisas sobre o assunto.

Em função do exposto o estudo empírico aqui proposto, em um primeiro momento, buscou demonstrar que os termos problema, necessidade e desejo são distintos em suas definições e conceituações. Em um segundo momento focou a pergunta de partida aqui proposta por investigar se esses termos são dimensões da primeira etapa do processo de decisão de compra, aqui denominada de reconhecimento de consumo (Loureiro, 2020).

METODOLOGIA: estudo empírico

Neste item será apresentada a metodologia para o desenvolvimento do estudo empírico deste artigo.

Este estudo teve a finalidade de investigar a possibilidade de os termos, problema, necessidade e desejo (variáveis) serem dimensões do reconhecimento de consumo (construto), primeira etapa do modelo de decisão de compra do consumidor (Solomon, 2020, Loureiro, 2020).

O cumprimento do objetivo desta pesquisa foi efetivado por meio de revisão de literatura para a obtenção de definições, conceitos e elaboração de hipóteses descritivas (Sampieri, Collado & Lucio, 2013) compreendendo o construto reconhecimento de consumo e das variáveis a ele atribuídas como dimensões. A finalidade foi sustentar que as variáveis não podem ser entendidas como sinônimas e que cada tipo de reconhecimento de consumo guarda suas especificidades em função da dimensão que o complementa. Este fato permite classificar este estudo como de cunho exploratório.

A Tabela 1 apresenta o resultado da pesquisa exploratória desenvolvida pelos autores em literaturas de ciências e campos do conhecimento que estudam o indivíduo como consumidor, dentre as quais estão: psicologia, economia, marketing e comportamento do consumidor.

Tabela 1 – Estudo Exploratório do Construto Reconhecimento de Consumo e das Variáveis, Problema, Necessidade e Desejo

AUTOR	OBRA/PÁGINA	DEFINIÇÃO
1. Dewey, J.	How we think (1910, p. 72).	“a felt difficulty ” (uma necessidade sentida/reconhecida): “a dificuldade pode ser sentida com suficiente certeza para determinar imediatamente a especulação a respeito da sua provável solução ou um desconforto e choque indefinidos pode vir antes, conduzindo apenas mais tarde a uma tentativa definitiva de descobrir qual é o problema (tradução nossa)”
2. Rewoldt, H. R., Scott, J. D., & Warshaw, M. R.	Introduction to marketing management: text and cases (1973, p. 90)	Reconhecimento do problema e colocou entre parênteses “ Felt Need ”. Sentir Necessidade.
3. McCarthy, E. J.	Marketing Básico: uma visão gerencial, v. 1, (1976, p. 301).	“... os indivíduos são motivados por impulsos ou necessidades; que as necessidades insatisfeitas levam a estados de tensão e ao desejo de resolver o problema”.
4. Semenick, R. J., & Bamossy, G. J.	Princípios de marketing: uma perspectiva global (1995, p. 211).	Reconhecimento da necessidade e divide em: necessidade de reposição, funcional e emocional.
5. Peter, J. P., & Olson, J. C.	Consumer behavior and marketing strategy (1996, p. 196).	“ Diferença percebida entre o estado ideal e atual das coisas”.
6. Gade, Christiane	Psicologia do consumidor (1980, p. 169)	Sentimento por parte do indivíduo de “ uma incongruência entre seu estado e o desejado”.
7. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.	Comportamento do consumidor (2000, p. 400).	Reconhecimento da necessidade. “O reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um ‘problema’”. Na página 402 mencionam reconhecimento da necessidade ou do problema e divide em dois modos: simples referem-se às necessidades frequentes (tomar um café) e complexos quando o estado atual e o estado de desejo gradualmente se afastam um do outro. (2015, p. 369): Quando um consumidor se depara com um problema. Mencionam dois tipos de consumidor. Do tipo “estado atual”, que percebem um problema quando um produto falha em desempenhar satisfatoriamente. E do tipo “estado desejado”, para quem o desejo de algo novo pode disparar o processo de decisão.
8. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I.	Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor (2001, p. 486).	Reconhecimento do problema. Afirmam que “...um ‘problema’ do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa”. “O reconhecimento do problema é a percepção , pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos”.
9. Solomon, M. R.	O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (2002, p. 211).	Reconhecimento do problema: “...ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”.

continua

AUTOR	OBRA/PÁGINA	DEFINIÇÃO
10. Mowen, J. C., & Minor, M. S.	Comportamento do consumidor (2003, p. 192).	Reconhecimento do problema. Menciona que nessa etapa "...os consumidores percebem que existe uma necessidade . Se for forte o suficiente, a necessidade poderá motivar a pessoa a entrar no segundo estágio, busca de informação".
11. Foxall, G. R., in Baker, M. J. (org.)	Administração de marketing (2005, p. 89).	Menciona " Consciência do problema ".
12. Samara, B. S., & Morsch, M. A.	Comportamento do consumidor: conceitos e casos (2005, p. 27).	Reconhecimento da necessidade (ou problema), "... o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado".
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.	Comportamento do consumidor (2005, p. 74).	Reconhecimento da necessidade: "... ocorre quando o indivíduo sente a diferença ente o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas".
14. Kotler, P., & Keller, K. L.	Administração de marketing (2006, p. 189).	Reconhecimento do problema: "O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade". Para os autores a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos.
15. Kotler, P., & Armstrong, G.	Princípios de marketing (2007, p. 127).	Reconhecimento da necessidade: "O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade – o comprador reconhece um problema ou uma necessidade . A necessidade pode ser acionada por estímulos internos A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos".
16. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J.	Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing (2007, p. 293).	Reconhecimento do problema: "... é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão".
17. Limeira, T. M. V.	Comportamento do consumidor brasileiro (2008, p. 88).	Reconhecimento da necessidade, pode vir de estímulos internos e externos.
18. Boone, L. E., & Kurtzm D. L.	Marketing contemporâneo (2009 p. 183).	Reconhecimento de problemas ou oportunidades. "... o consumidor torna-se consciente de uma discrepância significativa entre a situação existente e a desejada".
19. Peter, J. P., & Olson, J. C	Comportamento do consumidor e estratégia de marketing (2009, p. 165).	Reconhecimento do problema: diferença percebida entre estado de coisas ideal e real.
20. Peter, J. P., & Olson, J. C	Consumer behavior & marketing strategy (2010, p. 163).	Reconhecimento do problema: diferença percebida entre estado de coisas ideal e real.
21. Miriam Bretzke, In Dias, S. R. (coord.)	Gestão de marketing (2010, p. 80 e 81).	Reconhecimento do problema: "... estímulos de marketing ou do ambiente chamam a atenção de uma pessoa, despertando uma necessidade, que é um sentimento de discrepância entre o estado atual e o desejado".
22. Sandhusen, R. L.	Marketing básico (2010, p. 199 e 202)	Identificação do problema: "... alguma mistura de estímulos internos e externos acionará primeiro o processo de decisão de compra enfatizando uma necessidade insatisfeita".

AUTOR	OBRA/PÁGINA	DEFINIÇÃO
23. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W.	Consumer behavior (2015, p. 189).	Reconhecimento do problema. "... acontece quando os consumidores vivenciam uma disparidade entre o que eles têm e o que eles querem". "Ele ocorre quando o consumidor reconhece uma diferença significativa entre o que é percebido como o estado desejado e o que é percebido como o estado atual".
24. Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P.	Marketing: criando valor para os clientes (2012, p. 149 e 150).	Reconhecimento da necessidade: resultado de estímulos internos (motivação) e externos.
25. Peter, J. P., & Donnelly, J. H., Jr.	Introdução ao marketing: criando valor para os clientes (2013, p. 63 e 64).	Reconhecimento da necessidade: reconhecimento de uma necessidade por meio de estímulos internos e externos.
26. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R.	Consumer behavior (2013, p. 185).	"Reconhecimento do problema é a diferença percebida entre um estado atual e ideal".
27. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L.	Consumer behavior (2015, p. 368 e 369)	Reconhecimento da necessidade. "... ocorre quando o consumidor se defronta com um ' problema '". Dividem em dois tipos: estado atual e estado desejado.
28. Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I.	Consumer behavior: building marketing strategy (2016, p. 499 e 502)	Reconhecimento do problema. Divide em reconhecimento seletivo e genérico. "O reconhecimento do problema é o resultado da discrepância entre o estado desejado e o estado atual que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão".
29. Solomon, M. R.	Consumer behavior: buying, having, and being (2018, p. 339).	Reconhecimento do problema: "...ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal".
30. Sheth, J.	Consumer behavior (2019, p. 35)	Reconhecimento do problema. "... é a percepção do consumidor de que ele ou ela necessitam comprar alguma coisa para voltar ao estado normal de conforto". "... pode ocorrer devido a um estímulo interno ou um estímulo externo".

Fonte: Loureiro (2020).

Com base na pesquisa bibliográfica e nas informações da Tabela 1 os autores estabeleceram a definição do construto reconhecimento de consumo e das variáveis, problema, necessidade e desejo (Tabela 2).

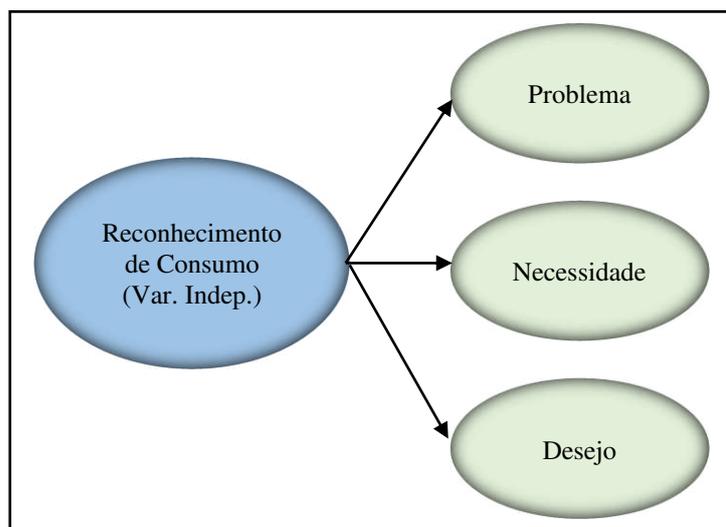
Tabela 2 – Definições do Construto e das Variáveis do Modelo RC

Construto/Variável	Definição
Reconhecimento de Consumo	É quando o indivíduo se conscientiza de que, em determinado momento, precisa comprar algum bem ou serviço que fará com que se sinta satisfeito(a).
Problema	Situação indeterminada que apresenta algo observável fora da norma (anormalia, fatos não verificados, áreas desconhecidas ou evidência conflitante), que pode ser transformada por meio da investigação resultando em soluções.
Desejo	Evento cognitivo, o afã, afetivamente carregado, no qual um bem, serviço ou atividade associada ao prazer ou alívio do desconforto está em atenção focal, de maneira a obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em pesquisa exploratória (2020).

Por fim, os autores deste artigo propuseram, conforme Figura 1, o modelo denominado de Reconhecimento de Consumo (RC).

Figura 1 – Modelo Reconhecimento de Consumo (RC)



Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Com base nessas definições foram elaboradas questões (itens) para o desenvolvimento de uma escala. Foram elaborados 21 itens para cada variável e 21 para o construto, totalizando 84.

Essas questões foram submetidas a especialistas dentre os quais haviam: 2 pesquisadores doutores da área de comportamento do consumidor, 2 estudantes de doutorado do curso de administração, 3 empresários e 11 pessoas interessadas no tema. Foi solicitado a eles que, indicassem os sete itens que considerassem mais relevantes para a definição do construto e de cada variável. Em seguida os autores do artigo incluíram um item reverso, para o construto e cada variável. Por fim, obteve-se 32 itens que compuseram a escala que foi testada e validada.

O meio para coleta de dados foi o questionário (Marconi & Lakatos, 2017), elaborado e disponibilizado no Google Formulários. A amostra foi por conveniência, composta pelos contatos em redes sociais dos pesquisadores. Utilizou-se escala Likert de 7 pontos em que 1 significava “discordo totalmente” e 7 significava “concordo totalmente”.

A unidade amostral aqui utilizada foi o indivíduo como consumidor, maior de dezoito anos, pertencente a qualquer região do Brasil. Para estabelecer o tamanho mínimo da amostra utilizou-se o software G*Power, versão 3.1. O tamanho obtido foi de 77 casos, mas Ringle, Silva e Bido (2014) propuseram dobrar ou triplicar esse valor.

A questão de pesquisa elaborada para este artigo considerou o uso de três sentimentos (aqui considerados variáveis), comumente utilizados como sinônimos na literatura que trata do processo de tomada de decisão de compra do indivíduo como consumidor.

Assim redigiu-se a seguinte questão:

As variáveis problema, necessidade e desejo são dimensões do construto, aqui denominado de reconhecimento de consumo?

A Tabela 3 apresenta a composição da amostra. Foram obtidos 160 questionários, ou seja, o dobro e mais seis.

Tabela 3 – Composição da Amostra Utilizada na Pesquisa.

Faixa Etária	Sexo		Estado Civil ^a			Grau de Instrução			
	F	So	Ca	Se	V	Ef	Em	G	PG
18-25	10	10				1	2	2	5
26-33	26	20	5	1			1	3	22
34-41	20	6	14				3	5	12
42-49	10	2	7	1				3	7
50-57	9	2	4	2	1		1	3	5
58-65	10	1	5	3	1		2	3	5
66-73	3		1	1					
Totais	88								

Faixa Etária	Sexo		Estado Civil ^a			Grau de Instrução			
	M	So	Ca	Se	V	Ef	Em	G	PG
18-25	3	3					1	1	1
26-33	26	19	5	2		1		3	22
34-41	13	3	9	1				3	10
42-49	14		12	2			2	5	7
50-57	11		5	6		1		2	8
58-65	5		4		1		1	2	2
66-73									
Totais	72								

Legenda: So = solteiro, Ca = casado, Se = separado, V = viúvo, Ef = ensino fundamental, Em = ensino médio, G = graduação, PG = Pós-Graduação.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Esta pesquisa fez uso da estatística multivariada, por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), portanto, é de enfoque quantitativo (Fávero & Belfiore, 2017). A finalidade dessa etapa foi lapidar a escala elaborada desenvolvida para este trabalho.

Após a validação da escala os itens resultantes do processo com a AFE foram utilizados como dados de entrada para a análise da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com o uso do software SmartPLS 2.0.

A finalidade foi verificar a robustez do modelo que propõe as variáveis, problema, necessidade e desejo como dimensões do construto reconhecimento de consumo e a consistência das hipóteses descritivas elaboradas em função da revisão bibliográfica (Tabela 4).

Merece destacar que as análises estatísticas propiciam muitas saídas com índices e testes relevantes, contudo considerando o espaço disponível para um artigo optou-se por comentar o resumo das análises, mas sem prejuízo da qualidade e robustez dos resultados.

O maior volume de saídas foram aqueles referentes à modelagem de equações estruturais, pois nesse momento das análises foi verificada a validade do modelo aqui proposto (Figura 1).

Tabela 4 - Resumo das Hipóteses Descritivas

Objetivos	Hipótese
Verificar se a variável problema é dimensão do construto reconhecimento	H_{1A}: Quando o indivíduo se defronta com uma situação indeterminada, que lhe obstrui o propósito de comprar algo de que precisa, então reconhece que está diante de um problema.

continua

Objetivos	Hipótese
Verificar se a variável necessidade é dimensão do construto reconhecimento	H_{2A}: O indivíduo que vivencia um estado de privação em relação a determinado produto reconhece que tem a necessidade desse produto.
Verificar se a variável desejo é dimensão do construto reconhecimento	H_{3A}: O indivíduo reconhece que deseja determinado produto quando manifesta seu afã por meio de seu comportamento de consumo.

Fonte: Elaborada pelos autores por meio de revisão bibliográfica (2020).

Feitas essas observações, no próximo item foram apresentados os resultados obtidos por meio das análises utilizando a amostra com 160 respondentes.

Discussão dos Resultados

A análise fatorial foi efetuada utilizando-se o software SPSS, versão 23, em português. Foram realizadas várias rodadas em que os ajustes efetuados buscaram lapidar a escala tornando-a robusta e representativa dos fenômenos pesquisados.

Foram feitas rodadas de análise fatorial para cada dimensão, no sentido de testar e lapidar a escala. Os itens resultantes foram utilizados para a rodada final envolvendo as três dimensões. A Tabela 5 apresenta os resultados e a escala final.

Tabela 5 – Resumo das Análises com a Amostra de 160 Respondentes

Resumo das Análises com as Variáveis: NC, DC e PC			
KMO	,736		
Bartlett	Sig. ($p < 0,001$)		
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa
NC_1	,780	,615	,675
NC_2	,674	,719	,831
NC_3	,596	,719	,840
DC_11	,734	,728	,843
DC_12	,797	,541	,666
DC_14	,721	,736	,833
PC_17	,740	,697	,815
PC_18	,783	,666	,784
PC_20	,810	,516	,704
Fatores Retidos	3		
Variância Total Explicada	65,957%		
Resíduos	47%		
Confiabilidade	,758 (Substancial)		

Legenda: NC = Necessidade de Consumo, DC = Desejo de Consumo e PC = Problema de Consumo.

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de saídas do software SPSS (2020).

Conforme Tabela 5 os valores estão de acordo com o que é mencionado na literatura: KMO acima de 0,5, o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett tem $p\text{-value} = ,000$ o que conduziu à rejeição da hipótese nula de a matriz de correlações ser a identidade. Os valores da MAA estão todos acima de 0,5, bem como as comunalidades seguem o mesmo critério e têm média de 0,66 (Cleff, 2019).

Foi obtida variância total explicada de 65,957%, resíduos de 47%, portanto, abaixo do limite mínimo sugerido em Field (2018) que é de 50% e confiabilidade, por meio do alfa de Cronbach,

de 0,758 que é classificada como substancial (Landis & Koch, 1977). Por fim, verificou-se que foram retidos três fatores, com cargas superiores a 0,6.

Os fatores estão ajustados de acordo com os nomes que lhes foram atribuídos em análises anteriores: Necessidade de Consumo (NC), Desejo de Consumo (DC) e Problema de Consumo (PC). Foram mantidos os nomes, pois atendem aos objetivos desta pesquisa (Tabela 6).

Tabela 6 - Escala Final da Variáveis NC, DC e PC.

Variável	Redação	Carga	Comunalidades
Fator 1 – Necessidade de Consumo (NC), (3 itens, alfa = ,718)			
NC_3	Muitas vezes resolvo meu sentimento de insatisfação comprando alguma coisa de que sinto falta.	,840	,719
NC_2	Quando sinto falta de alguma coisa fico insatisfeito(a) até adquiri-la.	,831	,719
NC_1	Quando me sinto insatisfeito(a) é porque alguma coisa está me faltando e procuro por ela.	,675	,615
Fator 2 – Desejo de Consumo (DC), (3 itens, alfa = ,734)			
DC_11	Entre dois produtos com as mesmas características eu sinto vontade de comprar o que me oferece algo a mais do que necessito.	,843	,728
DC_14	Independentemente do produto que compro quero sempre o máximo que ele tem de qualidade.	,833	,736
DC_12	Quando sinto falta de algum produto eu não quero apenas resolver a situação de incomodo, e sim, ver o que ele pode me oferecer a mais.	,666	,541
Fator 3 – Problema de Consumo (PC), (3 itens, alfa = ,713)			
PC_17	Quando fico em dúvida em relação as características do produto que estou comprando sinto que a minha decisão ainda está indeterminada.	,815	,697
PC_18	Entendo que uma situação de compra está indeterminada quando tenho alguma dúvida em relação ao produto que pretendo comprar.	,784	,666
PC_20	Quando fico indeciso(a) em relação às características do produto que quero comprar sinto que se trata de uma situação irregular e adio a compra.	,704	,516

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

A Tabela 6 mostra que foram obtidos três fatores e seus alfas são classificados como substanciais, bem como suas cargas e comunalidades atendem aos critérios estatísticos e da técnica de análise fatorial (Hutcheson & Sofroniou, 1999, Hardle & Simar, 2019).

Desta forma, os resultados obtidos apontaram para as variáveis, problema, necessidade e desejo como dimensões do construto reconhecimento de consumo.

Quanto ao construto RC, a Tabela 7 apresenta o resultado da análise fatorial.

Conforme a Tabela 7, a estatística KMO é de 0,707, valor considerado razoável. O resultado do teste de esfericidade de Bartlett (p -value = 0,000) conduz à rejeição da hipótese nula. Os valores da MAA estão todos acima de 0,5. Os valores das comunalidades, embora não sejam expressivos, também estão acima de 0,5 com média de 0,55.

As cargas rotacionadas estão todas acima de 0,6 e respondem por 55,406% da variância total explicada. De acordo com a literatura recomenda-se que se extraia fatores até que se obtenha,

no mínimo, 60% de variância (Hutcheson & Sofroniou, 1999). Contudo, por se tratar de uma escala nova e de estudo exploratória com relevante grau de ineditismo esses valores abaixo de 60% são aceitáveis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018)

Os resíduos estão em 66%, o que não é de todo prejudicial, uma vez que o valor mínimo proposto é de 50% (Field, 2018), lembrando que não há uma regra estabelecida apenas uma sugestão para nortear a qualidade dos resultados. Quanto ao critério de confiabilidade, o alfa de Cronbach, apresentou valor de 0,731, classificando a escala como substancial.

Os resultados demonstram que foi atendido o critério de validade convergente, pois as cargas estão todas acima de 0,7.

Tabela 7 – Resumo dos Resultados da Análise Fatorial do Construto RC

Resumo dos Dados do Construto RC				
KMO	,707			
Bartlett	Sig. = 0,000			
Variáveis	MAA	Comunalidades	Carga Rotativa	
RC_25	,701	,583	,763	
RC_27	,710	,531	,762	
RC_28	,704	,581	,729	
RC_29	,713	,522	,722	
Fatores Retidos	1			
Variância Total Explicada	55,406%			
Resíduos	66%			
Confiabilidade	,731 (Substancial)			

Fonte: elaborada pelos autores com dados de saída do software SPSS (2020).

A Tabela 8 apresenta a escala final do construto RC, com redação dos itens, cargas rotacionadas e comunalidades.

Tabela 8 - Escala Final do Construto RC

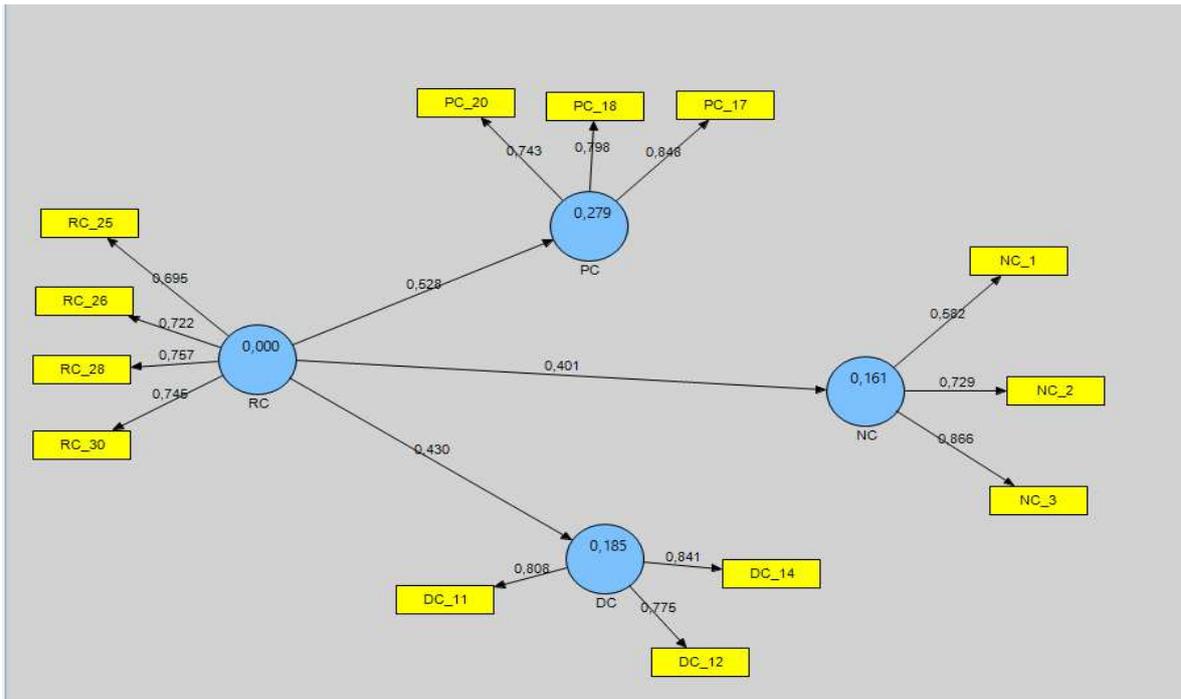
Variável	Redação	Carga	Comunalidades
Fator 1 – RC – 4 itens			
RC_26	Entendo meu reconhecimento de consumo quando percebo que algo está me faltando e a compra do mesmo me trará satisfação.	,763	,583
RC_30	Quando me sinto desconfortável pela falta de algum bem ou serviço reconheço minha vontade de consumir.	,762	,531
RC_25	Reconhecimento de consumo é quando sinto que preciso comprar algum bem ou serviço que me satisfaça.	,729	,581
RC_28	Estou consciente de meu reconhecimento de consumo quando a falta de algum bem ou serviço me incomoda.	,722	,522

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Os itens resultantes das análises anteriores foram utilizados como dados de entrada para a continuidade das investigações por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) usando o software SmartPLS, 2.0.

A Figura 2 mostra o modelo com seus itens ajustados ao construto, a cada variável e já calculados.

Figura 2 – Modelo Reconhecimento do Consumo com Cálculos Efetuados no SmartPLS



Fonte: Saída do software SmartPLS (2020).

Em relação às análises referentes a esse momento da pesquisa com modelagem de equações estruturais, a Tabela 9 traz informações a respeito dos ajustes do modelo.

Assim, a Validade Convergente (VC) obtida por meio das variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted* – AVE) estão acima do valor mínimo de 0,50, conforme critérios estatísticos sugeridos na literatura (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). A Consistência Interna (CI), por meio dos valores do alfa de Cronbach foram classificadas como substanciais (Hutcheson & Sofroniou, 1999) e a Confiabilidade Composta (CC), por meio do ρ (rho de Dillon-Goldstein) em que os valores sugeridos na literatura devem estar entre 0,7 e 0,9 foi atendida nesta pesquisa.

Por fim, o R^2 , Coeficiente de Determinação (CD) de Pearson, que indica a qualidade do modelo ajustado. Os critérios aqui utilizados foram propostos por Cohen (1988) que classifica o $R^2 = 2\%$ como de efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como de efeito médio e o $R^2 = 26\%$ como de efeito grande. Conforme a Tabela 9, as variáveis DC e NC se enquadram no critério de efeito médio e a variável PC no de efeito grande.

Tabela 9 – Valores do Ajuste do Modelo

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
DC	0,653576	0,849703	0,185015	0,734486
NC	0,539778	0,774325	0,161028	0,611531
PC	0,636115	0,839464	0,278871	0,713392
RC	0,532783	0,82003		0,708641

Fonte: Saída do software SmartPLS (2020).

Outra análise realizada foi a Validade Discriminante (VD) obtida por meio do critério de Fornell e Larcker (1981), em que as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre as variáveis. Conforme Tabela 10, esse critério foi atendido.

Tabela 10 – Valores das Correlações entre as Variáveis e Raízes Quadradas das AVEs

	DC	NC	PC	RC
DC	0,80844047			
NC	0,487567	0,73469586		
PC	0,390926	0,410025	0,79756818	
RC	0,430134	0,401283	0,528082	0,72991986

Nota: Raízes quadradas das AVEs na diagonal da Tabela.

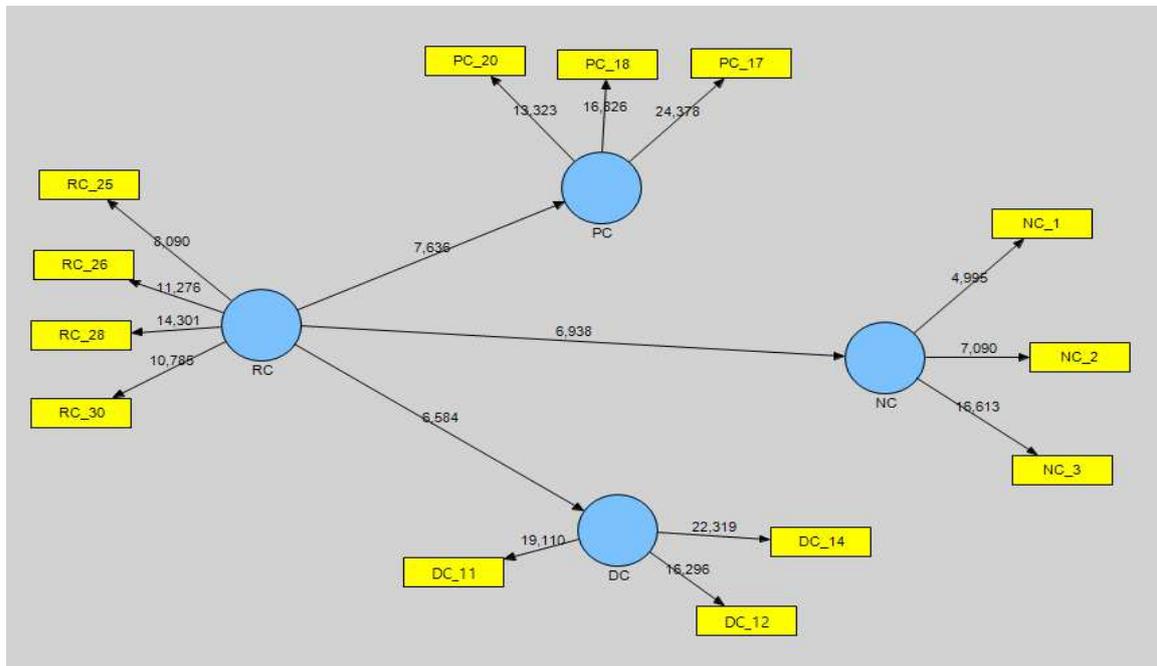
Fonte: Elaborada pelos autores com dados de saída do software SmartPLS (2020).

Considerando que a MEE lida com correlações e regressões lineares fez parte das análises verificar se essas relações eram significantes. Para isso utilizou-se o *Bootstrapping* do SmartPLS, que utiliza a técnica de reamostragem (Hair et al, 2017).

A Figura 3 mostra os valores *t* onde se verifica que todos os valores das relações entre as variáveis observadas e construtos estão acima do valor de referência de 1,96.

Em todos os casos rejeitou-se as H_0 , permitindo dizer que as correlações e os coeficientes de regressão foram significantes, portanto, diferentes de zero.

Figura 3 – Testes *t* de Student Resultantes do Módulo *Bootstrapping*



Fonte: Saída do software SmartPLS (2020).

Outros dois indicadores de qualidade de ajuste do modelo foram verificados, a Validade Preditiva (Q^2) e o Tamanho do efeito (f^2), os quais foram obtidos por meio do módulo *Blindfolding* do SmartPLS.

Os resultados estão na Tabela 11 e mostram que os critérios foram atendidos, ou seja, que o modelo apresenta precisão.

Tabela 11 – Indicadores da Validade Preditiva (Q^2) e Tamanho do Efeito (f^2)

Variáveis / Construto	CV RED (Q^2)	CV COM (f^2)
DC	0,106996	0,308858
NC	0,061072	0,139613
PC	0,173448	0,277777
RC	0,228029	0,228029
Valores referenciais	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35: pequenos, médios e grandes

Fonte: Saída do software SmartPLS (2020).

A análise final realizada foi a interpretação dos coeficientes de caminho, que calcula a força das relações, entre variáveis ou construtos e variáveis em um modelo, usando uma matriz de correlação ou covariância como entrada, para a estimação empírica de cada relação (Hair et al, 2018). Tal análise permite avaliar as hipóteses aqui propostas (Tabela 12).

Tabela 12 – Análise das Hipótese

Hipóteses	Relação	Coefficiente	Conclusão
H_{1A}	Reconhecimento de Consumo → Problema	0,799	Suportada
H_{2A}	Reconhecimento de Consumo → Necessidade	0,683	Suportada
H_{3A}	Reconhecimento de Consumo → Desejo	0,642	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de saída do software SmartPLS (2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados de pesquisa apontaram para os termos (aqui tratados como variáveis), problema, necessidade e desejo como dimensões do construto reconhecimento de consumo, que dá nome à primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor. Esse fato justifica afirmar que foi cumprido objetivo desta pesquisa.

As implicações dos achados desta pesquisa, para os estudos do comportamento do consumidor, dizem respeito à possibilidade de contribuir na ampliação do conhecimento do indivíduo como consumidor. Para os profissionais de marketing, a compreensão do sentimento no reconhecimento de consumo do consumidor irá proporcionar melhores ajustes em suas estratégias e peças publicitárias. E para o indivíduo como consumidor, o reconhecimento de consumo, se bem delineado, irá proporcionar-lhe escolhas com maior grau de satisfação e segurança em suas decisões de compra, pois os bens e serviços por ele adquiridos estarão alinhados com seu problema, sua necessidade ou seu desejo de consumo.

A pesquisa tem limitações por não contar com uma amostra maior e que permitisse generalizações dos achados, bem como espaço suficiente para aprofundar aspectos referentes a cada uma das dimensões aqui investigadas.

Por outro lado, aprofundar as investigações de cada uma das dimensões para verificar se conduzem a processos cognitivos e comportamentais específicos no processo de compra são consideradas pelos autores deste artigo como oportunidades de novos trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariely, D. (2016). *Payoff: the hidden logic that shapes our motivations*. New York, NY: TED Books Simon & Schuster.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.
- Cleff, T. (2019). *Applied statistics and multivariate data analysis for business and economics: a modern approach using SPSS, Stata, and Excel*. Cham, Switzerland: Springer.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fávero L. P., Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. (5th ed.). London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Hanna, N., Wozniak, R., & Hanna, M. (2017). *Consumer behavior: an applied approach*. (5th ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- _____, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Howard J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hutcheson, G., & Sofroniou N. (1999). *The multivariate social scientist: introduction to statistics using generalized linear models*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Kumar, V., & Sharma, R. (2017, January). Impact of cognitive dissonance on consumer behavior. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*, 8(1), p. 132-139.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr., & McDaniel, C. (2018). *Principles of marketing*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977, March). The measurement of observer agreement for categorical data [Reviewed work]. *Biometrics*, 33(1), p. 159-174.
- Loureiro, O. I. (2020). *Delineamento no comportamento do consumidor: estratégia cognitiva do indivíduo em seu processo de decisão de compra*. (Tese de Doutorado). FEA/USP, Universidade de São Paulo.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. (8ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (14th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014, maio). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmarPls. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Edição Especial, 13(2)*, p. 56-73.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. (17th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. (5a ed.). Porto Alegre, RS: McGraw-Hill.
- Sartre, J. P. (2011). *O ser e o nada – Ensaio de ontologia fenomenológica*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Schunk, D. H., & Usher, E. L. (2019). Social cognitive theory and motivation. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of human motivation* (2nd ed.) (pp. 13-27). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Smith, A. (2020). *Consumer behaviour and analytics*. Oxford, England: Routledge.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. (13th ed.). [Global Edition]. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Strombach, T., Strang, S., & Kenning, P. (2016). Common and distinctive approaches to motivation in different disciplines. In B. Studer & S. Knecht (Eds), *Motivation: theory, neurobiology and applications* (pp. 3-23, Progress in Brain Research, Vol. 229). Amsterdam, Netherlands.
- Subasinghe, H. S. (1998). What's in a name? an investigation of the first stage in the decision-making process. In K. Hung & K. B. Monroe (Eds.), *AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research*, (Vol. 3), (204-209). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Willman-livarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5(14), p. 1-12.