

ESCALA DE COMPORTAMENTO DE COMPRA: DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MEDIDA¹

BUYING BEHAVIOR SCALE: DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A MEASUREMENT TOOL

Gilberto Venâncio Luiz²
Neuza Maria da Silva³

1. RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivos o desenvolvimento de uma escala de mensuração de atitude em relação a um comportamento consumista e a construção de um índice de avaliação da predisposição dos indivíduos em apresentar comportamento de compra desregrado. Para isso foi criada uma escala de mensuração contendo 25 questões relacionadas a um comportamento de compra desregrado e aplicada a uma amostra de 272 indivíduos. Após o levantamento dos dados, foi aplicada a técnica de análise fatorial, com o intuito de verificar a validade fatorial das questões e combinar as variáveis com padrões de correlação semelhantes. Com base nas cargas fatoriais dos fatores encontrados, foi criado um indicador com variação de 0 (zero) a 1 (um) para avaliação da predisposição dos indivíduos a um comportamento de compra desregrado. O índice geral criado obteve o valor médio de 0,23, indicando baixa predisposição dos participantes em apresentar comportamento classificado como consumista.

Palavras-chave: Atitude. Índice de Predisposição. Comportamento de Compra.

¹ Este artigo é parte da avaliação da disciplina ECD 788 – Inserção acadêmica, do programa de pós-graduação em Economia Doméstica, cursada pelo primeiro autor como parte das exigências do seu doutoramento.

² Professor Adjunto I – Universidade Federal de Viçosa: Campus Rio Paranaíba/MG. Doutorando em Economia Doméstica – Programa de Pós-graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brasil. E-mail: gilberto.luiz@ufv.br

³ Professora Titular do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Economia da Família e do Consumidor pela Purdue University, Estados Unidos, EUA, Estados Unidos. E-mail: neuzams@ufv.br

2. ABSTRACT

The objective of this study was to develop an attitude measurement scale in relation to a consumerist behavior and the construction of an evaluation index of predisposition of individuals to present unlimited buying behavior. Therefore, a measurement scale containing 25 questions related to an unlimited buying behavior was created and applied to a sample of 272 individuals. After the data survey, the factor analysis technique was applied to verify the factorial validity of the questions and to match the variables with similar correlation patterns. Based on the factor loadings of the factors found, it was created an indicator ranging from 0 (zero) to one (1) to evaluate the predisposition of individuals to an unlimited buying behavior. The general index created obtained the average value of 0.23, indicating low willingness of participants to present behavior classified as consumerist.

Keywords: Attitude. Predisposition Index. Buying Behavior.

3. INTRODUÇÃO

O mundo atualmente é uma sociedade de consumo, e este deixou de ser necessidade natural e normal, passando a ser o centro da vida (CAMPBELL, 2006). Para Fajardo (2010), o consumo está no centro e na essência da sociedade contemporânea. Tornou-se fator de estruturação da cultura, da economia e de nossos valores e tem merecido atenção tanto do homem comum quanto dos cientistas e pesquisadores.

Na sociedade de consumo contemporânea, o bem-estar e a felicidade pessoal dependem, em grande parte, do nível de consumo, em especial da compra de bens materiais. A ideia não é simplesmente de que o bem-estar depende de um padrão de vida acima de algum patamar, mas que no centro da felicidade está a posse e, ou, o consumo de bens materiais. Assim, a sociedade do consumismo é aquela em que as pessoas dedicam grande parte dos recursos, tempo e energia para consumir. A visão geral da vida dessa sociedade é de que o consumo é bom e, quanto mais consumir, melhor (WRIGHT; ROGERS, 2011).

Uma das características dessa sociedade é o consumismo, que tem como definição básica o ato de comprar bens desnecessários, supérfluos e com dispêndios

desnecessários (GONÇALVES; SCHMIDT, 2015). O consumismo está relacionado a um comportamento desregrado das pessoas que agem de forma a serem seduzidos pelo consumo fútil, conforme afirmou Bauman (1998, p. 4): “o mercado de consumo seduz os consumidores, mas, para fazê-lo, ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos”. O comportamento do consumidor tem relação com a atitude desses consumidores em relação a alguma coisa (SOLOMON, 2011; BLACKWELL et al., 2011), e essa atitude antecede o comportamento. Assim, com um comportamento de compra considerado consumista, o consumidor será precedido de uma atitude que o influencia a adotar tal comportamento.

Os temas consumo e consumismo são discutidos em várias instâncias de vários trabalhos, que foram realizados com foco no consumo e em suas implicações para a sociedade (AROCAS; PARDO, 2000; COSTA; LARÁN, 2003; SANTINI; ESPARTEL, 2010; ARAÚJO; RAMOS, 2013; HEMAIS et al., 2013). Esses trabalhos evidenciam a importância do estudo desses temas para a sociedade, mas faltam pesquisas que tenham como foco um instrumento de avaliação da atitude geral em relação ao comportamento de compra desregrado, isto é, a predisposição de uma pessoa a ter ou não o comportamento consumista no ato de suas compras. Há também uma lacuna no que diz respeito a um indicador avaliativo da atitude dos indivíduos em apresentar comportamento que demonstre sua tendência e hábito de consumo.

A partir desse contexto, pode-se verificar que compreender a atitude em relação ao comportamento de compra e quais os fatores fazem parte da estrutura dessa atitude é de grande importância para entendimento do comportamento do consumidor, principalmente em se tratando da orientação para suas ações de compra. Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo desenvolver uma escala de mensuração de atitude em relação ao comportamento de compra e, a partir dela, construir um índice capaz de avaliar a predisposição dos indivíduos a determinado comportamento de compra.

A proposta deste trabalho foi criar uma forma de mensuração da atitude geral das pessoas com relação ao ato de comprar, de forma que se possa identificar a predisposição delas a terem, ou não, determinado comportamento no momento da compra. A avaliação dessa predisposição pressupõe que os indivíduos variam sua disposição entre extremos, ou seja, nula ou alta.

A justificativa desta pesquisa está no fato de que uma escala e um índice de medida podem ser ferramentas importantes para verificar a predisposição dos indivíduos, conforme proposto, e, principalmente, auxiliar na educação dos consumidores, a partir do levantamento de suas atitudes, bem como ajudá-los a agir de forma mais sensata, caso os indicadores demonstrem tal necessidade. Segundo Balckwell et al. (2011), por intermédio da educação do consumidor se pode ensiná-lo a enfrentar abusos e reconhecer as oportunidades. Além disso, qualquer pessoa pode se beneficiar de estratégias econômicas e orientações sobre como se tornar melhores compradores.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Sociedade de consumo e comportamento do consumidor

A sociedade de consumo é um rótulo dado à sociedade contemporânea, conferido por diversos profissionais, sejam eles acadêmicos, jornalistas, intelectuais, entre outros profissionais ligados ao estudo do consumo. A definição de sociedade de consumo é complexa, pois o termo perpassa diversos conceitos, muitas vezes semelhantes em seu escopo (BARBOSA, 2004). Ademais, Barbosa e Campbell (2006) afirmaram que, para entender a sociedade de consumo, é necessário entender também o papel do consumo e dos consumidores na sociedade. Para compreender o consumo, deve-se buscar entendê-lo como um processo social que se inicia antes da compra e é finalizado com o descarte de mercadorias.

Para Barbosa (2004), existem dois tipos de consumo que podem caracterizar a sociedade de consumo: o consumo de massas e para as massas, caracterizado como consumismo de alta taxa de descarte de produtos e pelo sentimento constante de insaciabilidade; e o consumo do signo, com foco na importância dos símbolos e dos signos na relação entre cultura e consumo.

Na visão do consumo de massas e para as massas, verifica-se uma perspectiva negativa em relação à sociedade de consumo, conforme se pode verificar no trabalho de Schweriner (2008), em que afirmou que uma das características dessa sociedade é o consumo em massa e sua vinculação ao prazer. A razão pela qual o consumismo vem crescendo rapidamente não é apenas de origem comportamental, mas, também, cultural.

Pôde-se constatar que o consumismo faz parte da vida de um número muito grande de indivíduos. Isso pode ser percebido levando-se em conta a quantidade de resíduos que são descartados pela sociedade.

Em visão semelhante, Arendt (2000) descreveu que a sociedade de consumo criou a ilusão de que as pessoas podem consumir tudo que é produzido, gerando, dessa forma, a subordinação do princípio da utilidade ao princípio da felicidade. Segundo essa autora, três princípios indicaram a razão do consumismo. O primeiro diz respeito à prática econômica que originou o hábito de consumir, em que a inutilidade dos bens se torna concreta ao serem comprados unicamente pelo fato de terem sido produzidos. O segundo é o apelo emocional que o consumismo faz, criando a ilusão de que, ao comprar, o indivíduo ficará feliz. Já o terceiro princípio revela que o consumismo tem como resultado final um estado de insatisfação constante, normalmente um sentimento de vazio logo após a compra.

Bauman (2007) relatou que a sociedade de consumo é caracterizada pelo elevado nível de consumo e existe uma cultura consumista, em que os consumidores se comportam de maneira irrefletida. A insaciabilidade é outra característica da sociedade de consumo e a satisfação, uma experiência momentânea. O indivíduo é impulsionado a procurar incessantemente por satisfação em bens ou serviços. O hedonismo também é elemento importante na sociedade de consumo, sendo a busca pela felicidade e pelo prazer individual uma vocação consumista (BAUMAN, 2007).

Outro elemento típico da sociedade de consumo, segundo Faber (2000), é o consumo irresponsável, caracterizado pela negligência do uso racional e eficiente dos recursos. Nesse caso, trata-se de consumidores que compram por comprar, para esquecer os problemas e frustrações ou para alcance de destaque social. Nesse sentido, as principais características do consumo irresponsável são o consumo compulsivo e a compra por impulso. Esta última consiste na relação de estímulo que um produto oferece ao indivíduo, levando-o a comprar sem pensar, enquanto o consumo compulsivo é aquele que o indivíduo compra por ansiedade repetitiva e crônica, ou seja, uma ansiedade que se passa apenas no momento da compra (FABER, 2000).

Na visão de Campbell (2001), a atividade principal no centro do consumo é a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo esse consumo resultado de um hedonismo mentalístico. E isso habilita o indivíduo a crer que

o bem ou o serviço adquirido podem proporcionar experiências que não encontra na realidade e projeta-se neles o prazer idealizado, experimentado no devaneio.

Segundo Campbell (2006), há dois aspectos importantes na sociedade de consumo. O primeiro é que a emoção e o desejo ocupam um lugar central, bem como um nível de imaginação das pessoas. O segundo é o individualismo, uma vez que, na maioria das vezes, produtos e serviços são adquiridos para uso individual. A ligação entre os dois aspectos é o fato de que o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades.

Na perspectiva do consumo de signos, nota-se uma visão positiva em relação à sociedade de consumo. Dentro desse ponto de vista, Rocha (2005, p. 124) destacou que "o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais". Em complemento, McCracken (2003, p. 11) afirmou que "sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas". Nesse sentido, percebe-se que os bens e serviços são imbuídos de significados e valores, que podem ser usados socialmente para colocar em evidências princípios, categorias e ideias, bem como criar e sustentar estilos de vida e distinção social.

Em suma, o comportamento do consumidor, nas perspectivas de compreensão da sociedade de consumo descritas, pode ser influenciado por diversos fatores, sejam eles: emocionais, racionais, distinção social e *status*, estilos de vida, relações sociais, fatores externos (exemplo: marketing, estratégias das empresas vendedoras), que irão depender dos objetivos e da suscetibilidade dos consumidores a esses fatores, bem como da situação vivida por eles durante o processo de compra e uso do produto ou serviço.

4.2 Comportamento do consumidor e atitude

O comportamento do consumidor tem como característica as atividades mentais e emocionais concretizadas no processo de escolha, compra e uso de produtos e serviços pelos indivíduos, com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Kotler (2000, p. 182), "o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias

ou experiências para satisfazer às suas necessidades e seus desejos". Desse modo, diferentes são os campos de conhecimento que contribuem para o estudo desse comportamento.

O comportamento dos indivíduos é, em grande parte, explicado pelas atitudes diante de um objeto, situação, evento ou ideia. Assim, para Ajzen (1991) as atitudes gerais têm impacto sobre o proceder dos indivíduos, influenciando alguns dos fatores que estão mais estreitamente ligados às atitudes em questão. Dessa maneira, a análise dessas atitudes pode auxiliar na previsão do comportamento.

A atitude é uma “predisposição subliminar das pessoas na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação”. Não é o comportamento em si, mas é um influenciador, por isso uma predisposição (MATTAR, 2012). Segundo Solomon (2011), a atitude é uma avaliação geral e duradoura em relação a uma pessoa, objeto, ideia e, ou, instituição. É duradoura porque tem a tendência de permanecer ao longo do tempo e é geral porque pode ser aplicada a mais de um evento momentâneo.

A atitude ao longo do tempo pode se tornar negativa ou positiva em relação ao objeto de estudo. Blackwell et al. (2011) distinguiram dois tipos de atitudes: um relativo ao objeto e outro relativo ao comportamento. O primeiro tipo é uma avaliação específica relacionada a um objeto e o segundo, uma avaliação da realização de um comportamento abrangendo o objeto diante do qual se tem atitude.

O ser humano, ao longo da sua existência, aprende a ter atitudes que orientam suas respostas a determinados estímulos. O estudo desses elementos leva a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento. Segundo Barbará et al. (2005), as atitudes são experiências subjetivas que incluem, necessariamente, uma dimensão avaliativa ao fazer referência a um objeto, fato ou pessoa. São predisposições aprendidas e relativamente duradouras para responder favorável ou desfavoravelmente a um fenômeno.

Nesse sentido, diferentes pessoas podem ter distintas atitudes diante do mesmo objeto, e essas avaliações podem mudar ao longo do tempo. Para Rodrigues et al. (1999), as atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem e como gostariam de se comportar em relação a determinado objeto. A relação entre atitude e comportamento

pode ser de coerência ou incoerência, pois não é difícil encontrar inconsistência entre as atitudes e os comportamentos das pessoas.

A atitude tornou-se um conceito importante na literatura de ciência comportamental, pois tem sido associada ao comportamento por meio do seu efeito sobre as intenções comportamentais, que podem direcionar o comportamento consciente através de um processo de raciocínio controlado. A atitude em relação ao comportamento pode ser definida como a favorabilidade das consequências de um ato e a importância desses efeitos (AJZEN, 1991).

A atitude também é um conceito importante para o entendimento da psicologia do consumidor, visto que por meio do conhecimento da atitude se pode tentar transformar o comportamento do consumidor. É essencial que se entenda a atitude como algo totalmente distinto do comportamento: a atitude pode ser entendida como predisposição à ação, na intenção de compra, enquanto o comportamento é a tradução dessa intenção em ação de compra ou de não compra (GADE, 1998).

A tomada de decisão do consumidor é um processo complexo constituído de uma infinidade de fatores que afetam cada decisão de compra. Os consumidores formam suas atitudes sobre os produtos e serviços a partir de várias fontes, incluindo meios de comunicação social (TV, Internet, Redes Sociais), família e amigos, através de sua própria experiência (NAYEEM; CASIDY, 2015).

Por fim, cabe ressaltar que as pessoas que possuem a mesma atitude geral podem se comportarem de maneiras diferentes. Por exemplo, se dois indivíduos tiverem atitudes igualmente favoráveis em relação a uma Igreja, um deles pode expressar essa favorabilidade dando dinheiro para a Igreja, enquanto o outro pode contribuir com o seu tempo. Desse modo, comportamentos individuais realizados em um contexto particular tendem a ser influenciados não só por atitudes gerais, mas por ampla gama de fatores adicionais (AJZEN; FISHBEN, 2005).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata de uma pesquisa quantitativo-descritiva, tendo como foco a criação de uma escala para mensuração da atitude em relação ao comportamento

consumista. Para atendimento dos objetivos propostos, o trabalho foi dividido em duas etapas: a da criação e validação da escala e a da criação do índice de atitude.

5.1 Procedimentos de criação e validação da escala

Os itens da escala tratam de afirmações que levam os indivíduos a avaliarem a sua postura no ato da compra, concordando ou discordando das afirmações. Todas as afirmações fazem referência a um comportamento inadequado no ato da compra, como: “Quando entro em uma loja, nunca saio sem comprar alguma coisa” ou “Quando vou fazer compras na companhia de amigos ou parentes, extrapolo meu orçamento para ‘não fazer feio’”.

A construção dos itens dessa forma se deu de forma que o indicador criado representasse uma variação, em que uma pessoa, que hipoteticamente discordasse de todas as afirmações, apresentasse um índice zero (0), ou seja, sem predisposição a um comportamento consumista; e, se concordasse com todas, teria um índice igual 1, indicando alta predisposição para um comportamento consumista.

Quanto à análise teórica dos itens, estes foram submetidos a uma análise, para verificar se eram compreensíveis, junto com um grupo de cinco estudantes de doutorado de uma Instituição de Ensino Superior em uma cidade do interior de Minas Gerais, para avaliar com clareza cada item. Após essa etapa, realizou-se a análise de constructo por duas professoras de uma Instituição de Ensino Superior em uma cidade do interior de Minas Gerais. As professoras foram consultadas individualmente, sendo solicitadas a avaliarem os itens da escala quanto à sua pertinência para medirem o construto atitude em relação ao comportamento de compra consumista.

Foram definidos 53 itens para composição da escala inicial. Esse número foi reduzido para 45 depois da análise do conteúdo feita pelos alunos e pelas professoras. Oito itens foram retirados devido à semelhança com outros constantes na escala. A partir dessas avaliações, foi elaborada a escala para que fosse aplicada a uma amostra para validação dessa escala. Na mensuração dos itens, utilizou-se o modelo de *Likert* de sete pontos, em que para cada item o respondente avaliou quanto discordava ou concordava com as afirmações propostas, sendo a variação entre 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

A definição do tamanho da amostra seguiu as proposições de Hair Junior et al. (2005), segundo os quais, para cada item da escala, deve haver, no mínimo, cinco indivíduos. Assim como a escala tinha 45 itens, o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 225 indivíduos. A amostra final, do tipo não probabilística por conveniência, foi de 272 indivíduos. A coleta de dados por meio de questionário eletrônico, utilizando a plataforma *Googledocs*, disponibilizado na internet, via redes sociais, no período de 12 de dezembro de 2015 a 2 de fevereiro de 2016.

Para validação da escala, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que, segundo Pasquali (2001), é uma técnica estatística imprescindível para validação de uma escala. A Análise Fatorial Exploratória teve o intuito de agrupar os itens da escala que tinham correlação entre si, em fatores a serem usados para cálculo do índice. O ajuste do modelo da escala foi verificado pelo teste de adequação da amostra de *Bartlett*, assim como pelo determinante de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Na seleção das variáveis para fazerem parte da escala, foram usados os critérios de comunalidades menores que 0,50 e a correlação com o fator acima de 0,50. Hair Junior et al. (2005) relataram que a escolha do valor de corte para seleção das variáveis depende do objetivo da pesquisa, do grau de rigor na análise dos dados e de que esse valor esteja acima de 0,35.

Na Análise Fatorial, a extração do número de fatores foi feita pelo método dos Componentes Principais (CP), que considera a variância total dos dados e procura a combinação linear entre as variáveis, a fim de que o máximo de variância seja explicado por essa combinação (CORRAR et al., 2011). A seleção do número de fatores se deu pelo exame dos autovalores (selecionando aqueles com valor maior que 1), pelo percentual de explicação da variância de cada fator (acima de 60%) e pela análise paralela proposta por Hayton et al. (2004). A Rotação Varimax foi o método escolhido para a busca da melhor localização dos vetores que agrupam as variáveis (HAIR JUNIOR et al., 2005).

A aferição da confiabilidade da escala foi realizada por meio do índice *Alpha de Cronbach*, considerando-se o valor mínimo de 0,70, conforme orientação de Hair et al. (2005). O software estatístico utilizado nessas análises foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

5.2 Procedimentos de criação dos índices

O conceito de atitude usado como base para criação dos índices foi o de Mattar (2012), segundo o qual atitude é uma “predisposição subliminar das pessoas na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação”. Assim, os índices criados foram chamados de índices de predisposição, relacionados com o objeto que é o comportamento de compra, sendo a base da criação dos índices a Matriz de Fatores Rotacionada, obtida a partir da AFE descrita no procedimento anterior.

O cálculo do Índice de Predisposição Geral em relação ao comportamento de compra foi realizado em duas etapas, por meio da aplicação das fórmulas descritas a partir das proposições de Carlos (2013). A primeira com o cálculo dos índices específicos para cada fator da AFE, denominado Índice de Predisposição Específico do Fator, que toma por base as variáveis contidas no fator e em suas cargas fatoriais. A segunda etapa foi o cálculo do Índice de Predisposição Geral (IPG) em relação ao comportamento de compra, com base em cada índice específico, calculado na primeira etapa.

O índice geral e os índices específicos são apresentados em forma de unidade com variação de 0 a 1, em que 0 indica o indivíduo sem predisposição e 1 indica predisposição alta para adotar um comportamento consumista. A partir dessas indicações, foram analisadas as atitudes dos indivíduos em relação ao comportamento de compra.

5.3 Procedimentos éticos

Os procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados acataram a Declaração de Helsinki (1975, revisada em 1983) e as Resoluções do Conselho Nacional de Saúde nº 196, de 10/10/96, e nº 251, de 07/08/97. A pesquisa levou em consideração os princípios morais e científicos que justificam os estudos na área de Ciências Sociais Aplicadas, não oferecendo nenhum risco aos entrevistados, uma vez que todos participaram voluntariamente, por meio do preenchimento de questionário eletrônico

disponibilizado em redes sociais, após a leitura e aceite do Termo de Livre Consentimento.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Caracterização da amostra

A análise da frequência dos dados dos participantes da pesquisa indicou que a maioria era do sexo feminino (61,8%), 79% possuíam curso superior completo e 15,1% estavam cursando faculdade. Os amostrados tinham, em média, 33 anos de idade, e eram solteiros (49,6%) ou casados (45,2%). A maioria trabalhava, sendo 33,5% servidores públicos, 36,5% da iniciativa privada, 6,3% autônomos e 1,8% de aposentados. A maioria (62,1) declarou não ter nenhum filho, enquanto 32,4% disse ter um ou dois. Essa maioria relatou possuir renda individual média de R\$3.250,37 (três mil, duzentos e cinquenta reais e trinta e sete centavos).

6.2 Validação e confiabilidade da escala

O primeiro passo para a validação da escala foi a realização da Análise Fatorial (AF). Assim, foram feitas análises fatoriais preliminares com os dados das 45 variáveis, a fim de verificar a necessidade da exclusão de itens. Inicialmente, foram realizadas duas análises fatoriais, nas quais foram retiradas as variáveis que tinham carga fatorial e comunalidades menores que 0,50.

Uma terceira análise foi executada e gerou sete fatores, que explicavam 68,59% da variância. Porém, ao analisar esses fatores, verificou-se que havia alguns com variáveis que poderiam estar associadas a outro fator, pois continham conteúdos similares. Decidiu-se, então, proceder a uma análise paralela, para avaliar o número de fatores a serem extraídos. Por essa análise, compararam-se os autovalores dos dados com os autovalores médios das dimensões geradas a partir de banco de dados aleatórios, por meio do percentil 95, conforme mostrado na Tabela 1. Observou-se a impossibilidade de sustentar uma estrutura com mais de quatro fatores, já que os dados

aleatórios apresentaram *eigenvalues* maiores que os dos dados empíricos a partir do quinto fator.

Tabela 1 - Resultado da análise paralela

Fatores	Autovalores dados	Autovalores médios	Autovalores dos percentis
1	11,643681	1,678419	1,770922
2	2,119963	1,579535	1,652058
3	1,767972	1,506807	1,564699
4	1,517191	1,446096	1,499408
5	1,386863	1,390353	1,438695
6	1,141994	1,339511	1,382845
7	1,001295	1,292128	1,334613
8	0,925892	1,248113	1,286555
9	0,726989	1,206130	1,241154
10	0,692780	1,166972	1,201402

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Portanto, foi realizada uma quarta AFE com a extração de quatro fatores, obtendo-se um KMO de 0,922 e Teste de *Bartlett's* de 4.820,367, com p-valor de 0,000. Os quatro fatores explicaram 56,83% da variância dos dados. Nesse procedimento, cinco variáveis obtiveram baixa correlação com fator, as quais foram retiradas para realização de uma nova AFE. Nessa última análise, o KMO foi de 0,922 e o Teste de *Bartlett's*, de 4061,543, com p-valor associado de 0,000. Os quatro fatores explicaram 62,03% da variância dos dados, indicando melhora significativa da explicação da variância. No Quadro 2, encontra-se a lista das variáveis que foram retiradas das análises.

Na Tabela 2, tem-se a matriz com as cargas fatoriais, rotacionadas pelo método *Varimax*, de cada variável relacionada com os fatores representativos de cada uma delas. Dessa forma, foi possível sintetizar as informações contidas nas 25 variáveis originais em quatro fatores.

Quadro 2 - Variáveis de retiradas

X2 - Eu compro produtos de marcas de luxo sempre que posso.
X3 - A curiosidade me leva a experimentar um produto novo.
X8 - Eu compro produtos iguais aos que eu já tenho.
X11 - Sinto-me mal quando alguém usa um produto mais moderno que o meu.
X13 - Fico pensando no produto que desejo até conseguir comprá-lo.
X14 - Toda compra que faço me leva à outra compra de alguma forma.
X15 - Tenho a impressão de que se perder uma promoção perderei uma ótima oportunidade.
X16 - Quando a loja só tem uma unidade do produto, eu compro por medo de ficar sem o produto.
X17 - Ir às compras me dá sensação de prestígio e valorização.
X21 - Se não tenho recursos (dinheiro, crédito) para comprar, fico revoltado(a) e depressivo(a).
X23 - Quando tenho um dinheiro a mais, compro coisas que não fazem parte da minha rotina.
X24 - Na maioria das vezes, eu compro sem planejar.
X26 - Geralmente compro no primeiro lugar em que encontro o produto que gosto.
X27 - Comprar produtos que estão na moda faz parte da minha vida.
X29 - Ao comprar, não utilizo nenhum critério para escolher o produto.
X31 - A possibilidade de usar o crediário da loja me influencia a comprar.
X38 - Eu mereço me presentear, por isso todo mês compro algo para mim.
X42 - Quando sobra dinheiro no final do mês, fico com vontade de gastá-lo.
X44 - No instante em que vejo um produto e gosto dele, faço de tudo para comprá-lo.
X45 - Quando vou às compras, escolho um produto baseado em um sentimento ou impulso do momento.

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 2, verifica-se que o fator 1 está correlacionado com as variáveis ligadas ao fator emocional; o fator 2 está correlacionado com as variáveis ligadas ao comportamento financeiro; o fator 3 está correlacionado com as variáveis relacionadas à impulsividade na hora da compra; e o fator 4 está relacionado ao *status* como influenciador do comportamento. A partir dessas descrições, podem-se nomear os quatro fatores da seguinte maneira: Fator 1 – Emocional; Fator 2 – Financeiro; o Fator 3 – Impulso; e o Fator 4 – *Status*.

O coeficiente Alfa de *Cronbach* para as 25 variáveis foi de 0,937, o que demonstra a confiabilidade dos dados para medir a predisposição das pessoas a terem um comportamento mais ou menos consumista, pois, segundo Hair et al. (2005), esse valor deve ser maior que 0,70. Os quatro fatores também obtiveram valores adequados do coeficiente (Emocional = 0,908; Financeiro = 0,857; Impulso = 0,812; e *Status* =

0,840), indicando boa consistência interna para mensurar a predisposição dos indivíduos em relação à compra.

Tabela 2 - Matriz de fatores e comunalidades

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
X19 - Eu compro coisas para ficar de bem com a vida.	0,76			
X22 - Comprar é meu passatempo favorito.	0,75			
X18 - Sempre que estou triste por algum motivo, compro algo para compensar.	0,75			
X43 - Quando estou ansioso(a), o melhor remédio é ir comprar.	0,71			
X20 - Procuo minha realização pessoal através das compras.	0,70			
X5 - Quando entro em uma loja, nunca saio sem comprar alguma coisa.	0,63			
X1 - Comprar coisas é um meio de relaxar e esquecer os problemas.	0,60			
X4 - Quando gosto de alguma coisa que está na vitrine, compro até sem precisar no momento.	0,58			
X6 - Sempre gasto mais do que ganho.		0,75		
X32 - Compro sem ter como pagar na hora.		0,71		
X39 - Eu me endivido para poder comprar coisas de que gosto.		0,67		
X10 - Faço compras até o limite de crédito que possuo.		0,66		
X25 - Quando vou às compras, não verifico se tenho dinheiro para realizar a compra.		0,62		
X30 - No momento da compra, eu fico feliz, mas, depois que chego em casa, fico triste e me sinto culpado(a).		0,59		
X37 - A possibilidade de dividir o valor da compra no cartão de crédito me influencia a comprar.		0,56		
X36 - Às vezes, compro um produto sem ter necessidade.			0,73	
X9 - Ir às compras me dá sensação de bem-estar.			0,70	
X12 - Sempre compro coisas porque as acho bonitas ou interessantes			0,63	
X7 - Comprar me dá alegria e prazer.			0,63	
X28 - Quando vejo um produto que representa minha personalidade, eu compro.			0,56	
X35 - Quando vou fazer compras na companhia de amigos ou parentes, extrapolo meu orçamento para “não fazer feio”.				0,77
X34 - Ao comprar um produto recém-lançado, faço questão de mostrar aos amigos.				0,74
X41 - Às vezes, compro coisas para manter a minha imagem perante os amigos.				0,74
X33 - Dou presentes acima de minhas condições para causar boas impressões sobre mim.				0,71
X40 - Sempre que posso, compro produtos novos para me manter atualizado.				0,62
Autovalores	10,29	2,03	1,70	1,48
Percentual de Explicação da Variância	41,17	8,13	6,80	5,92

Fonte: Dados da pesquisa.

O Fator Emocional é o principal componente da escala criada, visto que tem a maior explicação da variância. É caracterizado pela influência das emoções no

comportamento do consumidor, sendo o ato de comprar um meio para se sentir feliz, ficar de bem com a vida, acabar com a ansiedade e uma maneira de relaxar e esquecer os problemas. Esses sentimentos podem ser expressos em desejos que levam as pessoas a comprar sem ter necessidade do produto.

As características do fator emocional estão de acordo com as ideias de Campbell (2006), que afirmou que na sociedade moderna de consumo a emoção e o desejo ocupam um lugar central. Nesse sentido, o estado emocional, o fato de querer, ou almejar alguma coisa e a capacidade de experimentar essas emoções dão sustento à economia da sociedade. Além de Campbell (2006), Lindstrom (2009) e Silva (2014) remeteram à influência dos sentimentos no comportamento das pessoas, indicando que é possível perceber que os desejos e sentimentos dos consumidores no ato da compra resultam do subconsciente, impelindo as decisões diárias de compra.

O Fator Financeiro é caracterizado por variáveis ligadas à gestão financeira e à sua relação com o comportamento dos consumidores. Dessa maneira, gastar mais do que se ganha, comprar sem ter como pagar na hora, endividar-se, não verificar a existência de dinheiro para realizar a compra e a possibilidade do uso do cartão de crédito são elementos que fazem parte da gestão do fluxo de caixa e do crédito. A relação com o dinheiro afeta a forma como os consumidores realizam seus gastos (SOLOMON, 2011) e o seu comportamento de compra.

A influência do fator financeiro pode estar associada a um comportamento de consumo sem planejamento. Segundo Cerbasi (2007), o fato de não planejar as finanças pode levar as pessoas a gastos desnecessários e as escolhas financeiras podem não ser regidas pela racionalidade, acarretando gestão financeira equivocada. Algumas decisões financeiras podem ser tomadas por avaliações erradas, por impulso, compulsão e pelo significado que um produto pode ter para o indivíduo (CERBASI, 2007).

O Fator Impulso caracteriza-se pela compra de um produto sem necessidade. O fato de comprar coisas porque são bonitas e interessantes ou porque representam a imagem da pessoa reflete o impulso na hora da compra. Assim, a identidade do indivíduo é dada ou avaliada pela quantidade e pelo valor dos bens e serviços adquiridos. Isso gera a compra por impulso, que é feita sem nenhum planejamento prévio e tem como centro a satisfação imediata de um desejo do momento (SILVA, 2014), ou a busca do prazer e da sensação de bem-estar.

O Fator *Status* caracteriza-se pela necessidade de se parecer ser alguém (CERBASI, 2007), sendo a preocupação com o que os outros irão pensar e a manutenção da imagem perante os amigos formas como as relações sociais acontecem. O destaque social é elemento característico da sociedade de consumo (FABER, 2000), e o ato de comprar torna-se a maneira pela qual as pessoas assumem uma posição e interpretam papéis com o intuito de serem socialmente aceitas (CERBASI, 2007). Esse fator pode ser explicado pela visão de Blackwell et al. (2011), em que os indivíduos têm a necessidade de se avaliarem em relação aos outros, por meio da comparação social, além do fato de que as pessoas buscam o pertencimento a um grupo social usando o consumo de bens e serviços como meio de acesso.

A partir dos cálculos dos índices parciais de atitude e do índice geral, foi calculada a média de cada um deles, conforme mostrado na Tabela 3. Verifica-se, nessa tabela, que, no geral, a amostra tem atitude menos favorável a um comportamento consumista, visto que o Índice Geral do comportamento de compra foi muito baixo (0,23), posto que o índice teve variação de 0 a 1.

Tabela 3 - Média geral dos índices

Fatores	N	Média	Desvio-padrão
Índice de Predisposição Emocional	272	0,21	0,21
Índice de Predisposição Financeira	272	0,22	0,21
Índice de Predisposição Impulsiva	272	0,47	0,24
Índice de Predisposição ao <i>Status</i>	272	0,14	0,18
Índice de Predisposição Geral	272	0,23	0,19

Fonte: Dados da pesquisa.

A amplitude do índice de predisposição geral apresentou o valor mínimo de 0,01 e o valor máximo de 0,85, e o coeficiente de variação foi de 80,73%. Esses valores indicam alta variação das atitudes dos pesquisados. Além desses indicadores, a análise dos percentis evidenciou que 90% dos valores do índice de predisposição geral eram inferiores ou iguais a 0,52, ficando os outros 10% acima.

O índice que mais se destacou foi o de Predisposição Impulsiva, que alcançou o maior valor, indicando que os participantes da pesquisa apresentavam favorabilidade maior para adotarem comportamentos impulsivos no ato da compra. Já o Índice de

Predisposição por *Status* foi o que obteve menor média, apontando baixa predisposição para um comportamento por *status* no momento da compra.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi desenvolver uma escala de mensuração de atitude em relação ao comportamento consumista, bem como construir um índice capaz de avaliar a predisposição dos indivíduos a determinado comportamento de compra. A atitude é um reflexo daquilo que as pessoas ponderam, sentem ou têm o intuito de fazer sobre dado comportamento. A escala e a proposta de índices criados indicam ser consistentes e confiáveis para medir a predisposição das pessoas a manifestarem um comportamento classificado como mais ou menos consumista. Todas as medidas de confiabilidade usadas se mostraram adequadas e dentro dos níveis exigidos para validação de um instrumento de avaliação de atitude.

A estrutura final da escala de atitude foi constituída por quatro fatores: o emocional, o financeiro, o impulso e o *status*, estando todos de acordo com a literatura usada como base para este trabalho. Entre esses, o fator emocional foi o mais importante dentro dessa estrutura, pois obteve o maior autovalor na análise fatorial. O fator emocional e o impulso foram compostos por variáveis relacionadas conceitualmente, mas optou-se por mantê-los separados devido ao fato de que a redução do número de fatores na análise fatorial de quatro para três diminuiria a capacidade de explicação da variância dos dados e implicaria menor confiabilidade da escala para mensurar o constructo.

O índice geral criado obteve o valor médio de 0,23, indicando baixa predisposição dos participantes da pesquisa a manifestarem comportamento classificado como consumista. Na análise dos indicadores parciais (emocional, financeiro, impulsivo e *status*), evidenciou-se que o índice de predisposição impulsiva foi o que mais se destacou, com um valor médio de 0,47. Cabe ressaltar que os valores da amplitude do índice de predisposição geral e do coeficiente de variação evidenciaram alta variação nas atitudes dos indivíduos. Essa constatação sugere que nem todos os indivíduos participantes da amostra tinham alta predisposição para um comportamento desregrado no momento da compra. Nesse sentido, a aplicação da técnica de análise de

agrupamentos poderá encontrar grupos distintos de indivíduos em relação ao índice de predisposição, permitindo a comparação desses grupos em relação às variáveis do perfil da amostra.

Apesar de a escala e de os indicadores se demonstrarem confiáveis, é necessário reconhecer que uma limitação deste estudo foi o uso de amostragem não probabilística e por conveniência, o que não permitiu a generalização dos resultados. Contudo, este estudo contribui para a identificação de aspectos associados ao comportamento de compra das pessoas, servindo também de ponto de partida para a criação de instrumentos de avaliação que permitam serem usados como ferramentas para auxiliar na educação do consumidor. Assim, a escala e os indicadores criados podem ser úteis na orientação dos consumidores, utilizando os valores dos índices como referência para mostrar às pessoas em que aspecto precisam mudar de atitude.

8. REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Marting. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, Dolores; JOHNSON, Blair T.; ZANNA, Mark P. (Ed.). **The handbook of attitudes**. New York: Psychology Press, 2005. p. 173-221.

ARAÚJO, G. P. D.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 589-610, 2013.

ARENDRT, H. **A condição humana**. São Paulo: Ed. Forense Universitária, 2000.

AROCAS, R. L.; PARDO, I. Q. El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. **Esic Market**, n. 106, p. 151-163, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARBARÁ, A.; SACHETTI, V. A. R.; CREPALDI, M. A. Contribuições das representações sociais ao estudo da AIDS. **Revista Interação em Psicologia**. Curitiba, v. 9, n. 2, p. 331-339, 2005.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Z. Ser Consumidor numa sociedade de consumo. In: _____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CARLOS, Jonas Hendler. **Aplicação da Análise Fatorial para Elaborar um Índice Multivariado da Qualidade dos Serviços de Telefonia Móvel**. 2013. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Estatística, Departamento de Estatística, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/66466>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

CERBASI, Gustavo. **Dinheiro-os segredos de quem tem**. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A.. Influências Ambientais e Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Virtuais e Físicas. In: XXVII ENCONTRO DA ANPAD, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2003, Atibaia. **Anais do XXVII Encontro da ANPAD**. Atibaia: Anpad, 2003.

FABER, R. A systematic investigation into compulsive buying. In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

FAJARDO, E. **Consumo Consciente-Comércio Justo**. Senac, 2010

GADE, Crhistiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GONÇALVES, Alex Silva; SCHMIDT, João Pedro. Impactos do Consumismo: ação estatal e participação comunitária. In: SEMINÁRIO NACIONAL DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 0., 2015, Santa Cruz do Sul. **Anais...** . Santa Cruz do Sul: Unisc, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/snpp/article/view/14305/2755>>. Acesso em: 1 fev. 2016.

HAIR JUNIOR, J. F, BABIN, B., MONEY, A. H., & SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYTON, James C.; ALLEN, David G.; SCARPELLO, Vida. Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis. **Organizational research methods**, v. 7, n. 2, p. 191-205, 2004.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e Moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Futura, 2000.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo. **Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

McCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Muad Editora Ltda, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

NAYEEM, Tahmid; CASIDY, Riza. Australian consumers' decision-making styles for everyday products. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 23, n. 1, p. 67-74, 2015.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília, DF: UnB, 2001.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

RODRIGUES, A., ASSMAR, E. M. L. & JABLONSKI, B. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B. O Impacto da Promoção de Distribuição de Prêmios na Incidência de Compras por Impulso e nas Intenções de Recompra do Consumidor: um estudo experimental. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 2, p. 91-108, 2010.

SCHWERINER, M. E. R. **O Consumismo e a Dimensão Espiritual das Marcas: UMA ANÁLISE CRÍTICA**. 20 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Faculdade de Filosofia Ciências da Religião, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo Livros, 2014.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WRIGHT, E. O.; ROGERS, J. **American Society: how it really works**. New York: WW Norton & Company, 2011.