

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Marina Rosane Zibetti

A INFLUÊNCIA DA CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA NA SACIAÇÃO DO  
CONSUMIDOR

Porto Alegre

2013

Marina Rosane Zibetti

A INFLUÊNCIA DA CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA NA SACIAÇÃO DO  
CONSUMIDOR

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Vinícius A. Brei**

Porto Alegre

2013

Marina Rosane Zibetti

A INFLUÊNCIA DA CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA NA SACIAÇÃO DO  
CONSUMIDOR

**Trabalho de conclusão de curso de  
graduação apresentado ao  
Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.**

Conceito Final

Aprovado em ..... de ..... de .....

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Fernando Bins Luce.- UFRGS

---

Orientador - Prof. Vinícius A. Brei - UFRGS

## **DEDICATÓRIA**

Ensinar é fazer-se desnecessário. Por isso dedico este trabalho àqueles que não tiveram medo de me dar as ferramentas e a liberdade necessárias para que eu seguisse meu próprio caminho.  
Esses são meus verdadeiros mestres.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Escola de Administração por toda a experiência que me foi proporcionada durante o curso de graduação, especialmente pelas diversas oportunidades de aprendizado, crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional. Nesses ambientes tive a chance de conhecer pessoas incríveis como meus colegas e professores, aos quais também ofereço meus sinceros agradecimentos pelos ensinamentos, apoio e amizade.

Aos meus pais, agradeço por sempre estarem presentes tanto nas dificuldades quanto nas alegrias dessa trajetória. O apoio que me foi dado não poderia ser maior, pois tive o incentivo e todas as condições necessárias para o aprendizado. Ao meu irmão, agradeço por todo o acompanhamento, auxílio e orientação do desenvolvimento deste trabalho e, principalmente, por buscar entender meus anseios e o nervosismo característicos desta etapa final. Ao meu namorado, agradeço pelo companheirismo, por me dar suporte a cada dificuldade e por colaborar diversas vezes na construção e revisão deste estudo.

Ao meu orientador, Prof. Vinícius A. Brei, agradeço muito por ter me desafiado desde o início do projeto a trabalhar na fronteira do conhecimento. Agradeço por, a cada etapa, ele ter me mostrado que era possível fazer melhor. Suas contribuições tiveram valor inestimável ao trabalho.

## RESUMO

Este trabalho investigou a relação entre a Customização em Massa, o Envolvimento do consumidor com o produto e a Saciação. As hipóteses do estudo foram testadas através de um estudo pré-experimental de grupo estático (n=147) com amostragem não-probabilística por conveniência. A pesquisa consistiu em dois grupos que passaram por uma simulação de consumo *online* de um jogo da memória. Um dos grupos teve as peças do jogo customizadas com seu primeiro nome (n=43), enquanto o outro grupo passou pela mesma experiência, porém com um jogo padronizado (n=104). Os dados foram comparados entre os grupos. Os principais resultados foram que o grupo customizado teve menores perdas de Envolvimento com a repetição do consumo. Ambos os grupos tiveram níveis semelhantes de Saciação, no entanto verificou-se correlação negativa entre a Saciação e o Envolvimento com o produto. Os resultados encontrados apontam que o Envolvimento pode ser uma alternativa para desacelerar o processo de Saciação, por isso as empresas que desejam evitar que seus clientes saiem, podem buscar formas de aumentar o Envolvimento em suas ofertas.

**Palavras-chave:** Saciação, Envolvimento, Customização em Massa, Comportamento do Consumidor

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	10
1.2. JUSTIFICATIVA .....	11
1.3. OBJETIVOS .....	13
<b>2. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	14
<b>2.1.1. Necessidades e Desejos</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2. Decisão de compra do consumidor</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.3. Processo de decisão de compra do consumidor</b> .....	<b>18</b>
2.1.3.1. Reconhecimento do problema.....	19
2.1.3.2. Busca de informação .....	20
2.1.3.3. Avaliação de alternativas e escolha do produto .....	20
2.1.3.4. Resultado.....	22
2.2. ENVOLVIMENTO .....	23
2.3. SACIAÇÃO .....	27
2.4. CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA.....	29
<b>3. MÉTODO</b> .....	<b>33</b>
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1. PERFIL DA AMOSTRA.....	36
<b>4.1.1. Sexo dos respondentes</b> .....	<b>36</b>
<b>4.1.2. Idade</b> .....	<b>37</b>
4.2. RELAÇÃO ENTRE CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA E ENVOLVIMENTO.....	38
4.3. RELAÇÃO ENTRE CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA E SACIAÇÃO .....	42
4.4. RELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E SACIAÇÃO.....	43
4.5. RELAÇÃO ENTRE CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA, ENVOLVIMENTO E SACIAÇÃO .....	44
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>46</b>
5.1. CONCLUSÕES .....	46
5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	47
5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS.....	48

<b>APÊNDICE A – IMAGENS UTILIZADAS NO JOGO DA MEMÓRIA.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou agregar novos conhecimentos aos estudos relacionados ao Comportamento do Consumidor, mais especificamente sobre um processo conhecido como Saciação. Esse processo, definido como a diminuição do prazer gerado por uma experiência repetida, é relevante, pois suas consequências são a redução da felicidade proporcionada por um produto à medida que ele é consumido repetidas vezes. Do ponto de vista gerencial, a ocorrência da Saciação entre os clientes de uma empresa pode gerar perdas inestimáveis para a organização. A partir disso, o trabalho buscou analisar outras variáveis que poderiam estar associadas a esse processo. Investigou-se, portanto, a relação entre a Customização em Massa de produtos e a Saciação do consumidor, buscando entender também se o Envolvimento com o produto poderia influenciar essa relação. As variáveis foram investigadas a partir de um modelo pré-experimental que testou a relação entre as elas através de uma simulação do consumo de um jogo de memória *online*.

Os principais resultados encontrados foram a correlação significativa entre o Envolvimento e a Saciação, que demonstrou que quanto mais envolvido um consumidor está com um produto, menor é o nível de saciação com o mesmo. Da mesma forma, também se demonstrou que a Customização em Massa pode ser um importante instrumento para que o Envolvimento com o produto não seja diminuído à medida que o consumo é repetido. Para as empresas, é importante observar essas formas tanto de aumentar o Envolvimento do consumidor com sua oferta, quanto com a possibilidade usar o Envolvimento como forma de desacelerar a Saciação.

Para demonstrar como foi realizada a pesquisa, quais são seus resultados e quais foram as bases teóricas para o seu desenvolvimento, este trabalho está dividido em 5 capítulos. No primeiro deles, o presente tópico, são apresentados a definição do tema de estudo, a justificativa para a realização da pesquisa e os objetivos gerais e específicos da mesma. O segundo capítulo apresenta os fundamentos teóricos que embasam o estudo. Nele são abordados temas relacionados ao Comportamento do Consumidor e aos temas-chave da pesquisa: Envolvimento, Saciação e Customização em Massa. O terceiro capítulo explana o método utilizado para realização da pesquisa, para então no quarto capítulo mostrar os principais resultados encontrados. O último capítulo interpreta os resultados encontrados e analisa as possíveis implicações gerenciais provenientes das conclusões do trabalho.

## 1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

“Enjoei”, “Cansei”, “Não quero mais...”. Por que experiências que antes proporcionavam prazer e encanto passam a não mais provocar tais emoções? Por que aquele restaurante, aquela loja, aquela compra que em nenhum momento gerou desagrado passa, de repente, a não satisfazer mais? A explicação para isso pode ser um processo conhecido por Saciação, que é definido por Redden (2008) como a diminuição do prazer associado à repetição de uma experiência, seja ela de consumo ou não. Isso significa que as pessoas aproveitam menos os estímulos aos quais elas são expostas frequentemente. Por isso, a simples repetição de uma experiência antiga de consumo tende a ser menos satisfatória e a Saciação ainda mais rápida à medida que esse ciclo continua (GALAK; KRUGER; LOEWENTEIN, 2013).

Com uma gestão voltada para os clientes, as empresas buscam entender as necessidades do seu público-alvo e desenvolver maneiras de satisfazê-las. No entanto, à medida que os consumidores satisfazem suas necessidades mais básicas como as fisiológicas, surgem novas a serem satisfeitas como as psicológicas e as sociais. Neste contexto, os produtos que realizam puramente a função básica sem agregar benefícios adicionais podem perder espaço para aqueles que conseguem gerar mais valor, atendendo a outras necessidades. Às empresas cabe, então, compreender não só quais são as necessidades básicas satisfeitas pelos seus produtos, mas também que outras necessidades poderiam ser satisfeitas com atributos potenciais ou já presentes em sua oferta. Com isso, poder-se-ia buscar meios de tornar a satisfação uma constante mesmo com o passar do tempo.

Solomon (2011, p.84) afirma que “à medida que os custos de fabricação diminuem e a quantidade de ‘coisas’ que as pessoas acumulam aumenta, os consumidores cada vez mais desejam comprar algo que lhes proporcione valor hedônico, além de simplesmente desempenhar sua função”. Por essa ótica, as empresas tem a oportunidade de agregar ao seu produto um valor que realize as necessidades como autoestima, prestígio, afeição, poder e aprendizagem, chamadas por Schiffman e Kanuk (2009) de necessidades psicogênicas. Quando um produto proporciona a satisfação deste tipo de necessidades, pode-se aumentar o Envolvimento do consumidor, ou seja, aumentar a relevância percebida pelo consumidor com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, na definição de Zaichkowsky

(1985). Essas reações devem-se ao fato de que “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (SOLOMON, 2011, p. 44).

Na contramão do atendimento do consumidor em sua individualidade, esteve a evolução dos meios de produção, o qual tornou possível a produção em larga escala com custos reduzidos de produtos homogêneos. Para as empresas que ganharam com a produção em massa, torna-se um desafio criar atributos que atendam às necessidades como diferenciação e identificação, envolvendo com isso os consumidores. No entanto, cientes das necessidades psicogênicas, é crescente o número de empresas que põe a serviço do consumidor, possibilidades de customização dos seus produtos, evitando-se que a produção em série descaracterize aquele ser como um ser diferente dos demais. Outra possibilidade, pouco explorada em estudos acadêmicos, seria que a Customização em Massa poderia despertar maior Envolvimento com o produto e, com isso, provocar menores níveis de Saciação.

Recentemente no Brasil, a empresa Coca-Cola lançou latas de refrigerante *diet* que apresentavam nomes próprios variados estampados nas embalagens com a frase “Quanto mais *‘nome próprio feminino ou masculino’* melhor”. Essa ação de Customização em Massa objetivava o estabelecimento de um Envolvimento maior do produto com seus consumidores. A campanha obteve bastante aderência, alcançando resultados como o aumento de participação de mercado, anteriormente em 44% do mercado de bebidas *diet* e *light* no Brasil, para 47% ao final da campanha (AMCHAM, 2013).

A embalagem, portanto, foi utilizada nessa ação de Customização em Massa como um meio para aproximar o produto do consumidor e atender a algumas das necessidades psicológicas e sociais. Baseado neste exemplo, deseja-se investigar se com a geração de um maior Envolvimento com o produto através da Customização em Massa, o processo de Saciação dos consumidores também foi alterado. Portanto, a pergunta deste projeto de pesquisa é: “A Customização em Massa impacta nos níveis de Saciação do consumidor?”

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Segundo Brickman e Campbell (1971), a vida do ser humano se tornou uma busca contínua por novas experiências que sejam capazes de gerar felicidade. Os autores chamaram

essa busca constante e interminável pela felicidade de “esteira hedônica”. Como um dos meios de se alcançar essa felicidade, o consumo é considerado uma experiência através da qual as pessoas atendem suas necessidades, gerando prazer e satisfação. No entanto, em uma sociedade voltada para o hiperconsumo, a felicidade gerada a cada produto adquirido vem sendo diminuída por imperativos de consumo baseados em desejos estimulados pelos próprios profissionais de marketing, pela mídia, pelo excesso de opções e pela própria sociedade que associou o consumo a uma forma de realização pessoal que nem sempre é possível de ser alcançada. Sendo assim, o consumo excessivo também pode ser explicado pelo fato de que as pessoas estão cada vez menos satisfeitas com que elas já possuem (REDDEN, 2008).

Somado a isso, como Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 180) afirmam, “ainda que a experiência de consumo seja satisfatória, ela não garante a fidelidade”. Sendo assim, outras faces do Comportamento do Consumidor são necessárias para entender as relações com os produtos e os consumidores. Enquanto a felicidade é uma busca constante, a Saciação consiste basicamente em uma barreira para a mesma, já que este processo diminui o prazer gerado por uma experiência à medida que ela se repete. Este trabalho, portanto, consiste em buscar uma forma de diminuir os impactos negativos da repetição do consumo sobre o prazer gerado ao consumir e, em decorrência disso, aumentar o período em que os produtos são desfrutados. Por consequência, o estudo busca uma forma de aumentar o bem-estar do consumidor.

Além disso, a busca de maneiras de aproximar-se do consumidor e atender de forma mais abrangente as necessidades dos mesmos é o foco da área de Marketing. Uma das alternativas encontradas pelas empresas a esse desafio é a Customização em Massa. Esta é uma ferramenta de Marketing que se difunde no mundo dos negócios e se propõe a ser uma aliada no relacionamento com os clientes. Da mesma forma, a campanha inovadora e de sucesso da empresa Coca-Cola desperta para as inúmeras possibilidades de customização que podem ser realizadas nos mais diversos produtos e que, por ser recente, ainda exige maior entendimento dos seus efeitos na geração de satisfação para o consumidor. Por isso, esse estudo ganha relevância à medida que busca entender como ações de Customização em Massa, uma variável controlada pelas empresas, podem influenciar no processo de Saciação do consumidor, uma relação ainda não explorada em estudos acadêmicos.

### 1.3. OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos a que este trabalho se propõe a atender. O objetivo central deste estudo é:

- Verificar se Customização em Massa influencia nos níveis de Saciação do consumidor e qual é a influência do Envolvimento na relação entre essas variáveis

Como forma de alcançar o objetivo principal do trabalho, os objetivos específicos são:

- a) Identificar a relação entre a Customização em Massa e o Envolvimento do consumidor;
- b) Verificar se o Envolvimento do consumidor influencia nos níveis de Saciação;
- c) Analisar se a Customização em Massa influencia diretamente o processo de Saciação do consumidor;
- d) Verificar se a possível relação entre Customização em Massa e Saciação depende da variável Envolvimento do consumidor.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os fundamentos teóricos que embasam o estudo realizado. Ele visa a oferecer referências científicas sobre o tema da pesquisa, bem como elucidá-lo. Os temas abordados serão uma introdução ao Comportamento do Consumidor, sua definição e área de estudo, passando pelas motivações e o processo de tomada de decisão do consumidor. Em seguida são explicados os três conceitos fundamentais para o trabalho o Envolvimento, a Saciação e, por fim, a Customização em Massa.

### 2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender as variáveis que determinam as ações dos consumidores é o primeiro passo para um profissional de Marketing que deseja criar produtos de sucesso. Nesta área, o chamado Comportamento do Consumidor é definido por Sheth (2001, p. 138) como “a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”. Esta definição inclui os principais papéis que um consumidor pode exercer: pagante, comprador e usuário. Os três papéis podem estar centrados em apenas uma pessoa ou ainda ser representados cada um por um indivíduo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 4), o Comportamento do Consumidor é definido “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Esta definição amplia o conceito definido por Sheth, pois adiciona à definição de Comportamento do Consumidor as atitudes e motivações relacionadas com o consumir, tanto antes quanto após a compra ou o uso do produto.

Solomon (2011) vem ao encontro da definição de Blackwell, Miniard e Engel e ainda acrescenta à definição de Comportamento do Consumidor o fato de ele ser um estudo que visa a satisfazer necessidades e desejos através da seleção, compra, uso de produtos, serviços, ideias e experiências. Em suma, a disciplina de Comportamento do Consumidor é o campo que estuda a busca pela satisfação dos desejos e das necessidades dos indivíduos que é realizada através do consumo de bens e serviços.

### 2.1.1. Necessidades e Desejos

Um ponto importante para iniciar os estudos de comportamento é entender o que motiva o indivíduo a consumir. O que inicia um processo de consumo é a percepção de uma necessidade. Para Sheth (2001, p. 138), “necessidades são condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições”. Já um desejo, é definido pelo autor, como uma vontade de obter mais satisfação do que o apenas necessário para melhorar uma condição insatisfatória. Sendo assim, segundo Sheth (2001), a diferença entre necessidades e desejos é primordialmente que a necessidade é guiada por um desconforto nas condições físicas e psicológicas, enquanto os desejos são a vontade de atender suas condições físicas e psicológicas além do conforto mínimo.

Kotler (2000) concorda com o conceito de necessidades definido por Sheth, definindo-as como “exigências humanas básicas” (p.33) e exemplificando que as pessoas precisam de comida, água, roupa, abrigo para sobreviver, bem como necessitam fortemente de recreação, educação e entretenimento. Por outro lado, o autor define o desejo de maneira diferente de Sheth. Para ele, “necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las” (KOTLER, 2000, p. 33). Solomon (2011) também enfatiza que o desejo é a forma ensinada pela sociedade para satisfazer as necessidades daquele indivíduo em particular. A diferença é que para Kotler (2000) e Solomon (2011) o desejo é moldado pela sociedade, enquanto que para Sheth ele é uma vontade do indivíduo em buscar o conforto além do mínimo necessário.

A teoria mais difundida sobre as necessidades humanas é a Hierarquia das Necessidades, criada pelo psicólogo americano Abraham Maslow, em 1943, no artigo chamado “A theory of human motivation” e mais tarde no livro do mesmo autor “Motivation and personality” (1970). Essa teoria buscou explicar porque as pessoas agem em determinado momento guiadas por diferentes necessidades. Ela foi adaptada pelos profissionais de Marketing para compreender os motivos que levam o indivíduo a consumir. Maslow (1970) teoriza que as pessoas possuem diversas necessidades, porém elas podem ser ordenadas de acordo com sua prioridade. O autor classificou as motivações apontando que algumas necessidades são prioritárias, ou seja, o indivíduo busca atendê-las antes do que outras menos imprescindíveis. Para ele, a pessoa passa a buscar a necessidade seguinte assim que as anteriores já estiverem supridas. Na Figura 1, é apresentada a pirâmide sugerida por Maslow,

a qual ordena as necessidades de baixo para cima, da mais prioritária para a menos, sendo nesta ordem as fisiológicas, segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal.

**Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: elaborada pela autora

Shiffman e Kanuk (2009) também classificam as necessidades humanas de acordo com sua prioridade, porém para eles existem dois tipos principais, as primárias e as secundárias. As primárias são aquelas inatas, ou seja, de natureza fisiológica, como alimento, água e abrigo, e são conhecidas como necessidades biogênicas. Por outro lado, o grupo de necessidades secundárias que resultam do estado psicológico e social do indivíduo são conhecidas como psicogênicas.

### **2.1.2. Decisão de compra do consumidor**

Para Shifmann e Kanuk (2009), uma decisão é a seleção de uma opção entre duas ou mais escolhas alternativas. A decisão de compra, por isso, exige que os consumidores escolham, por exemplo, entre as opções de produtos disponíveis para serem adquiridos, o local onde serão encontrados e a forma que serão pagos. “A compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema” (SOLOMON, 2011, p. 332), e por resposta ou solução a um problema, entende-se uma ação constante e ponderada, que é tomada para satisfazer uma necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A tomada de decisão do consumidor é caracterizada por Solomon (2011) como um *continuum* da quantidade de esforço empreendida a cada vez que uma decisão se faz necessária. Segundo ele, numa extremidade está a tomada de decisão habitual, com soluções

que demandam pouco esforço, e na outra está a solução ampliada do problema, a qual envolve a avaliação cuidadosa de cada alternativa de produto. Entre esses extremos encontra-se a solução limitada do problema. A seguir são descritas algumas características de cada um dos tipos citados de decisão do consumidor conforme o autor:

- a) Solução ampliada do problema: é geralmente iniciada por um motivo muito importante para o autoconceito e a possibilidade de risco é considerável. Neste nível, é coletado o máximo de informações possíveis. Algumas características importantes são o alto Envolvimento com a compra e um processamento de informação ativo;
- b) Solução limitada do problema: é mais direta e simples, sem muita motivação para avaliar cada alternativa de forma rigorosa. Usam-se regras de decisão (atalhos cognitivos), em vez de começar do zero a cada vez. É a opção para decisões de baixo risco e Envolvimento, por isso apresenta um processamento de informação passivo, bem como possui chances altas de a decisão ocorrer na loja;
- c) Tomada de decisão habitual: apresenta escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. A palavra que define esse conceito é automaticidade. Embora esse comportamento pareça perigoso, ele possibilita que os consumidores minimizem o tempo e a energia despendidos em decisões de compras comuns.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) também consideram o processo de decisão como um *continuum* da complexidade do processo de decisão. Para estes autores, porém, o extremo de maior complexidade é chamado de Solução Estendida do Problema (SEP), enquanto no outro extremo está a Solução Limitada do Problema (SLP). Neste último, “o reconhecimento da necessidade leva à ação de compra; a busca e a avaliação extensivas são evitadas porque a compra não assume grande importância” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 92). Os fatores que influenciam a extensão da solução de problemas definidos pelos autores são o grau de Envolvimento, a percepção de diferenças entre as alternativas, a disponibilidade de tempo e o estado de humor do consumidor.

No entanto, segundo eles, esse *continuum* citado explica principalmente as compras iniciais, podendo também ser estendido para compras repetidas. Para estas últimas, outros processos são mais comuns como os descritos também pelos autores conforme abaixo:

- a) Solução repetida de problema: normalmente requerem uma solução continuada de problemas, por isso o comprador deve pesar as consequências de investir tempo e energia na busca de alternativas;

b) Tomada de decisão habitual: podem ser baseadas em hábitos ou rotinas que simplificam a vida do consumidor. Elas podem ser baseadas na fidelidade à marca ou simplesmente no costume de comprar sempre o mesmo produto, sem investir esforço no processo de decisão. Este último é conhecido como inércia.

Outro processo de decisão de compra ocorre quando é realizada uma compra por impulso. Neste caso, a ação é não planejada, pois é estimulada pela ocasião. Entre suas características está a existência mínima de avaliação objetiva.

A decisão do consumidor possui, segundo diversos autores, etapas que os consumidores realizam. A seguir será explicitado o processo de tomada de decisão do consumidor.

### 2.1.3. Processo de decisão de compra do consumidor

Segundo Solomon (2011), as 5 etapas que formam o processo de tomada de decisão do consumidor são as seguintes: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha do produto e, por fim, o resultado. Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001), definem o processo de decisão em 5 etapas também, porém classifica as últimas duas fases como compra e experiência pós-compra.

Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005) são as 7 etapas seguintes que compõem o processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. A seguir é apresentado um comparativo das etapas dos três modelos, buscando apontar a equivalência entre eles (Quadro 1).

**Quadro 1 - Modelos de processo de decisão do consumidor**

<b>Modelo Solomon (2011)</b>	<b>Modelo Sheth, Mittal e Newman (2001)</b>	<b>Modelo Blackwell, Miniard e Engel (2005)</b>
Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento da necessidade
Busca de informação	Busca de informação	Busca de informações
Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativa pré-compra
Escolha do produto	Compra	Compra
Resultado		Consumo
	Experiência pós-compra	Avaliação pós-consumo
		Descarte

Fonte: elaborado pela autora

A seguir são descritas as 5 etapas do processo de Decisão de Compra do Consumidor definidas por Solomon (2011).

#### 2.1.3.1. Reconhecimento do problema

Para Solomon (2011), o reconhecimento de um problema ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre o seu estado real e o estado que ele considera ideal, ou seja, o estado desejado. Neste momento, ocorre o reconhecimento da oportunidade de chegar a um novo estado, melhor que o atual. Segundo o autor, os estímulos para esse reconhecimento podem ser tanto individuais, quanto estimulados pelo ambiente em que o consumidor se encontra, por exemplo, através de estímulos de marketing.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o reconhecimento do problema também se assemelha à percepção de que é necessário comprar algo novo para voltar ao estado normal de conforto, acrescentando ainda que o conforto pode ser tanto físico quanto psicológico. Para os autores, o processo decisório começa quando um cliente reconhece uma necessidade a ser satisfeita, ou seja, um estado de privação, desconforto ou falta que é sentido pelo indivíduo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) assestem que esta etapa de reconhecimento da necessidade ou problema é uma comparação entre o estado ideal e o real, ocorrendo através da interação entre as diferenças individuais (como valores e necessidades) e as influências ambientais (em especial, a interação social).

No entanto, para uma necessidade ser reconhecida ela precisa antes ser ativada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O que ativa uma necessidade são inúmeros fatores que causam mudanças tanto no estado real da pessoa ou o estado que ela considera ideal. Sendo assim, esses fatores são decisivos para que uma necessidade seja ativada. Os principais fatores que ativam as necessidades são, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o tempo, as mudanças da situação atual da pessoa (ex. de solteiro para casado, de estudante para formado), aquisição de produtos que necessitem outros para complementar seu uso, peculiaridades de cada indivíduo e influências do próprio Marketing. Neste último fator, incluem-se as diversas ações que uma empresa pode realizar para que os consumidores reconheçam suas necessidades, por exemplo, vitrines, catálogos, anúncios, uso de seus produtos por formadores de opinião, experimentação do produto, etc.

### 2.1.3.2. Busca de informação

Esse é o processo em que, segundo Solomon (2011), o consumidor busca alternativas para solucionar o problema encontrado. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 121) “o principal motivo da busca pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo”.

Nesta etapa, os consumidores buscam conhecer melhor as alternativas possíveis para, então, realizar a compra. Para tal, as principais fontes de informações pesquisadas podem ser diferenciadas entre internas e externas. As internas consistem na memória do próprio consumidor, baseando em suas experiências e em todas as informações que ele já conhece. Por outro lado, as pesquisas em fontes externas são aquelas em que são consultados amigos, terceiros não tendenciosos (fóruns e comunidades para troca de informações), fontes impessoais (catálogos e lojas), embalagens, comerciais, entre muitas outras.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem esta etapa como sendo a “ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente” (p. 119). Apontam também duas principais fontes de informações para os consumidores: a interna e a externa. Para os autores, o primeiro passo é a busca na memória. Os consumidores só passam a buscar informações de fontes externas caso a primeira não seja o suficiente para permitir um curso de ação satisfatório.

Solomon (2011) afirma que a extensão do Envolvimento com a busca de informações é proporcional ao risco percebido pelo consumidor. Os principais riscos que uma compra gera e determinam a quantidade de informação necessária, segundo o autor, são os seguintes: risco monetário; risco funcional; risco físico; risco social; e risco psicológico.

### 2.1.3.3. Avaliação de alternativas e escolha do produto

As etapas de Avaliação das alternativas e Escolha do produto do modelo do processo de decisão do consumidor de Solomon (2011) serão tratadas conjuntamente, pois a diferença entre elas perante os diferentes autores referenciados é muito sutil. A união das mesmas facilita a compreensão do processo.

Para Solomon (2011), na etapa de avaliação das alternativas são definidas quais são as alternativas conhecidas até então, sendo este grupo chamado de Conjunto Evocado. A partir delas, um filtro é realizado definindo-se, entre a gama de opções geradas, aquelas que possuem alguma possibilidade de serem compradas. Esse novo grupo de alternativas fazem parte do Conjunto de Consideração. Em geral, um número muito restrito de produtos é considerado nesta lista. (SOLOMON, 2011). Dela são excluídos desde produtos que o consumidor não possui dinheiro para pagar até aqueles produtos que são lembrados pelo consumidor como uma má experiência anterior.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 99), a análise das alternativas até então conhecidas “faz o uso de critérios de avaliação” que são para eles “os padrões e especificações usados por consumidores para comprar produtos e marcas diferentes”. Os autores complementam que a complexidade desta avaliação varia drasticamente, dependendo de cada indivíduo, para cada produto e situação. Neste estágio, em geral, ocorre desde a determinação dos critérios de avaliação que serão usados e das alternativas que serão consideradas, até a seleção de uma regra de decisão e a aplicação da mesma para fazer a escolha final.

Embora sigam passos semelhantes, o processo de avaliação das alternativas não é realizado de uma maneira única. Neste sentido, Kotler (2000) afirma que existem diversos processos de avaliação de decisão. Autores como Blackwell, Miniard, Engel (2005) e Sheth (2001) dividem em dois grandes grupos os modelos de escolha, conhecidos também como regras de decisão. São eles os Modelos Compensatórios e os Não-compensatórios. Os modelos são descritos a seguir:

- a) Modelos Compensatórios: neste modelo o desempenho insatisfatório de um produto em determinado atributo pode ser compensado pelo desempenho muito forte em outro aspecto. Neste caso, os atributos podem ser compensados entre eles;
- b) Modelos Não-compensatórios: caracterizam-se pelo fato de que neste modelo de avaliação um atributo de um produto que não seja satisfatório, não poderá ser compensado pelo desempenho muito positivo de outro.

A partir de critérios de avaliação, definidos como as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes, o consumidor deve tomar a sua decisão final. Nesta etapa, percebe-se que os critérios em que os produtos diferem possuem mais peso na decisão do que aqueles atributos em que os produtos são semelhantes. Os aspectos que fazem a diferenciação

entre as diversas possibilidades e levam o consumidor à escolha final são chamados de atributos (SOLOMON, 2011).

#### 2.1.3.4. Resultado

Esta última etapa é o momento em que o consumidor efetua a compra, consome o produto e passa por um processo de reflexão e aprendizagem baseado na experiência vivenciada (SOLOMON, 2011). Esta etapa também serve de retroalimentação do processo, visto que o consumo desse produto servirá de base para as próximas decisões a serem tomadas.

A compra que parece ser direta após a escolha do produto, pode ainda sofrer outras influências. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), nem todas as intenções de compra são consumadas, visto que o processo pode não ser finalizado. A suspensão pode ser causada por diversos motivos, entre eles mudanças de motivação, de circunstâncias, nova informação ou indisponibilidade. Abaixo segue a descrição destes fatores:

- Mudança de motivações – a necessidade ativada é atendida de outras maneiras ou outras necessidades tornam-se dominantes.
- Mudança de circunstâncias – considerações econômicas ou outros fatores tornam a compra neste ponto imprudente.
- Nova informação – a avaliação de alternativa anterior mostrou-se deficiente.
- Alternativas desejadas não estão mais disponíveis – escassez não-prevista (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.153)

O consumo é o objetivo de todo o processo decisório e, também, é decisivo para que a relação entre o produto e o consumidor possa perdurar e se repetir. Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que o ato de comprar é em geral seguido do consumo, porém o próprio consumidor deverá decidir quando o produto passará a desempenhar sua função. As possibilidades elencadas pelos autores de quando consumir são quatro: o uso na primeira oportunidade conveniente; armazenamento de curto prazo em antecipação de uso posterior; armazenamento de longo prazo sem uso específico ou antecipado em mente; ou ainda o arrependimento em relação à compra que pode gerar a devolução ou descarte do produto. De acordo com Kotler (2000), há também a possibilidade de os consumidores encontrarem outros usos para o que foi comprado, sendo por isso importante monitorar o que é feito posteriormente com o que consumidor comprou.

Durante todo o processo e, em especial, após o consumo há o processo de reflexão de todas as etapas seguidas e é nesse momento que, segundo Kotler (2000, p. 204), “o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação”. A satisfação é derivada da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto e define se o cliente voltará a comprá-lo ou não (KOTLER, 2000). Sheth, Mittal e Newman (2001), por outro lado, adicionam que mesmo os clientes satisfeitos podem optar pela troca e isso se dá por três motivos principais. O primeiro deles é que é possível estar satisfeito com outra marca também no mesmo nível, o segundo é que a utilidade no uso repetido diminui devido à familiaridade com o produto e o terceiro é que os clientes podem esperar um valor ainda maior em caso de repetirem o consumo.

Sendo assim, Sheth, Mittal e Newman (2001) adicionam que a experiência pós-compra pode gerar três ações principais:

- a) Abandono: resultado que implica em jamais comprar o produto novamente;
- b) Reclamação: o comprador pode reclamar e depois decidir se volta ou não a comprar tal produto novamente;
- c) Lealdade: é a atitude favorável em relação à marca que subjaz a compra.

Não um elemento do modelo de Solomon (2011), porém parte do modelo dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), encontra-se a situação de descarte do produto, incluído na etapa de pós-compra. Segundo os autores esta etapa que sempre existiu, passou a ganhar destaque com o aumento das preocupações com questões ambientais. Para eles, o descarte pode ser através da reciclagem, do remarketing – que é a revenda dos itens para outros consumidores – e, por fim, o descarte direto. Esta é a última etapa do processo de decisão de compra.

## 2.2. ENVOLVIMENTO

Como destacado anteriormente neste trabalho, além de características objetivas dos produtos, outros aspectos influenciam o comportamento dos consumidores na escolha dos bens. Os clientes procuram valores que atendam às necessidades de prazer intrínseco e não

somente à resolução de problemas no ambiente físico, o que é chamado de consumo hedonista (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Uma maneira de realização dessas necessidades hedônicas está no Envolvimento com um produto. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 95) o “Envolvimento é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica”. Essa definição destaca que o nível de Envolvimento é diferente para cada indivíduo visto que a importância dada é pessoal. Zaichkowsky (1985) ainda adiciona que o Envolvimento é a relevância percebida de uma pessoa por um objeto baseado em suas necessidades, valores e interesses inerentes, por isso o que influencia na diferença de Envolvimento de cada pessoa com um determinado produto são características de personalidade e estilos de vida, associadas às características do produto e da situação.

Para SOLOMON (2011, p. 164), “o grau de Envolvimento pode ser definido com um *continuum*, que vai de total falta de interesse em um estímulo de marketing até a obsessão”. Segundo o autor, podem ser observadas atitudes com o máximo de Envolvimento, nas quais o consumidor possui uma relação de intensidade apaixonada com o produto geralmente reservada apenas para pessoas, enquanto outras decisões são inertes, ou seja, são tomadas por hábito, então alternativas não são consideradas por falta de motivação para a busca de opções.

Uma consequência do aumento do Envolvimento foi abordada por Schiffman e Kanuk (2009, p. 59) e demonstrou que “os consumidores altamente envolvidos são mais inclinados a se engajar em relacionamentos de longo prazo com produtos e marcas”. Sendo assim, a melhor estratégia para os profissionais de marketing é

proporcionar benefícios importantes e relevantes para os clientes, melhorar o produto e adicionar benefícios à medida que a concorrência se intensifica e focalizar a criação de vínculos e relacionamentos com os clientes invés de apenas realizar transações. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, P. 59)

Além do Envolvimento com o produto, também existe o Envolvimento com o processo de compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 95), os fatores que influenciam o grau de Envolvimento do consumidor com a decisão de compra são, além dos pessoais, fatores do próprio produto e fatores situacionais. Em se tratando dos fatores pessoais, para os autores, quando a pessoa pode ser afetada diretamente pela decisão a ser tomada, o nível de Envolvimento tende a ser maior. Para eles, os fatores pessoais incluem o autoconceito, a saúde, a beleza e a condição física.

Ainda segundo eles, os fatores de produto proporcionam maior Envolvimento quanto maiores forem os riscos percebidos pelo consumidor. Também de acordo com Schiffman e

Kanuk (2009), as compras de baixo Envolvimento têm pouca relevância e pouco risco percebido, por isso, possuem o processamento de informações muito limitado. Os riscos a que são referidos podem ser físicos (risco de dano corporal), psicológicos (negativos no autoconceito), de desempenho e financeiro (riscos de perder dinheiro) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além dos riscos, outros fatores situacionais influenciam no nível de Envolvimento com a aquisição do produto de distintas maneiras, já que se incluem neles as situações modificadoras da relação do produto com os clientes em diferentes momentos. Um exemplo são as diferentes ocasiões em que se compram ingredientes em supermercados para o preparo de alimentos, podendo o Envolvimento aumentar em situações em que os consumidores procuram ingredientes para preparar um prato para uma data festiva se comparado com uma compra de rotina, para refeições realizadas diariamente.

Como os clientes envolvem-se em diferentes níveis em um processo de compra, podem ser observadas diferentes implicações conforme o grau de Envolvimento. Para Celsi e Olson (1998 apud SOLOMON, 2011, p. 163), as implicações do aumento do nível de Envolvimento com um produto são a dedicação de mais atenção aos anúncios relacionados ao produto, o empenho de mais esforço cognitivo para entendê-los e a concentração nas informações apresentadas por esses anúncios.

Pela importância de conhecer o nível de Envolvimento dos consumidores se faz necessário poder mensurá-lo. Para tanto, algumas escalas que visam a medir o Envolvimento dos consumidores foram desenvolvidas. As principais escalas de Envolvimento são apresentadas no livro *Handbook of Marketing Scales*, editado por Bearden, Netemeyer e Haws (2011), e são expostas sucintamente a seguir:

- a) Componentes do Envolvimento: desenvolvida em 1979, a medida considera que o Envolvimento possui dois principais componentes, sendo eles a importância normativa (como as pessoas estão conectadas ou engajadas com o produto) e comprometimento com o produto;
- b) Perfil do Envolvimento do consumidor: o Envolvimento neste escala de 1985 é visto com um construto multifacetado nas 5 dimensões elencadas a seguir: importância percebida e o risco da classe de produto; probabilidade relativa de uma decisão ruim de compra; o valor simbólico ou sinal de valor atribuído ao produto; o valor hedônico do produto; e o interesse, definido como um relacionamento duradouro com uma classe de produto;

c) Perfil do novo Envolvimento: o modelo do construto de Envolvimento para essa medição também considera o Envolvimento como multidimensional e inclui as seguintes dimensões: relevância, prazer, sinal de diferenciação social (do inglês, *sign*), importância do risco e probabilidade do risco;

d) Registro de Envolvimento pessoal: o modelo, criado por Zaichkowsky (1985), define o Envolvimento, como anteriormente destacado neste trabalho, como a relevância percebida pelo indivíduo baseado em suas necessidades, valores e interesses. Sendo assim, a escala é composta de 20 itens com diferencial semântico pontuados em uma escala de 7 pontos. O escore é a soma dos itens que formam uma medida geral de Envolvimento que inicia em 20 e pode chegar a até 140 pontos. Esta escala é unidimensional. O Envolvimento baixo possui um escore de 20 até 69, médio é de 70 até 110 e alto Envolvimento é considerado quando o escore é maior que 111. Os itens da escala de Zaichkowsky (1985) para a pergunta “Para mim, ‘nome do produto’ é” são apresentados a seguir. A tradução da escala apresentada foi realizada pela autora e os itens acompanhados do símbolo “\*” são pontuados inversamente para fins do cálculo de Envolvimento:

1. Importante – não-importante\*
2. Me preocupa – não me preocupa
3. Irrelevante – relevante
4. Significa muito para mim – não significa nada para mim\*
5. Inútil – útil
6. Valioso – sem valor\*
7. Trivial – fundamental
8. Benéfico – sem benefícios\*
9. Importante – não-importante\*
10. Desinteressante – interessante
11. Significante – insignificante\*
12. Vital – supérfluo\*
13. Entediante – encantador
14. Sem graça – empolgante
15. Atrativo – não atrativo\*
16. Trivial – fascinante
17. Essencial – não-essencial\*
18. Indesejável – indesejável

19. Almejado – não-almejado\*

20. Desnecessário – necessário

Uma variação desta escala com apenas 10 itens foi criada por Zaichkowsky (1994 apud BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011). Esta escala visa a mensurar o Envolvimento com propagandas, porém é muito semelhante à escala de Envolvimento com produtos. Ambas as escalas são validadas, porém a segunda pode ser encontrada já traduzida no livro de Solomon (2011) e é mais simples que a primeira. A pergunta para a escala é a mesma, enquanto os 10 itens da escala são os seguintes:

1. Importante \_.\_.\_.\_.\_ sem importância\*
2. Entediante \_.\_.\_.\_.\_ interessante
3. Relevante \_.\_.\_.\_.\_ irrelevante\*
4. Empolgante \_.\_.\_.\_.\_ sem graça\*
5. Insignificante \_.\_.\_.\_.\_ muito significativo
6. Atraente \_.\_.\_.\_.\_ não-atrativo\*
7. Fascinante \_.\_.\_.\_.\_ trivial\*
8. Sem valor \_.\_.\_.\_.\_ valioso
9. Envolvente \_.\_.\_.\_.\_ indiferente\*
10. Desnecessário \_.\_.\_.\_.\_ necessário

(ZAICHKOWSKY, 1994 apud SOLOMON, 2011, p.164),

### 2.3. SACIAÇÃO

Mais que retratar a relação do consumidor com um produto ou serviço em um momento específico, a psicologia do consumidor agregou aos estudos de comportamento também uma análise desta relação em uma linha temporal, ou seja, através do consumo repetido. Entre esses estudos, inclui-se a Saciação que é um dos processos que modificam a percepção ou Comportamento do Consumidor em relação aos bens que são consumidos repetidamente. Por poder provocar um declínio do prazer gerado com um produto consumido à medida que esse consumo se repete, a Saciação é considerada por Redden (2008) como uma barreira para a felicidade. Algumas definições de Saciação são apresentadas no quadro a seguir:

**Quadro 2 - conceitos de Saciação definidos por diferentes autores**

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>
Galak, Redden e Kruger	2009	“Consumidores frequentemente consomem produtos e experiências até o ponto em que eles não mais desfrutam deles”
Galak e Redden	2010	“Experiências prazerosas tornam-se menos prazerosas quando consumidas repetidamente”
Poor, Duhachek e	2012	“O termo Saciação descreve uma diminuição no prazer

Krishnan		relacionado a uma experiência quando a exposição a esta experiência é continuada ou repetida”
Redden e Haws	2013	“Saciada é definida como a queda do vínculo durante o consumo repetido”

Fonte: desenvolvido pela autora

Conforme demonstrado no Quadro 2, pode-se notar que dois principais fatores estão presentes na definição de Saciação. O primeiro deles é a repetição da experiência e o segundo a redução do prazer, gosto, desfrute ou outro sentimento positivo em relação ao produto, serviço ou experiência de consumo. Sendo assim, a Saciação é definida para o presente trabalho como a diminuição do prazer gerado por uma experiência de consumo repetida ao longo do tempo.

As pessoas podem saciar-se de uma gama de experiências, tanto psicológicas, quanto sensoriais, como receber massagem, e sociais, como sair com amigos (POOR; DUHACHEK; KRISHNAN, 2012). Estudos da área de Comportamento do Consumidor buscam entender o fenômeno da Saciação de duas principais formas: uma delas é procurando entender os motivos que levam o consumidor à Saciação, neste caso incluem-se maneiras de evitar ou desacelerar o processo de Saciação; e a outra é como retomar o gosto do consumidor por uma experiência de consumo quando ele já sofreu este processo de diminuição de prazer. O presente trabalho se foca em entender maneiras para que o processo de Saciação seja desacelerado.

Redden (2008), em um de seus estudos sobre o tema, pode relacionar a categorização de episódios de consumo com a diminuição da Saciação. Os experimentos realizados pelo pesquisador demonstraram que ao subcategorizar os episódios de consumo em níveis menores, as pessoas passaram a prestar mais atenção nos aspectos diferenciadores da experiência, fazendo com que os episódios pareçam menos repetitivos e saciem menos. Isso é explicado pelo autor como sendo um dos mecanismos que aumentam a percepção de variedade, pois os episódios de consumo que são subcategorizados, se parecem menos um com o outro e o arranjo oferecido parece proporcionar maior variedade. Solomon auxilia a explicar esse fenômeno já que considera que “[...] estamos dispostos a trocar a apreciação pela variedade porque a própria imprevisibilidade é recompensadora” (SOLOMON, 2011, p. 339).

Como o aumento da percepção de variedade pode fazer com que a Saciação seja desacelerada, da mesma forma também foi concluído em uma pesquisa realizada por Galak, Kruger e Loewenstein (2013) que ao consumir mais demoradamente as pessoas conseguem mais facilmente perceber a variedade no que está sendo consumido. Por isso, o processo de

Saciação passa a ser mais demorado quando a velocidade em que se consome é menor e os detalhes passam a ser mais bem observados (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2013).

Ainda sobre maneiras de desacelerar o fenômeno da Saciação, Redden e Galak (2010) fizeram quatro estudos nos quais mostram que a percepção do quão recente a experiência ocorre reflete na Saciação. Os estudos realizados pelos autores demonstram que as pessoas sentem-se menos saciadas quando recordar os episódios ocorridos no passado parece difícil, pois, sendo assim, elas inferem que a dificuldade de relembrar a experiência significa que elas não devem ter consumido tanto quanto poderiam. Ainda conforme pesquisas dos autores, foi possível concluir que a manipulação da percepção do quanto foi consumido pelo indivíduo afeta a Saciação subsequente. Por tudo isso, a conclusão de Galak e Redden (2010) é que a Saciação é influenciada pela inferência metacognitiva da quantidade de consumo passado realizada pelo indivíduo.

Os autores Poor, Duhachek e Krishnan (2012) investigaram a relação entre a diferenciação das emoções durante o consumo e a velocidade em que as pessoas saciam. Foi demonstrado que quando o consumo é realizado e ao mesmo tempo o consumidor analisa e diferencia a sua experiência emocional, distinguindo as emoções que são opostas, a Saciação é desacelerada. Também foi concluído por eles que quando o consumidor separa as emoções positivas e negativas durante a repetição do consumo, é possível mais prontamente utilizar estratégias de avaliação cognitiva para controlar as emoções negativas e, com isso, continuar desfrutando da experiência por mais tempo.

#### 2.4. CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA

Economias de escala na fabricação e distribuição trouxeram os preços dos bens produzidos em massa para baixo de tal maneira que os clientes estavam frequentemente dispostos a renunciar sua individualidade e contentar-se com produtos padronizados, mas muito acessíveis (GILMORE II; PINE, 1997). A singularidade dos consumidores, no entanto, nunca deixou de ser uma necessidade, ela apenas foi sobreposta em uma disputa entre preço e a personalização dos produtos.

Em 1994, Pine escreveu o livro Customização Maciça descrevendo uma tendência nos negócios que conciliava preços baixos e as individualidades dos consumidores, hoje mais

conhecida como Customização em Massa. A tendência foi explicada por ele da seguinte forma (PINE, 1994, p. 7):

Companhias líderes criaram processos para baixar os custos, obter volume de produção de grandes variedades, e mesmo obter produtos e serviços para consumidores individuais. Elas descobriram a nova fronteira na competição de negócios: Customização Maciça.

Para o autor, a tendência que vinha sendo observada era que, em muitos setores, as empresas não mais se focavam em fabricar produtos ou serviços padronizados para mercados homogêneos, mas buscavam criar variedade e personalização através da flexibilidade e rápidas respostas às mudanças de mercado. Sendo assim, a lógica da Customização em Massa consiste em identificar as dimensões nas quais consumidores diferem em suas necessidades, revelar a partir disto os pontos de singularidade que fazem cada consumidor diferente e, por fim, verificar nas ofertas tradicionais (feitas para os requisitos médios dos consumidores) lacunas entre o que as companhias oferecem e o que cada consumidor realmente deseja (GILMORE II; PINE, 1997).

Quando essa tendência foi identificada por Pine, muitos setores já haviam adotado esse modelo de diferentes formas (PINE, 1994), mas todos objetivando entregar mais valor ao cliente atendendo melhor suas necessidades. Atualmente ainda muitas indústrias utilizam-se da Customização em Massa para entregar valor ao cliente. De acordo com Fogliatto, Silveira e Borenstein (2012), na última década, o conceito de Customização em Massa emergiu como a principal estratégia nas indústrias e está crescendo em importância focando nas mudanças na demanda e nas tecnologias. Além disso, segundo os autores, também vem sendo pesquisadas na literatura recente, as implicações da Customização em Massa para consumidores individuais, destacando a abordagem do valor hedônico gerado pelo engajamento no processo de Customização em Massa.

Participando também com estudos sobre o assunto, os autores Franke, Keinz e Steger (200-) encontraram algumas variáveis que impactam nos benefícios da Customização em Massa se comparada com produtos padronizados. Foi concluído pelos autores que os construtos percepção de preferência, habilidade em expressar preferências e o Envolvimento com o produto impactam significativamente nos benefícios provenientes da customização. A partir disso, eles também concluem empiricamente que os benefícios da customização dependem das características do consumidor, ou seja, nível de percepção de sua própria preferência, sua habilidade em expressá-las e o seu Envolvimento com o produto.

A Customização em Massa foi classificada por Gilmore e Pine (1997) em 4 tipos principais: customização transparente, customização colaborativa, customização cosmética e

customização adaptativa. Essa classificação leva em consideração a forma pela qual a adaptação do produto é realizada e os casos em que elas se adequam melhor. Ressalta-se que elas não necessariamente apresentam-se isoladamente, podendo aparecer mais de um dos tipos em um mesmo produto. Abaixo seguem as definições dos tipos de customização, segundo os autores:

- a) Customização Transparente: fornece para clientes individuais bens ou serviços únicos sem deixá-los saber explicitamente que tais produtos ou serviços foram customizados para eles. Essa abordagem é apropriada quando necessidades específicas dos consumidores são previsíveis ou facilmente deduzidas, e especialmente quando consumidores não desejam expor suas necessidades repetidamente. Ela se dá através da observação do Comportamento do Consumidor sem interação direta e, então, se segue a discreta customização da oferta dentro de um pacote padrão;
- b) Customização Colaborativa: conduz um diálogo com o cliente para ajudar com a articulação de suas necessidades, identificando precisamente a oferta que as atende. Essa abordagem é indicada para os casos em que os consumidores não conseguem facilmente articular o que eles necessitam ou se frustram diante de uma abundância de opções;
- c) Customização Cosmética: apresenta um produto padrão de forma diferente para cada consumidor. Encaixa-se nos casos que o uso do produto é o mesmo, porém o consumidor deseja uma apresentação diferenciada. Os produtos podem ser, por exemplo, divulgados com atributos e benefícios de diferentes modos, o nome do consumidor pode ser colocado em cada item, programas promocionais podem ser desenhados diferentemente, entre outras opções;
- d) Customização Adaptativa: a oferta é um produto padrão, porém customizável, já que ele é desenhado para que o próprio usuário possa alterá-lo. Essa opção é apropriada para ofertas em que o consumidor deseja o produto atuando de diferentes maneiras e ocasiões.

Ainda para Gilmore e Pine (1997), as adaptações realizadas através de Customização em Massa vão além de características da essência do produto. Eles adicionam outras formas que podem mudar a oferta dos produtos para clientes individuais, entre elas estão:

- a) Embalagem: códigos de barras, rótulos, informações de manuseio, instruções, características de armazenamento e distribuição;

- b) Materiais de marketing: folhetos de venda, *flyers*, comerciais, entre outros;
- c) Ambientação: onde, quando, como e para quem o produto é entregue;
- d) Termos e condições: preço de venda, formas de pagamento, descontos, promoções, garantias, forma de pedido e procedimentos de pós-venda;
- e) Nome dos produtos: marcas, *cobranding* (a apresentação de duas marcas juntas), filiação a um clube e privilégios para clientes frequentes;
- f) Uso anunciado: propósito anunciado e operabilidade, vantagens de uso, conveniência, entre outros benefícios.

### 3. MÉTODO

Para verificar se a Customização em Massa influencia nos níveis de Saciação do consumidor é necessário entender as relações entre a Customização em Massa e a Saciação. Para tanto, foram levantadas hipóteses das possíveis relações entre elas, bem como a possibilidade de o construto Envolvimento mediar esta relação. Sendo assim, as seguintes hipóteses foram levantadas e podem ser visualizadas na representação gráfica (Figura 2).

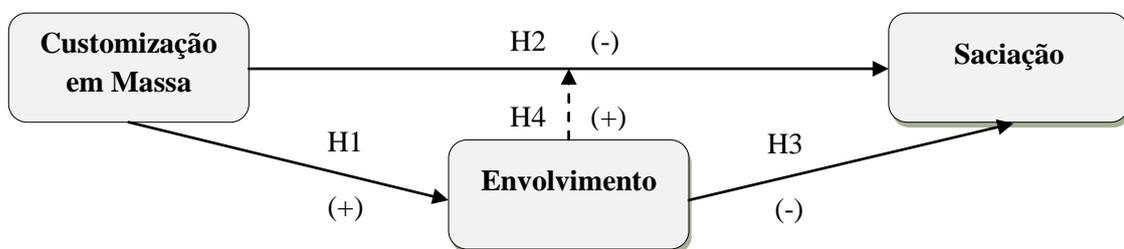
*H1: O nível médio de Envolvimento de um consumidor com um produto é maior quando este produto é customizado.*

*H2: Os consumidores de produtos customizados têm níveis de Saciação inferiores aos de quem consome os produtos que não são customizados.*

*H3: Quanto mais envolvido com um produto o consumidor está, menor é o nível de Saciação com a repetição do consumo.*

*H4: Os consumidores de produtos customizados terão níveis de Saciação inferiores aos de quem consome os produtos que não são customizados, somente quando a customização tiver gerado maior Envolvimento.*

**Figura 2 – Modelo das hipóteses do estudo**



Fonte: elaborado pela autora

Com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas, foi elaborado um estudo de delineamento experimental que, segundo Malhotra (2006, p. 217) é o principal método empregado em estudos causais e é definido como “um processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas”. O método experimental escolhido foi o estudo pré-experimental de grupo estático, que se caracteriza por não controlar os fatores estranhos ao estudo por randomização. Este tipo de experimento é composto por dois grupos, sendo que um deles é exposto ao tratamento, o chamado Grupo Tratamento, e o outro não, e então chamado é Grupo Controle.

Para a realização da pesquisa através desse método, foi desenvolvida uma simulação de consumo de um jogo da memória de 12 peças pela *internet*. Este objeto de consumo foi

escolhido, pois ele é caracterizado por um objeto que gera prazer a quem o joga, é de fácil repetição - já que seu consumo leva apenas alguns minutos - e é de conhecimento popular, ou seja, não exigiria elucidações complexas aos participantes da pesquisa. Outra característica importante e determinante para a escolha deste objeto foi que ele oferece a possibilidade de customização quando consumido *online*.

O jogo de memória foi realizado com figuras coletadas na *internet*, sendo que o principal critério de escolha das mesmas era que a imagem possibilitasse a inserção de um nome próprio feminino ou masculino contextualizado. Sendo assim, as imagens escolhidas foram um crachá, uma camiseta da seleção brasileira de futebol, uma placa de reserva sobre uma mesa de restaurante, um presente com uma etiqueta, um envelope e um cartão de crédito (Apêndice A).

Para realizar a simulação de consumo, o participante que recebia o *link* com o formulário da pesquisa (Apêndice B), iniciava sendo informado que estava fazendo parte da pesquisa para um trabalho de conclusão de curso de graduação (o tema não foi mencionado). Ele era convidado a escrever seu primeiro nome no formulário de coleta de dados, bem como sua idade e gênero. Antes de iniciar a simulação de consumo, o jogo foi explicado e o Envolvimento do participante com esse tipo de passatempo foi mensurado através da escala de Envolvimento de Zaichkowsky (1994 apud SOLOMON 2011). Após, o participante foi orientado a imaginar que havia comprado 7 fichas para jogar em um site de passatempos virtuais e havia escolhido gastar suas fichas em um jogo da memória. A partir desse momento ele deveria jogar uma partida e, em seguida, responder a pergunta “Quanto você gostaria de jogar este jogo de memória novamente?”, sendo que as opções de resposta era uma escala Likert de 7 pontos que tinha no extremo inferior o rótulo “Nem um pouco” e no superior “Muito”. Esta escala foi baseada na utilizada por Galak e Redden (2010), porém neste trabalho ela foi alterada de 9 para 7 pontos, com o objetivo de simplificação. O consumo foi repetido 7 vezes e todas as vezes a mesma pergunta foi realizada ao final da partida. O número de repetições que seriam realizadas foi esclarecido no início do questionário e, a cada rodada, o respondente era informado de quantas rodadas ainda restavam. Por fim, o Envolvimento com jogo foi medido, utilizando a mesma escala utilizada antes do consumo.

Os participantes foram separados em dois grupos. O Grupo Tratamento ou Grupo Customizado respondeu a pesquisa cujas peças do jogo da memória possuíam o nome do próprio respondente nas imagens. Já o Grupo Controle ou Grupo Não-customizado, recebeu o jogo sem nenhuma customização nas imagens. O jogo foi customizado para 22 nomes próprios femininos e masculinos extraídos de uma lista dos nomes jovens mais comuns no

Brasil, sendo 11 nomes femininos e 11 masculinos. Para o participante que tivesse o seu primeiro nome presente nesta lista, as imagens do jogo estariam customizadas com seu nome. Os demais respondentes, cujos nomes não estavam contidos nesta lista, foram alocados para responder o formulário do jogo padronizado.

O formulário de pesquisa passou por um pré-teste para que fosse avaliado o entendimento sobre o funcionamento da pesquisa. Além disso, o número de repetições do jogo foi definido a partir desta etapa, visto que o teste foi realizado com números diferentes de repetições. Durante o pré-teste, 3 participantes responderam a pesquisa com apenas 2 repetições do jogo, o que foi considerado insuficiente para avaliar a Saciação, já que o ponto de Saciação não foi alcançado por eles. Outros 2 participantes repetiram o jogo 12 vezes, porém desta vez o relato de ambos foi que a pesquisa estava muito repetitiva e que a partir do quarto jogo eles já estavam cansados e responderam que não gostariam de jogar novamente. O jogo então foi testado com 7 rodadas e, apesar de ainda parecer repetitivo, esse número foi escolhido já que para algumas pessoas a Saciação ocorreu somente a partir da 4ª jogada.

Outro problema encontrado no piloto foi que alguns participantes responderam o nível mínimo de intenção de jogar novamente por imaginarem que respondendo assim o número de repetições do jogo seria menor. Esse problema foi solucionado enfatizando-se no início que as respostas das perguntas entre os jogos não influenciavam na quantidade de vezes que seria necessário jogar. Outra providência foi informar a quantidade de vezes que o jogo seria repetido no início e lembrado a cada rodada quantas partidas restavam.

A técnica de amostragem elegida foi a amostragem não-probabilística por conveniência que, segundo Malhotra (2006), é aquela que procura obter uma amostra dos elementos convenientes, ou seja, a seleção dos participantes fica a cargo do entrevistador. Esta técnica de amostragem foi escolhida, pois o tipo de estudo experimental escolhido – estudo pré-experimental de grupo estático – não exige que o estudo controle fatores estranhos por randomização. Além disso, este método caracterizou-se como viável no que diz respeito aos recursos de tempo e custos disponíveis para o projeto. Para o recrutamento dos respondentes, o *link* da pesquisa foi divulgado através de redes sociais. No total foram coletadas respostas de 182 participantes em 3 dias de coleta, dos quais restaram 147 formulários válidos. Este total estava distribuído em dois grupos, sendo que no Grupo Customizado foram 43 participantes e no Grupo Não-customizado a amostra foi de 104 pessoas. Os dados gerados através do formulário de pesquisa foram importados para o software de análises estatísticas SPSS Versão 18, no qual foram realizadas análises estatísticas.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir do experimento realizado. O perfil da amostra é descrito e, logo após, as análises realizadas para testar as hipóteses do estudo são explanadas.

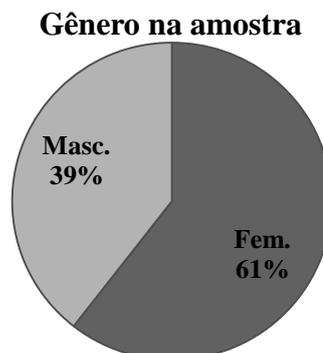
### 4.1. PERFIL DA AMOSTRA

Um total de 182 pessoas iniciou a responder o formulário de pesquisa, porém 147 participantes responderam a todas as questões, ou seja, finalizaram o preenchimento do formulário de coleta de dados. Desse total, 43 participaram do grupo em que o jogo havia sido customizado – Grupo Tratamento-, enquanto o Grupo Não-customizado – Grupo Controle - controle recebeu 104 respondentes. O tempo de resposta foi em média 8,5 minutos, com desvio padrão de aproximadamente 6 minutos.

#### 4.1.1. Sexo dos respondentes

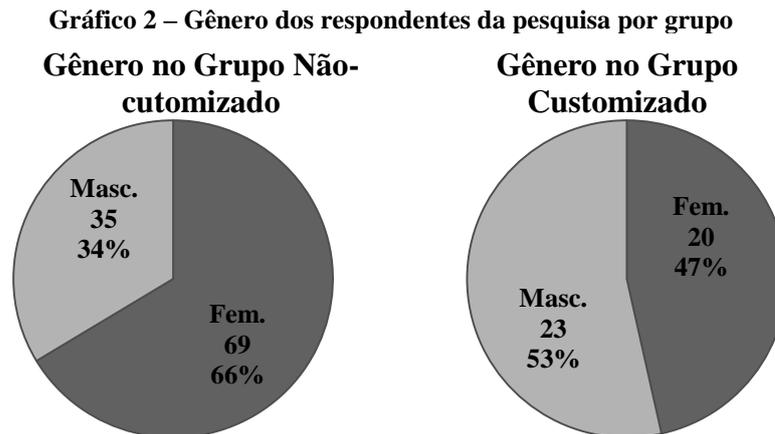
A amostra foi caracterizada por maioria de respondentes mulheres (61%), enquanto 39% foram do sexo masculino, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

O Grupo Não-customizado e o Grupo Customizado apresentaram diferentes proporções no que diz respeito ao gênero dos respondentes. O Grupo Não-customizado (n=104) teve a maioria feminina (66%), enquanto o Grupo Customizado (n=43) teve número semelhante de respondentes entre os dois gêneros, porém com maior número de homens (53%). Os dados podem ser visualizados no Gráfico 2. Os grupos apresentaram, no teste Qui-quadrado, diferença de proporção entre o gênero feminino e masculino ( $\chi^2= 5,010$ ;  $p<0,05$ ).



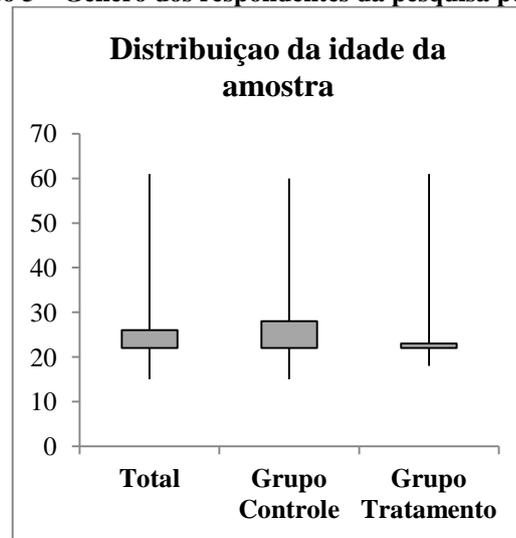
Fonte: elaborado pela autora

#### 4.1.2. Idade

A amostra teve média etária de 26,16 anos (n=147), sendo o desvio-padrão igual a 9,07. A mediana da idade ainda demonstrou que a faixa etária mediana foi 23 anos. Sendo assim, as medidas de tendência central demonstram que a amostra foi bastante concentrada na faixa etária dos 22 a 26 anos, tendo variação acentuada devido à dispersão das idades a partir dessa faixa etária de concentração.

Apesar de o Grupo Não-customizado apresentar distribuição etária semelhante ao total da amostra (M=27,06, dp=9,70, Md=23), o Grupo Customizado apresentou-se mais concentrado na faixa de 21 a 23 anos (M=23,98; dp=6,93; Md=22), conforme Gráfico 3. Houve diferença significativa nas médias de idade entre os grupos ( $t=2,167$ ;  $p<0,05$ ).

Gráfico 3 – Gênero dos respondentes da pesquisa por grupo



Fonte: elaborado pela autora

A concentração nestas faixas etárias pode ser explicada pela forma de captação dos participantes, que foi realizada através de redes sociais onde o público é predominantemente jovem. A respeito da concentração superior no Grupo Customizado, a explicação para a faixa etária está na escolha dos nomes escolhidos para a customização, que foram os nomes mais populares entre os jovens.

#### 4.2. RELAÇÃO ENTRE CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA E ENVOLVIMENTO

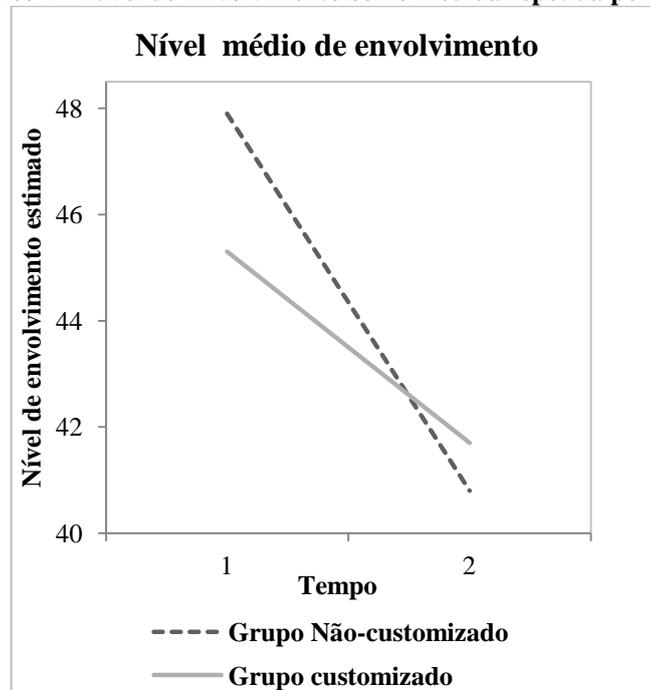
Com a finalidade de testar a relação entre a customização realizada no experimento e o Envolvimento com o produto consumido na simulação, optou-se inicialmente por realizar uma análise multivariada que engloba também a interação das variáveis. A primeira delas é a customização, sendo representada pelos Grupos Customizado e Não-customizado, e a outra é o Envolvimento, representada como uma medida repetida no tempo 1 e 2, respectivamente antes e depois do consumo repetido do jogo da memória.

Para esta análise, foi realizado o Teste M de Box para investigar os pressupostos de normalidade e homogeneidade da matriz de variância e covariância entre os grupos. O resultado sugere que esses pressupostos estatísticos não foram violados (M de Box=5,92,  $p=0,121$ ), indicando que é possível realizar a análise de variância (multivariada). Para esta análise conhecida como MANCOVA, manteve-se a variável idade controlada (covariada), pois, conforme apresentado anteriormente na descrição da amostra, os grupos apresentaram

médias de idade significativamente diferentes. O teste estatístico apresentou interação entre a variável customização e o Envolvimento através do tempo ( $F=4,138$ ;  $p<0,05$ ), isso significa que o efeito da repetição do consumo provoca no Envolvimento é diferente entre os grupos Customizado e Não-customizado. Sendo assim, quando a idade é controlada, a variação do Envolvimento entre as medidas 1 e 2 é diferente entre os dois grupos analisados.

Posteriormente, investigou-se o efeito principal tanto de grupo quanto de tempo. A análise não apresentou efeito de grupo ( $F=0,010$ ;  $p=0,919$ ), ou seja, o Grupo Não-customizado (Média multivariada estimada=44,10; erro padrão=1,25) e Grupo Customizado (Média multivariada estimada=43,83; erro padrão=1,95) não diferiram quanto ao Envolvimento. Por outro lado, a análise demonstrou que houve efeito principal na variável tempo ( $F=25,815$ ;  $p<0,05$ ), pois a medida de Envolvimento no tempo 1 (Média multivariada estimada=46,55; erro padrão=1,08) e a medida de Envolvimento no tempo 2 (Média multivariada estimada=41,41; erro padrão=1,41) apresentaram-se diferentes. Contudo, os efeitos principais (efeito separados apenas do tempo ou do grupo) precisam ser compreendidos, considerando o efeito da interação. Neste caso, o consumo repetido tem impacto diferente através do tempo em cada um dos grupos. Este efeito pode ser visualizado no gráfico a seguir (Gráfico 4).

**Gráfico 4 – Nível de Envolvimento como medida repetida por grupo**



Fonte: elaborado pela autora

Como forma de isolar as variáveis que interagiram com o Envolvimento e compreender melhor seus efeitos, análises univariadas foram realizadas. Em todas elas foi

realizado previamente o Teste de Levene que indicou que as variâncias eram homogêneas ( $p > 0,05$ ), o que é compatível com o prosseguimento da análise.

As medidas de Envolvimento através do tempo foram avaliadas entre os grupos em um teste-t pareado. Os resultados demonstraram correlação satisfatória entre as duas medidas tanto no Grupo Não-customizado ( $R=0,657$ ;  $p < 0,05$ ), quanto no Grupo Customizado ( $R=0,792$ ;  $p < 0,05$ ). Esta análise permite demonstrar concordância entre as medida inicial e final. Com a confirmação que as respostas para a mesma escala seguiram um padrão homogêneo, realizou-se o teste-t de comparação de médias. Com ele foi possível concluir que houve diferenças significativas entre as médias de Envolvimento antes e depois do jogo para os dois grupos (Grupo Customizado  $t=2,507$ ;  $p < 0,05$ ; Grupo Não-customizado  $t=5,950$ ;  $p < 0,05$ ). Portanto, o consumo repetido do jogo da memória teve efeito no Envolvimento.

Para avaliar o efeito da customização no Envolvimento como medidas separadas, foram realizadas três análises. A primeira delas comparou as médias entre o Envolvimento mensurado antes do consumo (Envolvimento Antes), a segunda levou em consideração a última medida de Envolvimento (Envolvimento Depois) e uma terceira ainda comparou a variação destas duas medidas, sendo representada como  $\Delta$  Envolvimento (Envolvimento Depois – Envolvimento Antes). O exame de normalidade das variáveis foi realizado pelo Teste Kolmogorov-Smirnov que não demonstrou diferenças significativas entre a curva esperada e obtida nas variáveis Envolvimento Antes e Envolvimento Depois. Para a variável  $\Delta$  Envolvimento, o teste indicou diferenças, porém o exame do histograma permitiu visualizar curva próxima à curva normal (levemente assimétrica à esquerda), possibilitando as análises.

No primeiro teste foi realizada a comparação entre as médias de Envolvimento antes do consumo entre o Grupos Não-customizado ( $M=47,74$ ;  $dp=11,15$ ) e o Grupo Customizado ( $M=45,30$ ;  $dp=13,45$ ). O teste-t mostrou que não há diferenças significativas entre as médias da primeira medida de Envolvimento entre os grupos ( $t=1,134$ ;  $p=0,259$ ). O segundo teste comparou o Envolvimento mensurado após o consumo simulado do produto entre os grupos. Os resultados do teste-t ( $t=-0,345$ ;  $p=0,731$ ) demonstraram que a média do Grupo Não-customizado ( $M=40,74$ ;  $dp=15,89$ ) não difere significativamente da média do Grupo Customizado ( $M=41,72$ ;  $dp=15,16$ ). Por fim, o teste de comparação de médias foi aplicado para o  $\Delta$  Envolvimento. Para esta medida, as médias também não apresentaram diferença significativa ( $t=-1,669$ ;  $p=0,097$ ) entre o Grupo Não-customizado ( $M=-7,00$ ;  $dp=12,00$ ) e Grupo Customizado ( $M=-3,58$ ;  $dp= 9,37$ ).

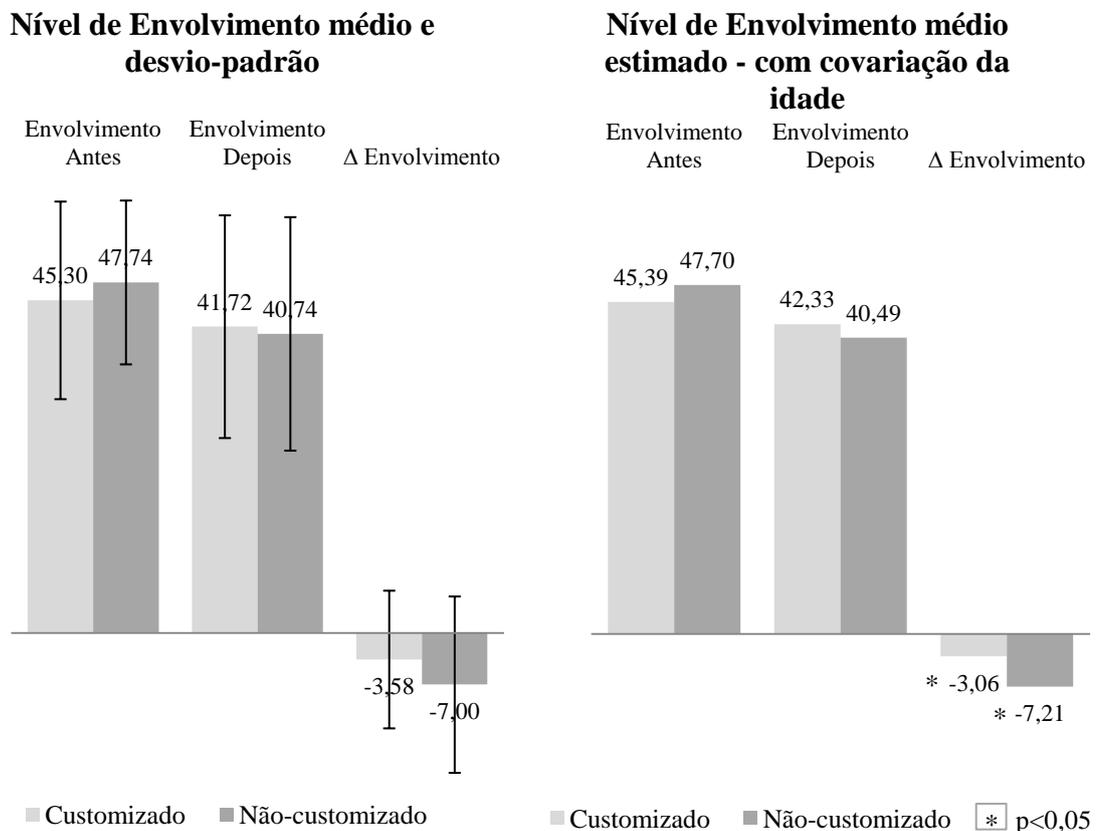
Os dois últimos testes apresentados rejeitam a primeira hipótese do estudo de que o nível médio de Envolvimento de um consumidor com um produto é maior quando este

produto é customizado. No entanto, com o objetivo de não ter os resultados influenciados pela diferença de faixa etária entre os grupos, optou-se por repetir as análises, desta vez controlando o efeito da idade nos testes. Sendo assim, nas análises que seguem, os efeitos das diferenças de médias de idade nos grupos foram controladas.

A comparação das médias entre os grupos na medida 1 e 2 de Envolvimento realizada e da mesma forma como quando não houve o controle da idade, as médias de Envolvimento não apresentaram diferenças significativas ( $F=1,123$ ;  $p=0,291$  para a medida 1 e  $F=0,418$ ;  $p=0,519$  para a medida 2). Por outro lado, quando a variável  $\Delta$  Envolvimento foi analisada com a covariação de idade, as médias entre os Grupos Customizado ( $M$  estimada= $-3,06$ ) e Não-customizado ( $M$  estimada= $-7,22$ ) foram significativamente diferentes ( $F=4,138$ ;  $p<0,05$ ).

A seguir são apresentados (Gráfico 5) os valores descritos anteriormente para facilitar a comparação dos dados. Com essas análises, mesmo rejeitando a hipótese 1 do experimento, foi possível observar uma relação entre a Customização em Massa e o Envolvimento. Conclui-se, portanto, que a variação de Envolvimento através das rodadas do jogo de memória é diferente entre os grupos, sendo que o Grupo Customizado apresenta menor redução de Envolvimento, quando a idade foi covariada.

**Gráfico 5 – Resultado dos testes de comparação de médias de Envolvimento entre os grupos**



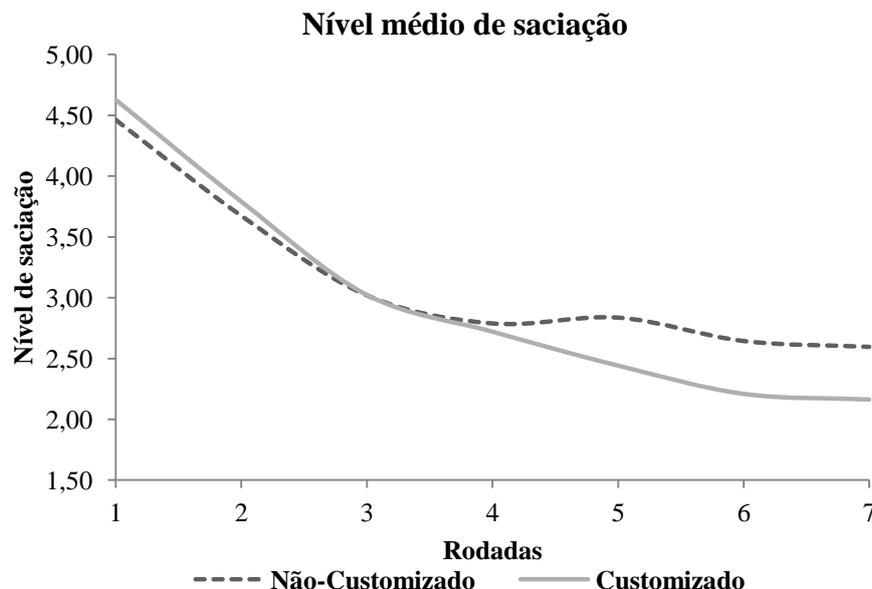
Fonte: elaborado pela autora

### 4.3. RELAÇÃO ENTRE CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA E SACIAÇÃO

A fim de realizar as análises no que diz respeito à Saciação foi criada uma variável que operacionalizou esse conceito. A medida foi baseada nas perguntas de escala tipo Likert de 7 pontos realizadas entre as repetições do jogo da memória que indagavam quanto o participante gostaria de jogar novamente. A medida foi nomeada Saciação e o cálculo é realizado para cada indivíduo como a média das respostas dadas nas 7 perguntas realizadas na repetição do consumo.

A análise inicial comparou a diferença de média entre o Grupo Customizado e o Não-customizado quanto à Saciação. Visto que a Saciação não segue a curva de distribuição normal, o teste empregado para a comparação foi o Teste Mann-Whitney, usado em medidas não-paramétricas. O teste demonstrou que o Grupo Customizado (Md=2,28; M=3,00; dp=1,69) e o Grupo Não-customizado (Md=2,64; M=3,15; dp=1,70) não apresentaram diferenças significativas no que diz respeito ao nível de Saciação ( $u=2.105,00$ ;  $p=0,577$ ). As mesmas análises foram realizadas com controle da idade, porém os resultados também não se mostraram significativos.

**Gráfico 6 – Evolução dos níveis de Saciação por rodada de consumo entre os grupos**



Fonte: elaborado pela autora

Para verificar a evolução da Saciação ao longo da repetição do consumo, foi desenvolvido o Gráfico 6. Nele pode ser visualizados a evolução da Saciação em cada um dos grupos. Foi comparada, através do teste-t de comparação de médias, a Saciação nas sucessivas rodadas entre os grupos. Para esta análise também não foram encontradas diferenças

significativas (Rodada 1:  $t=-0,561$ ;  $p=0,576$ ; Rodada 2:  $t=-0,356$   $p=0,722$ ; Rodada 3:  $t=-0,011$ ;  $p=0,991$ ; Rodada 4:  $t=0,180$ ;  $p=0,858$ ; Rodada 5:  $t= 0,997$ ;  $p=0,320$ ; Rodada 6:  $t=1,163$ ;  $p=0,247$ ; Rodada 7:  $t=1,133$ ;  $p=0,259$ ).

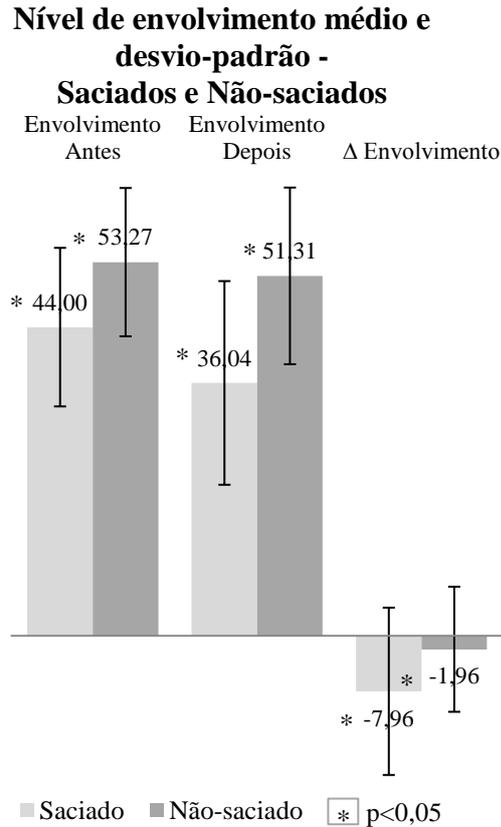
As análises realizados a fim de testar a Hipótese 2 do presente trabalho mostraram que a customização realizada no experimento não modificou o processo de Saciação com o consumo repetido do jogo da memória. Sendo assim, a hipótese de que os consumidores de produtos customizados teriam níveis de Saciação inferiores aos que consomem os produtos que não são customizados foi rejeitada pelo experimento.

#### 4.4. RELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E SACIAÇÃO

Com o objetivo de entender como o Envolvimento interage com a Saciação, a hipótese 3 visava a testar se quanto mais envolvido com um produto o consumidor está, menor é o nível de Saciação com a repetição. A análise de correlação foi empregada buscando as relações entre as três medidas de Envolvimento (Envolvimento Antes, Envolvimento Depois e  $\Delta$  Envolvimento) e a variável Saciação. Como esta última não apresenta curva de distribuição normal, foi utilizado o Teste de Correlação de Spearman. A análise demonstrou que existe correlação positiva significativa ( $p<0,05$ ) de intensidade fraca a moderada entre as Saciação e cada uma das três medidas de Envolvimento: Envolvimento Antes ( $Rho=0,447$ ), Envolvimento Depois ( $Rho=0,605$ ) e  $\Delta$  Envolvimento ( $Rho=0,382$ ).

Com o objetivo de confirmar a primeira análise, foi realizada uma nova operacionalização da Saciação da seguinte maneira: os respondentes que responderam 1 em no mínimo uma das 7 rodadas foram classificados como “Saciados” ( $n=99$ ), enquanto aqueles que não atingiram tal ponto foram incluídos ao grupo de “Não-saciados” ( $n=48$ ). Estes grupos foram analisados através de um teste-t de comparação de médias que resultou em diferenças significativas entre as médias de Envolvimento entre eles (Envolvimento Antes  $t=-4,758$ ;  $p<0,05$ ; Envolvimento Depois  $t=-6,232$ ;  $p<0,05$ ;  $\Delta$  Envolvimento  $t=-3,410$ ;  $p<0,05$ ). As medidas podem ser observadas no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Resultado dos testes de comparação de médias de Envolvimento por grupos de Saciação



Fonte: elaborado pela autora

Sendo assim, a hipótese de quanto mais envolvido com um produto o consumidor está, menor é o nível de Saciação com a repetição do consumo foi confirmada pelo experimento tanto através da análise de correlação entre as variáveis quanto com a comparação das médias de Envolvimento para o Grupo de Saciados e Não-saciados.

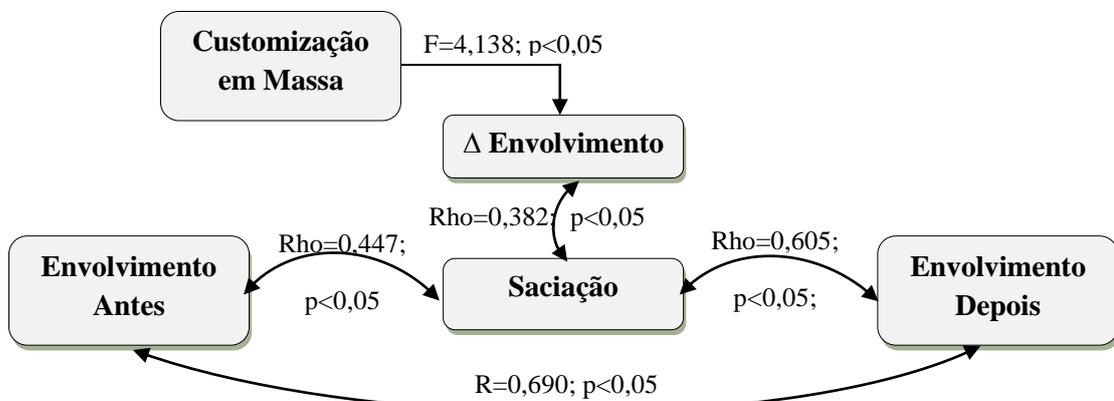
#### 4.5. RELAÇÃO ENTRE CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA, ENVOLVIMENTO E SACIAÇÃO

Como demonstrado anteriormente, não foi verificada relação de causa e efeito entre Customização em Massa e Saciação, o que ocasionou a rejeição da Hipótese 2. Ela supunha que haveria uma relação direta entre essas duas variáveis. Com o objetivo de testar a relação indireta entre ambas, a hipótese 4 supunha que o efeito de redução da Saciação ocasionado pela Customização em Massa, só existiria em caso de o nível de Envolvimento ter sido maior no Grupo Customizado. Com as análises anteriores, foi possível verificar que o Grupo

Customizado teve, de fato, uma menor redução dos níveis de Envolvimento durante a repetição do consumo se comparado com o Grupo Não-customizado. Ao mesmo tempo, pode-se comprovar que o nível de Envolvimento esteve correlacionado aos níveis de Saciação. A relação entre essas variáveis, portanto, é indireta, já que a customização teve efeito na redução dos níveis de Envolvimento, que por sua vez é correlacionado à Saciação.

A relação proposta inicialmente pelas hipóteses do estudo teve de ser modificada, visto que a variável Customização em Massa não afetou diretamente a Saciação. O novo modelo, baseado nos resultados das análises estatísticas realizadas, pode ser visualizado na Figura 3.

**Figura 3 – Modelo de resultados do estudo**



Fonte: elaborado pela autora

Para construção do modelo, optou-se por fragmentar a variável Envolvimento em três partes, visto que foi observado que elas se relacionam de forma distinta com as demais variáveis do estudo. Sendo assim, o modelo se baseia nas seguintes conclusões do estudo:

- a Customização em Massa esteve relacionada com a diminuição da queda do Envolvimento durante a repetição do consumo;
- o Envolvimento Antes, o Envolvimento Depois e o  $\Delta$  Envolvimento tiveram correlação com o nível de Saciação;
- o Envolvimento Antes esteve correlacionado ao Envolvimento Depois;
- devido ao fato de o Envolvimento ter apresentado queda durante o processo de repetição do consumo, o sentido da relação entre Envolvimento e Saciação não pode ser confirmado. Somente foi possível afirmar que eles se correlacionam. Esta relação exige maiores investigações, já que com o experimento realizado, não é possível distinguir qual é a causa e qual é o efeito.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seguir são apresentadas as principais conclusões do trabalho. Como forma de associar os resultados encontrados à realidade dos profissionais de marketing, também são apresentadas as implicações gerenciais provenientes deste estudo. As implicações gerenciais e sugestões para trabalhos futuros são também tópicos apresentados neste capítulo.

### 5.1. CONCLUSÕES

No presente trabalho, o experimento realizado buscou testar 4 hipóteses que investigavam como a Customização em Massa, o Envolvimento e a Saciação se relacionam. A primeira hipótese do trabalho (H1) testou se o nível médio de Envolvimento de um consumidor com um produto é maior quando este produto é customizado. Os testes estatísticos rejeitaram esta hipótese, porém não extinguiram a possível relação entre a Customização em Massa e o Envolvimento. A relação que os testes demonstraram foi que a customização realizada no experimento alterou a evolução do Envolvimento no tempo, já que a queda gerada pela repetição de consumo foi menor quando o jogo estava customizado.

Possivelmente a presença do nome do consumidor no produto tenha aumentado a percepção de relevância do mesmo. Quando customizado, o produto pode se tornar capaz de atender a necessidades psicológicas, como as de estima e realização pessoal, conforme a Hierarquia das Necessidades (Maslow, 1970). Além disso, um produto que deixa de ser padronizado sai do lugar comum onde as individualidades não são consideradas, e salta para um nível em que se pode ter a impressão que aquele produto foi concebido para um indivíduo específico. A customização pode agregar significado ao produto e, com isso, aumentar o Envolvimento.

A segunda hipótese (H2), que supunha que os consumidores de produtos customizados têm níveis de Saciação inferiores aos de quem consome os produtos que não são customizados, não pode ser provada pelo experimento. A relação entre a customização e a Saciação não foi verificada, por isso rejeitou-se H2. Por outro lado, a hipótese 3 pode ser

confirmada, pois se observou que quanto mais envolvido com o produto o consumidor estava, menor foi o nível de Saciação com a repetição do consumo. Esse foi o principal avanço do estudo, já que devido à correlação encontrada entre as variáveis, pode-se incluir o Envolvimento como uma parte integrante dos modelos que visem a explicar o processo de Saciação. Conforme Schiffman e Kanuk (2009) afirmaram, os clientes altamente envolvidos tem a inclinação a se engajar em relacionamentos de longo prazo com os produtos. A relação inversa entre Envolvimento e Saciação também pode ser uma derivação do que apontam os autores citados, pois aqueles indivíduos que estão dispostos a criar vínculos de relacionamento por estarem envolvidos com o produto permanecem com maiores níveis de felicidade. Os clientes mais envolvidos tem mais prazer com o consumo e isso desacelera a Saciação.

Por fim, a hipótese 4 foi rejeitada. Isso ocorreu, pois não foi observada diferença entre a Saciação dos consumidores no que diz respeito à customização. Além disso, a diferença de Saciação gerada pelo Envolvimento não foi indiretamente causada pela customização, já que ambos os grupos apresentaram níveis semelhantes de Saciação.

## 5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O experimento permite realizar algumas reflexões sobre os conceitos estudados no que diz respeito ao contexto gerencial. Inicialmente foi definido que a Saciação é um processo que diminui a felicidade gerada por uma experiência quando ela é repetida. Sobre esse conceito, existem dois lados a serem observados. O primeiro deles é o lado do consumidor que perde a felicidade com algo que antes lhe dava prazer. Com isso, para continuar atendendo suas necessidades e desejos, ele busca novos produtos capazes de gerar o mesmo prazer de antes, entrando no processo anteriormente definido como esteira hedônica, no conceito de Brickman e Campbell (1971).

Do outro lado deste fenômeno estão as empresas. Sobre o olhar destas, a perda de interesse do consumidor por algum produto oferecido significa que ele poderá procurar novas opções e, possivelmente, buscar produtos oferecidos por empresas concorrentes. Este fenômeno foi descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001), que afirmam que mesmo os clientes satisfeitos podem optar pela troca quando a utilidade no uso repetido de um produto diminui devido à familiaridade com o mesmo. Pelas empresas e, principalmente, pelos

profissionais de marketing, portanto, o processo de Saciação deve ser levado em consideração, pois suas causas podem influenciar na recompra e/ou fidelização da marca, do produto ou da empresa.

Considerando a importância do processo de Saciação, este trabalho mostrou um importante recurso que pode ser utilizado pelas empresas para evitar perdas do prazer gerado pela repetição do consumo. O principal deles é o Envolvimento. O conceito de Zaichkowsky (1985) sobre Envolvimento pode ser interpretado como uma relação de duas vias, já que a relevância de um produto percebida por uma pessoa é baseado em suas características pessoais, mas também depende das características do produto e da situação. De um lado estão as características da pessoa e do outro estão as características do produto e da situação de consumo. Como as características dos produtos estão sobre o poder das empresas, agregar itens que geram maior Envolvimento pode ser uma estratégia para diminuir os níveis de Saciação.

No presente estudo, também se pode observar que a Customização em Massa se relaciona com o Envolvimento. Sendo assim, concluiu-se que essa ferramenta de gestão pode ser utilizada como forma de aumentar a relevância percebida pelo consumidor. Como observado, a customização faz com que as perdas de Envolvimento sejam menores quando o consumo é repetido. Conforme visto anteriormente, uma consequência do Envolvimento é que os consumidores se tornam mais inclinados a se engajar em relacionamentos de longo prazo com produtos e marcas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

### 5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo baseou-se em uma simulação do consumo de um jogo da memória *online*. Optou-se por criar uma situação hipotética em que os participantes imaginassem que estavam passando por um consumo real. A primeira limitação do estudo provém dessa característica, já que não foi testada na pesquisa a interação das variáveis investigadas em uma situação real de consumo.

Outro fator decisivo para os resultados encontrados foi o método de customização escolhido. Como visto anteriormente, as empresas tem diversas possibilidades de customização dependendo do tipo de produto e, até mesmo, conforme o que é desejável

oferecer para o consumidor. No presente trabalho, o método de customização escolhido foi o de inserção do nome do consumidor nas peças do jogo de memória, mas, dentro do universo empresarial, inúmeros tipos de customização podem ser realizados e, por isso, podem gerar outros resultados. Portanto, esse trabalho deve ser tratado como um estudo preliminar sobre variáveis até então não relacionadas com o processo de Saciação.

Ainda sobre o método de pesquisa, acrescenta-se que a seleção da amostra seguiu o modelo pré-experimental de grupo estático, onde as variáveis externas não são controladas por randomização. Por isso, a técnica de amostragem realizada foi não-probabilística por conveniência, o que não permite projetar os resultados para a população. Deste modo, os resultados encontrados nesse trabalho devem ser analisados com cautela até que novas pesquisas possam comprovar os resultados encontrados para outras situações e, então, serem projetados para a população.

Por fim, para este trabalho, a variável Envolvimento foi considerada inicialmente como uma variável que poderia amenizar os efeitos da Saciação. Além disso, imaginou-se que a customização impressa nas imagens poderia aumentar o nível de Envolvimento. Logo, durante o experimento, o Envolvimento foi mensurado antes e depois do consumo, a fim de comparar o Envolvimento baseado na memória do consumidor e o Envolvimento verificado após conhecer-se o jogo customizado. No entanto, o que não se previu foi que as sucessivas partidas poderiam reduzir o Envolvimento com o produto. Sendo assim, o Envolvimento dos participantes como medida relacionada à customização foi enfraquecida devido ao fato de que, possivelmente, o processo imaginado se inverteu e a Saciação pode ter sido até mesmo a causa da queda do Envolvimento com o produto. Com isso, o estudo limita-se a relacionar a Saciação com o Envolvimento, mas não conclui qual é a relação de causa-efeito entre elas. Para estudos futuros, sugere-se verificar qual é o sentido da relação entre estas duas variáveis.

## APÊNDICE A – IMAGENS UTILIZADAS NO JOGO DA MEMÓRIA

**Figura 4 – Camisa da Seleção Brasileira de Futebol**



Fonte: ESPN (2012, adaptado pela autora)

**Figura 5 – Envelope para convites**



Fonte: UAL DICAS (2013, adaptado pela autora)

**Figura 6 – Crachá**



Fonte: IDENTIFIKA (2008, adaptado pela autora)

**Figura 7 – Cartão de crédito**



Fonte: FBITS (2013, adaptado pela autora)

**Figura 8 – Placa de reservado sobre a mesa de um restaurante**



Fonte: BAR PRODUCTS (1995, adaptado pela autora)

**Figura 9 – Presente**



Fonte: IATEC (2013, adaptado pela autora)



- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Empolgante     | <input type="radio"/> | Sem graça           |
| Insignificante | <input type="radio"/> | Muito significativo |
| Atraente       | <input type="radio"/> | Não-atrativo        |
| Fascinante     | <input type="radio"/> | Trivial             |
| Sem valor      | <input type="radio"/> | Valioso             |
| Envolvente     | <input type="radio"/> | Indiferente         |
| Desnecessário  | <input type="radio"/> | Necessário          |

#### Página 4

Agora se imagine na seguinte situação: você comprou algumas fichas em um site para jogar online e está usando-as em alguns jogos, entre eles o jogo da memória disponível no site. Você, então, começa a jogar algumas vezes enquanto espera o jantar. Por favor, jogue este jogo e após cada partida responda as perguntas realizadas.

**Atenção: você tem 7 fichas e terá de jogar cada uma delas. As respostas entre cada partida não influenciam na quantidade de vezes que você deverá jogar.**

#### Página 5



**Página 6**

Quanto você gostaria de jogar o jogo da memória novamente?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nem um pouco	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito				

**Alerta da página**

Por favor, use sua 2ª ficha jogando novamente. Você tem apenas 5 fichas restantes.

**Repetição das páginas 5 e 6****Página 7**

Para você o jogo de memória que acabou de jogar é

	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem importância
Entediante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevante
Empolgante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito significativo
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-atrativo
Fascinante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trivial
Sem valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Valioso
Envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indiferente
Desnecessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessário

Qual você imagina que seja o objetivo dessa pesquisa?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMCHAM. **Campanha que imprimiu nomes próprios nas latinhas reposicionou a Coca-Cola Zero no Brasil**. Mar.2013. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>>. Acesso em: 10/06/2013
- BAR PRODUCTS. **Tabletop Reserved Sign – Stamped**. 1995. Disponível em: <<http://www.barproducts.com/tabletop-reserved-sign-stamped>>. Acesso em: 26/09/2013.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; HAWS, Kelly L. **Handbook of marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. 3. Thousand Oaks: Sage, 2011. Ed. P.237-255.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRICKMAN. P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic Relativism and Planning the Good Society. **Adaptation-Level Theory**. Nova York: Academic Press, 1971.
- ESPN. **Nova camisa da seleção abole faixa polêmica e tem aprovação de Mano**. 2012. Disponível em: < [http://www.espn.com.br/noticia/238917\\_ESPN](http://www.espn.com.br/noticia/238917_ESPN) >. Acesso em: 26/09/2013.
- FBITS. **Como manter em dia pagamento com cartão de crédito?** 2013. Disponível em: <<http://www.fbits.com.br/f-store/como-manter-em-dia-pagamento-com-cartao-de-credito/>>. Acesso em: 26/09/2013.
- FOGLIATTO, Flavio S.; SILVEIRA, Giovani J.C da.; BORENSTEIN, Denis. The mass customization decade: An updated review of the literature. **International Journal of Production Economics**. V.138, Jul.2012. P. 14-25.
- FRANKE, Nikolaus; KEINZ, Peter; STEGER, Christoph J. **Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to their Preferences?** [200-]. Disponível em: <[http://www.wu.ac.at/entrep/downloads/publikationen/franke\\_keinz\\_steger.pdf](http://www.wu.ac.at/entrep/downloads/publikationen/franke_keinz_steger.pdf)>. Acesso em: 16/06/2013
- GALAK, Jeff; KRUGER, Justin; LOEWENSTEIN, George. Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation. **Journal of Consumer Research**, v.39. Fev. 2013.
- GALAK, Jeff.; REDDEN, Joseph P.; KRUGER, Justin. Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. **Journal of Consumer Research**, v.36, Dez. 2009.

GALAK, Jeff; REDDEN, Joseph P. **The Subjective Sense of Feeling Satiated: The Role of Metacognitions in the Construction of Satiation.** 2010, p.1-37. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1673993](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1673993)>. Acesso em: 25/06/2013.

GILMORE II, James H; PINE, Joseph. The four faces of mass customization. **Harvard Business Review.** V.75 n.1, Jan-Fev.1997.

IATEC. **Participe da BR Tour e ganhe um presente da AM&T!** 2013. Disponível em: <<http://www.iatec.com.br/blog/2013/03/participe-da-br-tour-e-ganhe-um-presente-da-amt/>>. Acesso em: 26/09/2013.

IDENTIFIKA. **Crachás.** 2008. Disponível em: <<http://identifika.com.br/crachas.html>>. Acesso em: 26/09/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality.** 2. Ed. New York: Harper & Row, 1970.

PINE II, B. Joseph. **Personalizando Produtos e Serviços - Customização Maciça: A nova Fronteira da Competição dos Negócios.** São Paulo: Makron Books, 1994.

POOR, Morgan; DUHACHEK, Adam; KRISHNAN, Shanker. The moderating role of emotional differentiation on satiation. **Journal of Consumer Psychology.** V.22, N.4, Out.2012.

REDDEN, Joseph P.; HAWS, Kelly L. Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control. **Journal of Consumer Research.** V. 39. Fev.2013

REDDEN, Joseph P. Reducing satiation: the role of categorization level. **Journal of Consumer Research.** V. 34, Fev.2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Lesle L. Tradução Dalton de Conde. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, N. Jagdish. Comportamento do Consumidor. In.: CZINKOTA, Michael R. et al: **Marketing as melhores práticas.** Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Sorares e Nivaldo Montigelli Jr.. Porto Alegre: Bookman, 2001. P. 136-167.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre, Bookman, 2011.

UAL DICAS. **Convite de Casamento com Envelope.** 2013. Disponível em: <<http://www.ualdicas.com/convite-de-casamento-com-envelope.html>>. Acesso em: 26/09/2013.

ZAICHKOWSKY , Judith L. Measuring the Involvement Construct . **Journal of Consumer Research**. V.12, Dez .1985