

### **3**

## **Método**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, como o tipo de pesquisa, a escolha das categorias de produtos e serviços a serem analisadas, a construção do instrumento de medidas, a operacionalização das variáveis, o processo de amostragem e o método utilizado na coleta de dados com suas limitações.

### **3.1.**

#### **Tipo de pesquisa**

Para testar a hipótese estabelecida, considera-se uma pesquisa descritiva, sob forma de *survey*, com aplicação de questionário estruturado (Anexo 1) a uma amostra não-probabilística de 131 respondentes, moradores da cidade do Rio de Janeiro e redondezas, consumidores dos produtos e serviços escolhidos. Pesquisas descritivas têm como um de seus objetivos “o estabelecimento de relações entre variáveis” e uma de suas características mais significativas “está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário” (GIL, 2008, p.42).

### **3.2.**

#### **Escolha das categorias de consumo**

Para escolher as categorias de produtos e serviços para serem utilizadas neste trabalho, foi realizado um estudo exploratório, com entrevistas individuais em profundidade, com 10 participantes. As entrevistas foram realizadas entre 26 de janeiro e 7 de fevereiro de 2010, com duração média de 30 minutos, gravadas e, posteriormente, transcritas.

Categorias de vestuário, como roupas e sapatos, cosméticos, além de restaurantes e hotéis, foram lembrados mais espontaneamente pelos participantes, como aquelas que mais provocam arrependimento. Também foram lembradas categorias com características mais utilitárias, como serviços de telefonia fixa e celular e produtos eletrônicos (câmeras digitais e computadores).

A categoria de telefonia foi, anteriormente, pesquisada por Chitturi *et al.* (2008), que mostraram que produtos com motivação de compra mais utilitária promovem confiança e segurança como forma de prevenção de emoções negativas pós-compra. Um estudo de Babin *et al.* (2005) pesquisou a satisfação com relação à qualidade de serviço de restaurantes coreanos, através de escala de valor pessoal de compra, procurando descobrir como motivações hedônicas e utilitárias afetam o comportamento do consumidor e sua satisfação com relação ao prestador de serviços. Categorias como roupas (jeans) e câmeras analógicas de 35 mm já haviam sido pesquisadas por Crowley *et al.* (1992) em estudo anterior onde mediram as dimensões hedônica e utilitária da atitude do consumidor.

A partir das entrevistas, foi gerada uma lista com dez categorias de produtos e serviços: roupas, sapatos, cosméticos, câmera digital, *laptop*, celular, automóvel, serviços de telefonia celular, restaurantes e hotéis. A seleção das categorias, que mais provocam arrependimento no consumidor, foi feita através de um *survey*, aplicado a 31 participantes e realizado entre os dias 23 e 28 de fevereiro de 2010. No questionário (Anexo 2) havia indicação para dar notas de zero (nunca se arrependeu) a dez (arrependeu-se muito). Foram escolhidas quatro categorias que tiveram as maiores médias de arrependimento: restaurantes (5,77), roupas (5,32), telefonia celular (4,52) e câmeras digitais (3,06).

### **3.3. Operacionalização das variáveis da pesquisa**

#### **3.3.1. Operacionalização da variável motivação de compra (hedônica ou utilitária)**

Para operacionalização da variável motivação de compra, foi usada a escala do tipo diferencial semântico, de 7 (sete) pontos, com 9 (nove) itens, utilizada no estudo de Voss *et al.* (2003). As escalas do tipo diferencial semântico são bastante utilizadas para descrever o conjunto de crenças que dão base à imagem que uma pessoa faz de uma empresa ou marca (AAKER *et al.*, 2004). Pede-se aos respondentes para avaliar cada atitude-objeto em uma série de escalas, limitadas em cada ponta por frases ou adjetivos polares. Os respondentes escolhem o ponto final cujo adjetivo mais se aproxime da descrição daquele objeto.

A escala de Voss *et al.* (2003) apresenta duas dimensões (hedônica e utilitária) de consumo, tendo apresentado alto grau de confiabilidade com um coeficiente alfa de 0.95 para cada uma das duas dimensões. Contém 5 (cinco) itens específicos para cada uma das dimensões, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Itens da escala HED/UT de Voss *et al.* (2003)

Itens “hedônicos”	Itens “utilitários”
Chato / Interessante	Prático / Complicado
Não prazeroso / Prazeroso	Necessário / Desnecessário
Não divertido / Divertido	Funcional / Não funcional
Não emocionante / Emocionante	Útil / Inútil
Agradável / Desagradável	Efetivo / Não efetivo

Adaptações foram feitas na escala, como a exclusão do item “efetivo/não efetivo”, além da tradução para o português, utilizando o método de tradução reversa. A decisão de excluir o item justifica-se pela possibilidade de eventuais confusões na interpretação, principalmente, com relação às categorias de serviços escolhidas.

A ordem dos itens apresentada na escala seguiu o questionário original de Voss *et al.* (2003), que foi disponibilizado pelo próprio autor, com alternância entre os itens hedônicos e utilitários. Essa alternância é importante para evitar o efeito *halo*, em que a localização na escala dos julgamentos anteriores afeta os julgamentos seguintes, por falta de atenção dos respondentes (AAKER, *et al.*, 2004, p. 300).

### 3.3.2.

#### Operacionalização da variável arrependimento experimentado

Para operacionalizar a variável arrependimento experimentado, foi utilizada escala do tipo diferencial semântico, de 1 (um) a 7 (sete) pontos, com 2 (dois) itens, adaptada do estudo de Zeelenberg e Pieters (2004), sendo 1 = nenhum e 7 = muito para a primeira questão e 1 = nada ruim e 7 = muito ruim para a segunda questão do questionário. A escala apresenta alto grau de confiabilidade com um coeficiente alfa de 0.937. Adaptações foram feitas na

escala, como a tradução para português, com o método de tradução reversa. Os dois itens da escala são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Itens da escala de arrependimento de Zeelemborg e Pieters (2004)

<b>Itens de arrependimento</b>
1. Após esta experiência, quanto arrependimento você sentiu com sua escolha?
2. Ao lembrar o que ocorreu, o quão ruim você avalia sua decisão de optar por esse prestador de serviço/por essa compra?

Um sumário das escalas utilizadas é apresentado do Quadro 3.

Quadro 3 – Sumário das escalas utilizadas para operacionalização das variáveis

<b>Escala</b>	<b>Fonte</b>	<b>Itens</b>	<b>Formato</b>
Motivação de compra	Voss <i>et al.</i> (2003)	9	Diferencial semântico de 7 pontos
Arrependimento experimentado	Zeelemborg e Pieters (2004)	2	

### **3.4. Construção do instrumento de medida**

As escalas utilizadas no questionário foram validadas por estudos anteriores (VOSS *et al.*, 2003; ZEELEMBERG e PIETERS, 2004). As categorias de produtos (roupas e câmeras digitais) e de serviços (restaurantes e telefonia celular) foram mensuradas em cada uma das escalas HED/UT e arrependimento experimentado. Para restaurantes, optou-se por especificar o modelo de negócio (“*a La carte*”), para caracterizá-lo como mais hedônico, em oposição a restaurantes do tipo “*buffets*”. Para telefonia celular, também optou-se por especificar o tipo de serviço.

#### **3.4.1. O instrumento de coleta de dados**

A primeira parte do questionário procurou identificar a dimensão dominante (hedônica ou utilitária) de cada categoria de produto e de serviço. Para isso, foi empregada a escala HED/UT utilizada no estudo de Voss *et al.* (2003). Foi pedido ao respondente que marcasse a opção para cada categoria, que melhor

descrevesse seus sentimentos a respeito do consumo (“comprar roupas”; “comprar câmeras digitais”; “frequentar restaurantes *a La carte*”; contratar planos de telefonia celular”). Para cada categoria havia nove questões (roupas: de 1 a 9; câmeras digitais: de 10 a 18; restaurantes: de 19 a 27; telefonia celular: de 28 a 36).

A segunda parte investigou o arrependimento experimentado pelo consumidor na avaliação pós-compra. Para isso, foi empregada a escala utilizada no estudo de Zeeleberg e Pieters (2004). No questionário, pede-se ao respondente que se lembre de uma experiência pessoal insatisfatória com o consumo de cada uma das categorias. Em seguida, o respondente deveria marcar a opção da escala, que melhor descrevesse seu arrependimento e seu julgamento a respeito da decisão tomada. Para cada categoria havia duas questões (roupas: 37 e 38; câmeras digitais: 39 e 40; restaurantes: 41 e 42; telefonia celular: 43 e 44).

Na parte final do questionário foram coletados dados demográficos (sexo e idade).

O questionário foi previamente testado entre os dias 22 e 30 de abril de 2010, para observar o entendimento dos textos, escalas e instruções fornecidas para preenchimento. Participaram do pré-teste 32 pessoas, moradores da cidade do Rio de Janeiro. A escolha da amostra do pré-teste foi por conveniência, por facilidade de acesso (MALHOTRA, 2001). Dúvidas foram apontadas, como o termo “plano/serviço” de telefonia celular. Foram feitas alterações nos textos das instruções e nas questões de arrependimento, para torná-las mais compreensíveis. O questionário está apresentado no Anexo 1.

### **3.5. Amostra**

Escolheu-se a amostragem por conveniência, na qual procura obter uma amostra de elementos convenientes, a cargo do entrevistador. Este é o método mais viável para estudos desse tipo, onde a seleção se dá por facilidade de acesso. A amostragem por conveniência tem como vantagens ser menos dispendiosa, consumir menos tempo. Porém, possui muitas limitações, como por exemplo, ser tendenciosa na seleção e não ser representativa da população (MALHOTRA, 2001).

Por conveniência, a coleta de dados foi feita com moradores da cidade do Rio de Janeiro e redondezas, consumidores das categorias de produtos e serviços escolhidas, compreendendo alunos e ex-alunos dos cursos de mestrados, doutorados e MBAs em administração da PUC-RJ, além de pessoas do círculo de relacionamentos da entrevistadora.

### **3.6. Coleta de dados**

A coleta dos dados foi realizada entre 5 e 31 de maio de 2010. O questionário foi enviado aos participantes por e-mail convite. Foram retornados 158 questionários, todos foram conferidos para garantia do preenchimento correto. A amostra final resultou em 131 questionários válidos, com todas as 46 questões respondidas.

### **3.7. Limitações do método**

A amostragem é uma das limitações do método. A utilização da amostragem por conveniência, dentre as técnicas não probabilísticas, justifica-se pela seleção da amostra feita em função de facilidade de acesso. A amostragem probabilística, com atribuição aleatória dos participantes, se torna inviável nesse estudo, pela impossibilidade de se obter uma listagem da população-alvo (MALHOTRA, 2001). Segundo Aaker *et al.* (2004), na amostragem probabilística, todos os membros da população têm uma chance de ser selecionados para a amostra, o que não acontece na amostragem não probabilística. Desse modo, os resultados da pesquisa não podem ser generalizados para a população.

A escolha das categorias também é considerada um limitador do método. O estudo ficou limitado a quatro categorias de consumo, sendo duas de produtos (roupas e câmeras digitais) e duas de serviços (restaurante *a La carte* e planos de telefonia celular). Novos estudos podem ser realizados, ampliando-se o número de categorias e de marcas de produtos e serviços.