

Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP)
Doutorado em Administração de Empresas

JOÃO ROBERTO LO TURCO MARTINEZ

**INFLUÊNCIA DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES NA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR E EM SUA DISPOSIÇÃO A PAGAR**

São Paulo
2012

Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP)
Doutorado em Administração de Empresas

**INFLUÊNCIA DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES NA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR E EM SUA DISPOSIÇÃO A PAGAR**

João Roberto Lo Turco Martinez

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de
Doutorado em Administração de Empresas da
Escola de Administração de Empresas de São Paulo,
como requisito para a obtenção do título de Doutor
em Administração de Empresas.
Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

São Paulo
2012

LoTurcoMartinez, João Roberto. Influência do excesso de informação na vulnerabilidade do consumidor e em sua disposição a pagar / João Roberto Lo Turco Martinez - 2012. 111 f.

Orientador: Delane Botelho

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumo (Economia). 2. Consumidores - Atitudes. 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumidores - Serviços de informação. I. Botelho, Delane. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

JOÃO ROBERTO LO TURCO MARTINEZ

**INFLUÊNCIA DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES NA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR E EM SUA DISPOSIÇÃO A PAGAR**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Data de aprovação:
25/10/2012

Banca examinadora:

Prof. Dr. Delane Botelho (Orientador)
EAESP/FGV

Prof. Dr. André Luiz Silva Samartini
EAESP/FGV

Prof. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito
EAESP/FGV

Prof. Dr. Gleiber Couto Santos
UFG

Prof. Dr. André Vasconcelos da Silva
UFG

Agradeço,

Aos meus pais João e Izilda pelo exemplo, força e carinho.

Aos meus irmãos Rodolfo e Lívia pelo apoio incondicional.

Ao meu orientador Delane pela orientação, paciência, ensinamentos e gentileza.

Aos mestres que tive durante o processo de doutoramento e durante minha formação escolar e acadêmica pelas mudanças significativas que provocaram na minha vida.

Aos meus amigos que me incentivaram neste processo de busca e geração de conhecimento.

*“Pluralidade que não se reduz à unidade é confusão”
(Blaise Pascal).*

*“...há sempre um minuto em que nos descobrimos vulneráveis...”
(Antoine de Saint-Exupéry).*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender e testar a relação entre confusão por excesso de informação, vulnerabilidade do consumidor e disposição a pagar. Para isso, primeiramente foi desenvolvida uma escala de vulnerabilidade do consumidor com base nas estratégias de enfrentamento resultantes da vulnerabilidade (desatamento, distanciamento e fantasia). Então, foi realizado um experimento, no qual se manipulou a quantidade de informação e a informação vital e obtiveram-se aleatoriamente quatro grupos (confuso com informação vital, confuso sem informação vital, não-confuso com informação vital e não-confuso sem informação vital). Em seguida, foi medida a disposição a pagar e o escore de vulnerabilidade destes grupos. Como principais resultados conclui-se que o consumidor confuso tem sua disposição a pagar aumentada em relação ao não-confuso e que, o consumidor confuso que recebe informação que seja vital para sua decisão tem sua disposição a pagar aumentada ainda mais em relação ao grupo confuso que não recebeu a informação vital e também em relação ao grupo não-confuso. Outra conclusão é que consumidores em estado de confusão tem um maior escore de vulnerabilidade do que consumidores não confusos e que a vulnerabilidade é mediadora da relação entre confusão e disposição a pagar.

Palavras-chave: confusão, excesso de informação, disposição a pagar, vulnerabilidade do consumidor.

ABSTRACT

This study aims to understand and test the relation between information overload confusion, consumer vulnerability and willingness to pay. For this, first I developed a consumer vulnerability scale based on coping strategies resulting of vulnerability (disattaching, distancing and fantasy). Then, it was realized an experiment, in which I manipulated the quantity of information and the vital information obtaining so randomly four groups (confused with vital information, confused without vital information, not confused with vital information and not confused without vital information). After that, I measured the willingness to pay and the vulnerability score of the groups. As main results I conclude that the confused consumer has a higher willingness to pay in relation to the not confused consumer, and that the confused consumer that received the vital information has higher willingness to pay than the confused consumer that not received and also than the not confused consumer. Another conclusion is that consumers in confusion state has higher vulnerability score than the not confused one and that the vulnerability is a mediator of the relation between confusion and willingness to pay.

Keywords: confusion, information overload, willingness to pay, consumer vulnerability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 MODELO TEÓRICO DA RELAÇÃO ENTRE CONFUSÃO, VULNERABILIDADE E DISPOSIÇÃO A PAGAR.	46
FIGURA 2 PARÂMETROS ESTIMADOS PARA A ESCALA.....	59
FIGURA 3 INFORMAÇÃO VITAL PREFERIDA.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE OS GRUPOS CONFUSO E NÃO-CONFUSO.....	74
GRÁFICO 2 DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL E GRUPO CONFUSO COM INFORMAÇÃO VITAL.	76
GRÁFICO 3 DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO NÃO-CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL E O GRUPO CONFUSO COM INFORMAÇÃO VITAL.....	79
GRÁFICO 4 DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO NÃO-CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL, O GRUPO CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL E O GRUPO CONFUSO COM INFORMAÇÃO VITAL.	80
GRÁFICO 5 DIFERENÇA DO ESCORE DE VULNERABILIDADE ENTRE O GRUPO CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL E O GRUPO NÃO-CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL.....	82
GRÁFICO 6 DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO COM MAIOR ESCORE DE VULNERABILIDADE E O GRUPO COM MENOR ESCORE DE VULNERABILIDADE.	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 LAUREADOS COM O PRÊMIO NOBEL EM ECONOMIA PELOS TRABALHOS COM INFORMAÇÃO E TOMADA DE DECISÃO.	21
QUADRO 2 DEFINIÇÕES PARA O CONCEITO DE “CONFUSÃO” ENCONTRADAS NA LITERATURA.	25
QUADRO 3 DEFINIÇÕES PARA O CONCEITO DE “DISPOSIÇÃO A PAGAR” ENCONTRADAS NA LITERATURA.	33
QUADRO 4 DEFINIÇÕES PARA O CONCEITO DE “VULNERABILIDADE” ENCONTRADAS NA LITERATURA.	37
QUADRO 5 QUADRO DE VALIDAÇÃO INTERNA DE CONTEÚDO PARA AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES (MANIPULADAS).	65
QUADRO 6 QUADRO DE VALIDAÇÃO INTERNA DE CONTEÚDO PARA A VARIÁVEL DEPENDENTE “DISPOSIÇÃO A PAGAR”.	66
QUADRO 7 DESENHO EXPERIMENTAL PARA O ESTUDO 1.	67
QUADRO 8 DESENHO EXPERIMENTAL PARA O ESTUDO 2.	81

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 RESULTADOS DA PESQUISA NAS BASES DE DADOS SOBRE AS TEORIAS ABORDADAS NESTE TRABALHO E AS LACUNAS IDENTIFICADAS.....	19
TABELA 2 TESTE DE CONCORDÂNCIA DE KAPPA PARA A CONCORDÂNCIA DOS JUÍZES-ESPECIALISTAS PARA AS 30 QUESTÕES E 26 QUESTÕES DA ESCALA DE VULNERABILIDADE DO CONSUMO.	54
TABELA 3 MATRIZ ROTACIONADA DE CARGAS FATORIAIS DA ANÁLISE FATORIAL PARA AS 26 QUESTÕES.....	55
TABELA 4 MATRIZ ROTACIONADA DE CARGAS FATORIAIS DA ANÁLISE FATORIAL PARA AS 24 QUESTÕES (SEM A QUESTÃO 3 E 8).....	56
TABELA 5 <i>ALPHA DE CRONBACH</i> PARA A ESCALA FINAL DE VULNERABILIDADE E PARA CADA UMA DE SUAS DIMENSÕES (DESATAMENTO, DISTANCIAMENTO E FANTASIA).....	57
TABELA 6 CORRELAÇÃO DE <i>PEARSON</i> PARA AS DIMENSÕES DESATAMENTO, DISTANCIAMENTO E FANTASIA EM RELAÇÃO AO CONSTRUTO VULNERABILIDADE.....	58
TABELA 7 CORRELAÇÃO DE <i>PEARSON</i> PARA AS DIMENSÕES DESATAMENTO, DISTANCIAMENTO E FANTASIA.....	58
TABELA 8 AJUSTAMENTO DO MODELO (CALCULADO E DE CRITÉRIO).	60
TABELA 9 TESTE DE <i>KOLMOGOROV-SMIRNOV</i> PARA AS VARIÁVEIS “DISPOSIÇÃO A PAGAR” E “ESCORE DE VULNERABILIDADE”	70
TABELA 10 ESTATÍSTICA DESCRITIVA PARA AS VARIÁVEIS “DISPOSIÇÃO A PAGAR”, “IDADE”, “CONHECIMENTO ANTERIOR” E “ESCORE DE VULNERABILIDADE”.....	70
TABELA 11 DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA ABSOLUTA E RELATIVA PARA AS VARIÁVEIS “CONFUSO”, “INFORMAÇÃO VITAL”, “SEXO” E “ESTADO CIVIL”.....	71
TABELA 12 INFLUÊNCIA NÃO SIGNIFICANTE DAS VARIÁVEIS “CONHECIMENTO ANTERIOR”, “IDADE”, “ESTADO CIVIL” E “SEXO” NA VARIÁVEL “DISPOSIÇÃO A PAGAR”.	72
TABELA 13 RESULTADO DA ANOVA PARA A DIFERENÇA DE MÉDIAS DA DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO CONFUSO E O NÃO-CONFUSO, SEM INFORMAÇÃO VITAL.	73
TABELA 14 RESULTADO DA ANOVA PARA A DIFERENÇA DE MÉDIAS DA DISPOSIÇÃO A PAGAR DO GRUPO CONFUSO COM INFORMAÇÃO VITAL E DO GRUPO CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL.	75
TABELA 15 RESULTADO DA ANOVA PARA A DIFERENÇA DE MÉDIAS DA DISPOSIÇÃO A PAGAR DO GRUPO CONFUSO COM INFORMAÇÃO VITAL E DO GRUPO NÃO-CONFUSO (PURO).	78
TABELA 16 RESULTADO DA ANOVA PARA A DIFERENÇA DE MÉDIAS DO ESCORE DE VULNERABILIDADE DOS GRUPOS CONFUSO E NÃO-CONFUSO PUROS (SEM TRATAMENTO DE INFORMAÇÃO VITAL).....	82
TABELA 17 RESULTADO DA ANOVA PARA A INFLUÊNCIA DO ESCORE DE VULNERABILIDADE NA DISPOSIÇÃO A PAGAR.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO	20
<i>Problema de pesquisa:</i>	20
<i>Objetivo geral:</i>	20
Objetivos específicos:	20
1.3 JUSTIFICATIVA	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 CONFUSÃO	24
2.2 DISPOSIÇÃO A PAGAR	33
2.3 VULNERABILIDADE	36
3 ESTUDO 1	48
3.1 MANUAL DE RECOMENDAÇÕES TÉCNICAS DA <i>AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION</i> PARA A CONSTRUÇÃO DE ESCALAS (APA, 1954).....	48
3.1.1 <i>Sobre a Validade</i>	48
3.1.2 <i>Sobre a Confiabilidade</i>	50
3.2 PROCEDIMENTOS	50
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	53
4 ESTUDO 2	62
4.1 TESTE 1 – DA RELAÇÃO ENTRE CONFUSÃO, INFORMAÇÃO VITAL E DISPOSIÇÃO A PAGAR.....	62
4.1.1 <i>Variáveis, manipulação e objeto</i>	62
4.1.2 <i>Amostra e desenho experimental</i>	67
4.1.3 <i>Procedimentos</i>	68
4.1.4 <i>Resultados e discussões</i>	69
4.1.4.1 Missings, outliers e normalidade	69
4.1.4.2 Análise Descritiva.....	70
4.1.4.3 Influência das variáveis “sexo”, “estado civil”, “idade” e “conhecimento anterior “nos resultados da pesquisa.....	71
H1: Diferença de disposição a pagar entre o grupo confuso e não-confuso (grupos puros, ou seja, sem o tratamento de informação vital).	73
H2: Diferença de disposição a pagar entre o grupo confuso com informação vital X grupo confuso sem informação vital.....	75
H3: Diferença de disposição a pagar entre o grupo confuso com informação vital X grupo não-confuso puro (sem informação vital).....	78
4.2 TESTE 2 – DA RELAÇÃO ENTRE CONFUSÃO E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	81
4.2.1 <i>Procedimentos e desenho experimental</i>	81
4.2.2 <i>Resultados e discussões</i>	81
H4: Diferença no escore de vulnerabilidade entre o consumidor confuso e o consumidor não-confuso.....	81
4.3 TESTE 3 – DA RELAÇÃO DE MEDIAÇÃO DA VULNERABILIDADE ENTRE CONFUSÃO E DISPOSIÇÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR.....	84
4.3.1 <i>Procedimentos e desenho experimental</i>	84
4.3.2 <i>Resultados e discussões</i>	85
H5: consumidores mais vulneráveis têm disposição a pagar maior;	85
H6: a vulnerabilidade é mediadora da relação entre confusão e disposição a pagar.....	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5.1 DISCUSSÕES GERAIS.....	89

5.1.1	<i>Propor uma escala de medida de vulnerabilidade do consumidor</i>	89
5.1.2	<i>Testar a relação entre o estado de confusão e a disposição a pagar</i>	90
5.1.3	<i>Testar a relação entre o estado de confusão e vulnerabilidade</i>	91
5.1.4	<i>Testar se existe efeito de mediação da vulnerabilidade na relação entre estado de confusão e disposição a pagar</i>	91
5.1.5	<i>Identificar na teoria e testar empiricamente a relação entre o estado de confusão por excesso de informações, vulnerabilidade e disposição a pagar</i>	92
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	94
5.3	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS	95
REFERÊNCIAS		97
APÊNDICE		101
APÊNDICE A	– TRATAMENTO APLICADO AO GRUPO QUE SE DESEJA A CONFUSÃO (10 INFORMAÇÕES), PARA O ESTUDO 1 E 2	101
APÊNDICE B	– TRATAMENTO APLICADO AO GRUPO QUE SE DESEJA O JULGAMENTO RACIONAL (GRUPO DE CONTROLE – 4 INFORMAÇÕES), PARA O ESTUDO 2	102
APÊNDICE C	– FORMULÁRIO DE COLETA DE INFORMAÇÃO VITAL PARA O ESTUDO 2	103
APÊNDICE D	– TRATAMENTO (INFORMAÇÃO VITAL) APLICADO NO ESTUDO 2 PARA OS DOIS GRUPOS (CONFUSO E NÃO-CONFUSO).	104
APÊNDICE E	– FORMULÁRIO DE COLETA DA VARIÁVEL DEPENDENTE DISPOSIÇÃO A PAGAR PARA O ESTUDO 2	105
APÊNDICE F	– ESCALA DE VULNERABILIDADE PROPOSTA ORIGINALMENTE	106
APÊNDICE G	– ESCALA DE VULNERABILIDADE APÓS A AVALIAÇÃO DOS ESPECIALISTAS	107
APÊNDICE H	– ESCALA DE VULNERABILIDADE FINAL (PÓS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E ALPHA DE CRONBACH)	108
APÊNDICE I	– INSTRUÇÕES DO EXPERIMENTO	109
APÊNDICE J	– BANCO DE DADOS PARCIAL DOS EXPERIMENTOS (ATÉ O RESPONDENTE NÚMERO TRINTA)	110
APÊNDICE K	– BANCO DE DADOS PARCIAL DA CONSTRUÇÃO DA ESCALA (ATÉ O RESPONDENTE NÚMERO TRINTA)	111

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, seção 1, é feita uma introdução ao tema do trabalho por meio de uma contextualização sobre o problema da tomada de decisão e da relação entre o excesso de informação, a confusão, a vulnerabilidade e a disposição a pagar. Na seção 2, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo são descritos, e na seção 3 são apresentados os fatos que justificam este estudo, considerando a contextualização do tema e os objetivos deste trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A questão da informação e da racionalidade nas decisões é uma significativa fonte de preocupação de pesquisa no mundo todo, conforme podemos verificar em uma consulta aos ganhadores do Prêmio Nobel na área de Economia (NOBELPRIZE, 2011), dentre os quais se podem destacar os trabalhos de Simon (1979), por sua pioneira pesquisa sobre o processo de tomada de decisão dentro de organizações econômicas, e de Kahneman e Tversky (1979), pela integração de pesquisas psicológicas nas ciências econômicas, especialmente no julgamento humano e tomada de decisão sob incerteza. Estes trabalhos ressaltaram a importância de se trazer para as ciências econômicas e organizacionais os estudos psicológicos, principalmente sobre a capacidade, as formas e consequências do processamento de informações e da tomada de decisão humana, corroborando a importância de complementar as teorias econômicas com teorias da psicologia e pesquisas empíricas (J. N. Morgan, 1958).

Assim, entender a relação da informação e do seu processamento cognitivo pelo ser humano (Malhotra, 1982; Milles, 1956), imerso em heurísticas e vieses (Bazerman, 1994) e sua relação com a tomada de decisão (Kahneman & Tversky, 1979; Simon, 1957) pode ajudar a formular e atingir objetivos tanto para as organizações, como para a economia e, em um plano maior, para o bem-estar social.

Algumas bases das ciências econômicas tinham como pressuposto que a capacidade humana de processamento de informações era perfeita. É o que pode ser visto no trabalho de (Neumann & Morgenstern, 1944), que propõe que a relação de custo/benefício é plenamente conhecida pelo agente decisor e, após comparações entre as opções, sua escolha ocorreria de modo a maximizar a utilidade ou o valor da opção. Assim, se aumentamos o número de alternativas, a probabilidade de uma alternativa com maior utilidade também aumenta.

Porém, Simon (1957) discorda dessa capacidade de “otimizar” a função utilidade e traduz o processo decisório como um processo que busca níveis de aspiração, ou seja, objetivos a serem alcançados para que uma decisão possa ser considerada satisfatória. Estes níveis de aspiração são adaptados a cada situação. É o que mais tarde Kahneman e Tversky (1979) vão denominar enquadramento (*framing*), isto é, a influência do contexto da escolha e da forma como o problema é apresentado na avaliação e na tomada de decisão do indivíduo.

Desse modo, Simon (1957) argumenta sobre a existência de limites na função utilidade ou mais de uma função utilidade, além de custos de procura e de processamento de informações. Segundo ele, devido à sua racionalidade limitada (inabilidade de processar e computar todas as alternativas necessárias para uma decisão ótima), os agentes econômicos usam regras de simplificação da decisão denominadas heurísticas. Então, se algumas bases do pensamento econômico estão alicerçadas no pressuposto de que quanto mais informação melhor se torna a decisão do agente (que daqui pra frente será tratado como consumidor), em outras, que criticam o modelo racional, embasado pela racionalidade limitada, esta situação se inverte, em um fenômeno conhecido como Paradoxo da Escolha, que ocorre quando a sobrecarga de opções causa efeitos negativos no consumidor (Schwartz, 2004).

Aqui se identifica um interessante contraponto na literatura: afinal, a quantidade de informação melhora ou piora a decisão do consumidor? Para responder a esta questão deve-se utilizar a conjunção “se”. Se o consumidor fosse um processador perfeito de

informações, mais informações aumentariam a utilidade e a relação custo-benefício da decisão. Porém, se o consumidor é um processador imperfeito de informação, pode ser que a quantidade de informação, em certo limite, atrapalhe o julgamento de benefício-custo da decisão. Na literatura, existem fortes argumentos de que a segunda opção é a mais próxima da realidade (Milles, 1956; Schwartz, 2004; Simon, 1957, 1979; Tversky & Kahneman, 1974).

Um exemplo desta segunda opção é que o consumidor recebe a todo o momento informações sobre produtos, serviços, ideias, etc., o que faz com que ele procure ativamente ou receba passivamente informações para tomar uma decisão sobre estes estímulos e, neste processo, a sobrecarga de informação (Drummond, 2004; Malhotra, 1982; Milles, 1956; Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) pode causar um estado de propensão que pode afetar a capacidade do consumidor de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007). Este estado psicológico é chamado de estado de confusão (Schweizer, Kotouc, & Wagner, 2006; Turnball, 2000; Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) e não é benéfico para o consumidor (Drummond, 2004), porque pode afetar sua habilidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007), uma vez que é se ultrapassada a capacidade do indivíduo de processar a informação, trazendo decisões abaixo do nível ótimo e um desempenho disfuncional (Malhotra, 1982).

Neste ponto percebe-se com mais clareza que quando a quantidade de informação é excessiva, de modo a ultrapassar o limite de processamento cognitivo humano temos um estado chamado “estado de confusão” no qual ocorrem efeitos negativos para a decisão. Deste modo, o consumidor fica limitado na sua capacidade de processar informações o que pode ter vários efeitos negativos para a decisão.

Tendo como base que a confusão deixa o consumidor com uma habilidade de julgar e decidir diminuída, a literatura deixa uma lacuna sobre muitas variáveis de comportamento do consumidor nas quais o estado de confusão pode influenciar. Nesta circunstância, surge a primeira lacuna a ser entendida e testada por este trabalho: a influência do estado de confusão em uma variável de comportamento do consumidor,

que mede o valor econômico que ele está disposto a pagar (Brandenburger & Stuart JR., 1996; DFID, 1998; Knetsch & Sinden, 1984) por um produto específico. Investigar esta lacuna é importante para a realidade empresarial, pois a disposição a pagar do consumidor é uma variável importante para a criação da estratégia de uma empresa (Brandenburger & Stuart JR., 1996). Outra lacuna é encontrada na situação quando o consumidor está em estado de confusão e posteriormente abandona este estado e a relação destes eventos com a disposição a pagar deste consumidor por um produto.

Algumas consequências da confusão, como a diminuição da capacidade do consumidor de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007), também são resultantes de outra variável no comportamento do consumidor: a vulnerabilidade. A vulnerabilidade pode ser entendida como um estado de impotência (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005) do consumidor que torna limitada a sua capacidade de maximizar a utilidade da sua decisão e o seu bem-estar em uma transação econômica (Smith & Cooper-Martin, 1997), aumentando a sua propensão de ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009). Aqui se identifica outra lacuna na literatura, a qual este trabalho procura entender e testar: os efeitos da confusão por excesso de informação na capacidade de decisão se assemelham aos efeitos da vulnerabilidade. Assim, esta lacuna surge da falta de teorização acerca da relação entre a confusão, vulnerabilidade e disposição a pagar, discorrendo sobre como e porque estas relações acontecem.

Para entender o atual estado da literatura sobre as teorias abordadas e a existência de lacunas no relacionamento entre elas, consultou-se o portal de periódicos da CAPES¹ que, dentro da área de ciências sociais aplicadas, permitiu a realização de uma pesquisa por título nas seguintes bases de dados: *Academic Search Premier – ASP (EBSCO)*, *Cambridge Journals Online*, *Emerald*, *JSTOR (Social Sciences)*, *OECD – iLibrary*, *Oxford Journals*, *Project Muse*, *SAGE Journals Online*, *Science Direct (Elsevier)*, *Springer Link (MetaPress)* e *Wiley Online Library*. A busca dos termos foi feita no idioma Inglês para ampliar os resultados possíveis. A distribuição dos trabalhos encontrados pode ser vista na tabela 1.

¹ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2012). Consulta realizada em junho de 2012.

Tabela 1 Resultados da pesquisa nas bases de dados sobre as teorias abordadas neste trabalho e as lacunas identificadas.

BASES	TEORIA			LACUNA TEÓRICA PROPOSTA		
	<i>Consumer Confusion</i>	<i>Consumer Vulnerability</i>	<i>Consumer Willingness-to-pay</i>	<i>Confusion and Vulnerability</i>	<i>Confusion and Willingness-to-pay</i>	<i>Vulnerability and Willingness-to-pay</i>
<i>Academic Search Premier (EBSCO)</i>	21	5	30	0	0	0
<i>Cambridge Journals Online</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Emerald</i>	7	0	2	0	0	0
<i>JSTOR (Social Sciences)</i>	30	10	30	0	0	0
<i>OECD – iLibrary</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Oxford Journals</i>	0	0	13	0	0	0
<i>Project Muse</i>	0	0	0	0	0	0
<i>SAGE Journals Online</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Science Direct (Elsevier)</i>	2	0	16	0	0	0
<i>Springer Link (MetaPres)</i>	30	60	30	0	0	0
<i>Wiley Online Library</i>	4	8	30	0	0	0
TOTAL	94	83	151	0	0	0

Fonte: adaptado de CAPES (2012).

Analisando a tabela acima, identifica-se que existem poucos trabalhos que tratam das teorias propostas, a saber: Confusão do consumidor (94 trabalhos), Vulnerabilidade do Consumidor (83 trabalhos) e Disposição a pagar do consumidor (151 trabalhos). Pela tabela também se pode verificar que, ao analisar a literatura existente sobre as inter-relações destes temas (confusão e vulnerabilidade, confusão e disposição a pagar e vulnerabilidade e disposição a pagar), não foi possível encontrar nenhum estudo, o que ilustra as lacunas identificadas por este trabalho.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

PROBLEMA DE PESQUISA:

Quais são as relações do estado de confusão por excesso de informações com a vulnerabilidade do consumidor e sua disposição a pagar?

OBJETIVO GERAL:

Identificar na teoria e testar empiricamente a relação entre o estado de confusão por excesso de informações com a vulnerabilidade e a disposição a pagar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Propor uma escala de medida de vulnerabilidade do consumidor;
- Testar a relação entre o estado de confusão e a disposição a pagar;
- Testar a relação entre o estado de confusão e a vulnerabilidade;
- Testar se existe efeito de mediação da vulnerabilidade na relação entre estado de confusão e disposição a pagar.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os estudos sobre a informação e a tomada de decisão vêm sendo bastante valorizados pela comunidade acadêmica. Exemplo disso é que muitos pesquisadores do campo da informação (sobretudo da assimetria de informações) e de processo decisório têm sido laureados com um dos maiores simbolismos científicos: o Prêmio Nobel, como mostra o Quadro 1.

ANO	LAUREADO	LINHA DE TRABALHO LAUREADA
2002	Daniel Kahneman	pela integração de pesquisas psicológicas nas ciências econômicas, especialmente no julgamento humano e tomada de decisão sob incerteza.
2001	George A. Akerlof Andrew M. Spence Joseph E. Stiglitz	por sua análise de mercados com informação assimétrica.
1996	James A. Mirrlees William Vickrey	pela sua fundamental contribuição para a teoria econômica de incentivos sob informação assimétrica.
1986	James M. Buchanan Jr	pelo seu desenvolvimento de bases contratuais e constitucionais para a teoria da tomada de decisão política e econômica.
1978	Herbert A. Simon	por sua pioneira pesquisa em processo de tomada de decisão dentro de organizações econômicas.

Quadro 1 Laureados com o Prêmio Nobel em economia pelos trabalhos com informação e tomada de decisão.

Fonte: adaptado de NOBELPRIZE (2011).

Porém, no mundo atual, os problemas relacionados à informação e ao seu processamento pelo agente decisor, atrelados às possíveis consequências destes na realidade organizacional e econômica, são tantos que se abre um grande campo de pesquisa com inúmeras lacunas teóricas e empíricas a serem explicadas. Uma destas lacunas identificadas diz respeito ao excesso de informação em um limite de processamento cognitivo que torna o consumidor confuso e pode alterar sua disposição a pagar por um produto e torná-lo mais propenso a ser explorado, ou seja, mais vulnerável.

Estas relações são importantes no mundo organizacional porque podem ajudar a empresa a definir uma estratégia afinada com o contexto no qual a relação do consumidor com as informações dos produtos seja conhecida. Isso porque a estratégia

de uma empresa pode não dar resultados se ela não levar em consideração o quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto, de modo que a diferença entre o preço e o valor que ele está disposto a pagar lhe proporciona informações sobre o ganho ou a perda percebida e se este está levando “valor” na negociação (Brandenburger & Stuart JR., 1996).

Se o excesso de informação e a confusão já são estudados sob a ótica de seus efeitos na qualidade da decisão e na capacidade de manter um julgamento racional (Drummond, 2004; Malhotra, 1982; Milles, 1956; Schweizer, Kotouc, & Wagner, 2006; Turnbull, 2000; Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007), suas consequências, em termos de variáveis específicas de comportamento de consumo, ainda são pouco exploradas. Ou seja, se algumas das críticas à racionalidade econômica podem ser explicadas pela capacidade de processamento, pode-se usar essa mesma explicação em um nível mais micro, focando o nível de análise no consumidor, de modo a entender como fatores externos, como a quantidade de informação, se relacionam com sua capacidade de processamento, gerando a confusão, vulnerabilidade e alterações em sua disposição a pagar.

Deste modo, a importância de se estudar a relação entre confusão e vulnerabilidade do consumidor com sua disposição a pagar pode trazer benefícios para as diversas partes interessadas, são elas:

- Acadêmicos e pesquisadores – pretende-se contribuir com um acréscimo no corpo teórico, nas lacunas identificadas, possibilitando que novas referências sejam usadas na explicação destes fenômenos e que novos objetos de pesquisa sejam estudados, baseados na teoria desenvolvida neste trabalho.
- Consumidores – pretende-se contribuir com informações de como sua exposição a diferentes quantidades de informações o torna mais vulnerável.

- Empresários – entender a influência do contexto em que seu produto é exposto, das informações sobre seu produto e da importância da informação vital para ajudar o consumidor a sair do estado de confusão.
- Órgãos de proteção ao consumidor e planejadores públicos– entender que o excesso de informação pode ser prejudicial para o consumidor, tornando-o mais vulnerável e elevando sua disposição a pagar, o que pode, dentre outras consequências, afetar o seu orçamento.

Após apresentadas as razões e motivações para este trabalho, é descrita, em seguida, a estrutura do trabalho. Nesta seção de Introdução, abordou-se o contexto e as motivações teóricas e práticas que culminaram no problema de pesquisa em estudo. Na seção 2, foi feita uma revisão e argumentação sobre a teoria de confusão, disposição a pagar e vulnerabilidade. Na seção 3, descreve-se o estudo 1, seus procedimentos e resultados. Na seção 4, relata-se o estudo 2, seus três testes básicos de relações para as seis hipóteses, seus procedimentos e resultados. E, finalmente, na seção 5, são apresentadas as considerações finais com discussões gerais sobre os estudos, as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta revisões de teorias e de trabalhos que permeiam o tema e servem de suporte ao objetivo deste trabalho. Na seção 2.1, o conceito de confusão é apresentado sob diversas perspectivas e exemplificado com estudos empíricos. Para esclarecer o conceito de disposição a pagar, a seção 2.2 traz os principais conceitos da literatura e seus principais métodos de medição. A seção 2.3 aborda o conceito de vulnerabilidade e os trabalhos que tratam do tema.

2.1 CONFUSÃO

O estado de confusão do consumidor pode ser identificado como um fenômeno cognitivo psicológico que depende da capacidade de processamento de informação individual (Sproles & Kendall, 1986) e que gera um estado que torna difícil para os consumidores selecionar e interpretar estímulos (Schweizer, Kotouc, & Wagner, 2006). Também pode ser entendida como um estado de propensão que pode afetar a capacidade do consumidor de tomar decisões, uma vez que este tem uma tolerância a informações ambíguas, demasiadas ou semelhantes, as quais afetam sua capacidade de processamento e habilidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007).

Porém, como a confusão é um conceito multifacetado que tende em termos de sua definição a uma forte concordância em relação à capacidade de processamento de informações do indivíduo, será apresentado um conjunto de definições de diversos autores (Quadro 2), antes de ser apresentada a perspectiva da confusão que será abordada neste estudo.

CONFUSÃO	
AUTOR/ANO	DEFINIÇÃO
(Milles, 1956)	aparece quando o indivíduo não consegue mais manter a relação de igualdade entre estímulo-resposta, e este ponto chama-se capacidade do canal do indivíduo, em outras palavras, a capacidade de canal representa a maior quantidade de informação sobre um estímulo que podemos operar, com base no julgamento absoluto. Assim, a confusão aparece próxima a um número de informação aproximado de sete.
(Malhotra, 1982)	recebimento de mais informações do que a memória de curto prazo pode processar. Aparece quando ultrapassada a capacidade do indivíduo de processar a informação.
(Sproles & Kendall, 1986)	um fenômeno cognitivo psicológico que depende da capacidade de processamento de informação individual.
(Turnball, 2000)	uma falha do consumidor, devido ao processamento de informações, ao desenvolver uma correta interpretação das várias facetas do produto/serviço.
(Drummond, 2004)	aparece como consequência da sobrecarga de informação e/ou produto.
(Schweizer, Kotouc, & Wagner, 2006)	um estado emocional que torna difícil para os consumidores selecionar e interpretar estímulos.
(Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007)	dificuldade dos consumidores quando confrontados com mais informações e alternativas de produtos do que podem processar para saber, comparar e compreender alternativas.
(Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007)	um estado de propensão que pode afetar a capacidade do consumidor de tomar decisões, uma vez que este tem uma tolerância a informações ambíguas, demasiadas ou semelhantes, as quais afetam sua capacidade de processamento e habilidade em tomar decisões.
(Fasolo, 2009)	aparece quando se aumenta a quantidade de alternativas, seja de marcas variadas, seja da mesma marca com diferentes categorias, sejam diferentes atributos de produtos que variam muito entre as marcas ou entre as categorias.

Quadro 2 Definições para o conceito de “confusão” encontradas na literatura.

Fonte: do autor

Analisando o quadro acima, identifica-se preliminarmente a confusão como um estado cognitivo originado pela sobrecarga de informação de modo que ultrapasse a capacidade de processamento do indivíduo, prejudicando a decisão e deixando-a abaixo do nível ótimo. Porém, não é só o excesso de informação que pode causar o estado de confusão. Segundo (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005)), a confusão do consumidor ocorre em virtude de, basicamente, três processos derivados:

- i. A confusão por similaridade, ou seja, uma falta de entendimento que resulta em uma potencial alteração da escolha do consumidor, uma vez que este tem uma

percepção de similaridade física dos produtos ou serviços, fazendo com que consumidores percebam produtos como sendo iguais ou de difícil distinção (ex.: quando um consumidor deseja comprar carvão para churrasco e não consegue diferenciar um produto do outro).

- ii. A confusão por complexidade ou ambiguidade, a qual pode ser definida como uma falta de entendimento causada pelo questionamento de crenças e pressupostos sobre o produto ou ambiente de compra, ou seja, diferenças que podem ser identificadas entre a informação disponível sobre o produto e o conhecimento anterior do consumidor – ex.: quando o consumidor deseja comprar um pacote turístico com poucas informações e experiência sobre a viagem.
- iii. Confusão por sobrecarga de informação², ou seja, uma falta de entendimento causada pela sobrecarga de informação do ambiente, que não consegue ser processada dentro do tempo disponível para um confiável e completo entendimento (ex.: quando um consumidor deseja comprar um celular e se depara com grande quantidade de informações técnicas e de opções de escolha)³.

Assim, o estado de confusão tem seus elementos antecedentes, a saber: similaridade, ambiguidade e sobrecarga. Estes antecedentes geram como consequentes: sentimentos negativos, insatisfação, fadiga, dissonância cognitiva, diminuição da lealdade, diminuição da confiança e da autoconfiança, além do mau uso do produto (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005).

Confusão por sobrecarga de informações (que será enfatizada neste estudo) pode ser definida como a dificuldade dos consumidores, quando confrontados com mais informações e alternativas de produtos do que podem processar, em saber, comparar e compreender alternativas (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007).

² Para melhor controle experimental do estado de confusão, neste estudo será trabalhada apenas a confusão causada por sobrecarga de informação.

³ Os exemplos dos três tipos de confusão foram formulados pelo autor.

Para uma análise mais criteriosa é importante entender porque a sobrecarga de informação pode causar a confusão. A resposta pode estar associada à capacidade de processamento de informações do indivíduo. A ilimitada capacidade do indivíduo de processar informação é um pressuposto do modelo padrão de comportamento do consumidor. Assim, com ilimitada capacidade, o indivíduo resolve seu problema de escolha de maneira ótima, independentemente da dificuldade do problema (De Palma, Myers, & Papageorgiou, 1994). Entretanto, o ser humano tem uma capacidade limitada para processar informações (Simon, 1979) e, assim, a confusão pode surgir, conforme será visto a seguir.

Em uma condição em que a informação que entra em um sistema, como estímulo, tem uma correlação perfeita com a informação que sai do mesmo sistema, tem-se a racionalidade absoluta. Porém, existem erros que fazem com que a entrada e a saída não sejam iguais. Então, aumentando a informação de entrada, aumenta-se também o número de informações transmitidas até determinado ponto em que o indivíduo não consegue mais manter a relação de igualdade entre estímulo-resposta, e este ponto denomina-se capacidade do canal do indivíduo, que representa a maior quantidade de informação sobre um estímulo que um indivíduo pode operar, com base no julgamento absoluto (Milles, 1956).

Após os pedaços (*bits*) de informação romperem a capacidade de canal do indivíduo, a confusão aparece, o que acontece próximo a um número de informação igual a sete (variando 2 para mais ou para menos, dependendo do estudo), uma vez que, próximo a este número, tanto a capacidade de julgamento absoluto quanto o alcance da memória de curto prazo começam a falhar (Milles, 1956)⁴. Este padrão (mais ou menos sete) se deve às limitações da memória de operação (ou de curto prazo) dos seres humanos (Atkinson, Smith, & Atkinson, 2002) e é válido tanto a culturas ocidentais quanto não-ocidentais (Yu *et al.*, 1985).

⁴As contribuições de Milles (1956) continuam importantes e válidas e são questionadas por alguns estudos e confirmadas por outros Baddeley (1994).

A confusão resultante deste processo não é benéfica para o consumidor (Drummond, 2004), que não quer ter muitas opções quando almeja alguma coisa específica (Pine, 1995), visto que o excesso de estímulo que gera a sobrecarga de informações e o consequente estado de confusão pode dificultar a seleção (FASOLO et al., 2009), tanto que os consumidores compram menos em lojas com mais opções e estímulos do que em lojas com poucas opções e estímulos (Afonso & Botelho, 2010).

Desse modo, o estado de confusão pode ter consequências cognitivas, afetivas e comportamentais. Exemplo disso são as emoções desagradáveis que podem incluir a frustração, a irritação, a ansiedade e a raiva, levando o consumidor a um estado de estresse e insatisfação (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). Além disso, ele também pode ficar paralisado pela decisão e acabar não decidindo ou optando pelo produto errado, que não atenda às suas necessidades iniciais (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

Todavia, uma vez que a confusão produz efeitos sobre a qualidade da decisão, ações ocorrem no sentido de reduzir ou eliminar esta confusão (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). Estas estratégias de redução de confusão podem ser: “não fazer nada, adiar/abandonar a compra, deixar claros os objetivos de compra, compartilhar/delegar, procurar informação adicional e limitar o quadro de alternativas” (Mitchell & Papavassiliou, 1997). Assim, caso uma destas estratégias tenha sucesso e o consumidor consiga sair do estado de confusão, alguns benefícios, como a redução da dissonância cognitiva pré-compra e o aumento da satisfação, podem ser obtidos (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005).

A confusão resultante de um elevado número de informações traz consequências diferentes do que quando temos poucas informações e conseguimos manter um julgamento racional, tais como o aumento nos padrões de aceitação e a maior culpa por resultados inesperados (Schwartz, 2000, 2004) e, para lidar com essa dificuldade de processamento, em meio a grandes quantidades de informação, o consumidor pode selecionar pequenos pedaços de informação (Jacoby, 1984).

Procurar por mais informações é uma estratégia de redução de confusão, mas pode ser que o consumidor não consiga encontrar o pedaço de informação que seja vital ou relevante e, neste caso, ele volta ao estado de confusão (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). Por exemplo, se um consumidor precisa decidir pela compra ou não de um celular e tem muitas informações sobre o este, ficando confuso, ele buscará mais informações para ajudar na decisão. Porém, se estas informações adicionais não forem consideradas relevantes para a compra, ela se juntará às outras, realimentando o processo de confusão.

Entretanto, se a informação vital para a decisão é encontrada, o consumidor tem um benefício psicológico de redução da dissonância cognitiva, além do aumento da satisfação resultante (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). A informação vital pode variar segundo a percepção de relevância de cada indivíduo, porém, como forma geral de viés humano, os indivíduos procuram informações que possam confirmar algo que eles já queiram ou consideram como verdadeiro (Bazerman, 1994). Isso pode fazer com que o indivíduo considere como informação vital uma informação positiva sobre o produto que ele já queira comprar.

Nesse sentido, Lecocq *et al.* (2005) fizeram um estudo no qual, depois de um teste de prova cego do consumidor, a opinião de especialistas em vinho aumentou a disposição a pagar deste para os vinhos melhor indicados. Assim, os autores concluíram que a informação disponibilizada para o consumidor pode influenciar em sua disposição a pagar.

Se, como no estudo apresentado, a informação (qualitativa) influenciou a disposição a pagar do consumidor, pode ser que o aumento do número de informações, de modo que provoque a confusão do consumidor, aumente a sua disposição a pagar por um produto, devido ao seu aumento nos padrões de aceitação (Schwartz, 2000, 2004). Para testar o efeito da quantidade de opções sobre os indivíduos Schwartz (2004) realizou experimentos e estudos de levantamento que trabalharam a questão do arrependimento, do custo oportunidade e do efeito da adaptação a novas situações. De um modo geral, quando o consumidor tem muitas opções de escolha ele se acostuma com as novas

opções e estas passam a ser consideradas como o novo padrão da decisão, alterando seus pontos de referência, aumentando seus padrões de aceitação e elevando suas expectativas sobre a decisão.

Isto pode gerar um possível arrependimento e sentimento de culpa, uma vez que com mais alternativas para serem analisadas o custo oportunidade de cada informação aumenta, fazendo-o vivenciar um estado de angústia (Schwartz, 2000, 2004). Deste modo, pode ser que, a confusão altere o padrão de referência do consumidor fazendo com que este aumente os padrões de aceitação para considerar todas as opções dentro de um quadro de restrição cognitiva que afeta sua habilidade de julgar (o próprio estado de confusão) aumentando o custo percebido da decisão e aumentando sua propensão a pagar.

Com este raciocínio, pode-se inferir que um consumidor com uma quantidade de informações excessivas sobre um produto ao ponto de gerar confusão busca considerar todas elas para a sua decisão, aumentando o custo associado a cada informação, aumentando a expectativa e o possível arrependimento e, uma vez que tem sua habilidade de decisão diminuída, aumenta sua angústia pela escolha. Isso pode fazer com que este consumidor aumente o custo percebido da decisão atribuindo-lhe maior valor percebido e aumentando sua propensão a pagar. A luz deste raciocínio é possível que a confusão altere a disposição a pagar pela ampliação dos padrões de aceitação e todo o processo desencadeado a partir dele sob a influência da habilidade de tomar decisão reduzida.

Além disso, pode ocorrer que, caso ele saia do estado de confusão alimentado por uma informação que seja decisiva ou vital para confirmar sua decisão, este consumidor terá um aumento ainda maior na sua disposição a pagar pelo produto indicado, uma vez que a redução da dissonância cognitiva e o aumento da satisfação resultante (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005) podem tornar a disposição a pagar mais elevada, como se fosse o “preço a ser pago” para se livrar dos efeitos negativos do estado de confusão.

Isso porque, sentimentos negativos como a ansiedade, frustração e raiva (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005) podem surgir em virtude da dissonância cognitiva (Mitchell & Papavassiliou, 1999) gerada pelo estado de confusão. Cognações são conhecimentos, opiniões ou crenças sobre o ambiente, sobre si mesmo ou sobre seu próprio comportamento e estas tendem a existir em grupos que são internamente consistentes. Quando existe inconsistência de cognições, ou seja, um desalinhamento entre as cognições do indivíduo tem-se a dissonância cognitiva. Esta gera um desconforto psicológico que motiva a pessoa a agir para reduzi-la e recuperar o “equilíbrio” cognitivo (Festinger, 1957).

Deste modo, o consumidor procura estratégias para enfrentar o estado de confusão e reduzir a dissonância cognitiva, tais como clarificar os objetivos de compra, procurar por informação adicional, descer no quadro de alternativas e compartilhar ou delegar sua decisão de compra (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). Usando estas estratégias, se o consumidor consegue sair do estado de confusão, como por exemplo, encontrando uma informação adequada, sua dissonância cognitiva é reduzida e ele tem um aumento da satisfação (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005).

Um exemplo pode ser um indivíduo que deseje comprar um aparelho televisor e tem poucas informações que o ajudem a tomar uma decisão que ele considere satisfatória. Assim, ele vai em busca de informações na internet, com amigos, com o vendedor etc. Em um determinado momento, o indivíduo está imerso em uma quantidade de informação que excede sua capacidade de processamento. Neste momento, a sua qualidade de decisão cai novamente como resultado do processo de confusão (quando a quantidade de informação excede a sua capacidade de processamento).

A partir daí, o indivíduo começa a buscar mais informações para poder sair do estado de confusão, o que acaba realimentando o processo, caso este não encontre uma informação vital (ou essencial) que o tire do estado de confusão (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). Caso essa informação seja encontrada, ou seja, quando um estímulo faz com que este consumidor abandone o estado de confusão, ele pode aumentar sua disposição a pagar pelo produto indicado pelo estímulo tanto em relação a quem estava

confuso e não encontrou a informação vital, quanto a quem não estava em estado de confusão. Isso poderia ocorrer em função do aumento dos padrões de aceitação (Schwartz, 2000, 2004), resultante do estado anterior de confusão, somados ao aumento da satisfação (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005) por ter saído deste estado e reduzido sua dissonância cognitiva. Isso porque quando o consumidor tem uma informação relevante (vital) sobre o produto, ele tende a dar mais valor do que aquele que não tem essa informação (Lecocq *et al.*, 2005).

Então, o excesso de informação, quando ultrapassa a capacidade de informação do consumidor, causa neste um estado de confusão e, neste estado, sua decisão fica prejudicada. Assim, ele aumenta seus padrões de aceitação e traça ações ou estratégias para lidar/sair deste estado, dentre elas a de continuar buscando uma informação que seja vital para sua decisão. Com a sua aceitação ampliada e desejando se livrar do estado de confusão, pode ser que quando o consumidor encontre esta informação vital, ele aumente a sua disposição a pagar pelo produto indicado, haja vista que reduziu sua dissonância e aumentou sua satisfação. E, para entender melhor essa relação, será abordado no próximo capítulo o conceito de disposição a pagar.

2.2 DISPOSIÇÃO A PAGAR

Na explicação do conceito de disposição a pagar (*Willingness To Pay – WTP*) Brandenburger e Stuart JR. (1996) propõem a seguinte experiência de raciocínio: imagine que um comprador tenha interesse em uma quantidade de um produto específico. Em um primeiro momento, é dada a ele, gratuitamente, esta quantidade de produto e esta situação para o comprador é preferível à situação original. Então, aos poucos, comece a tirar dinheiro do comprador em troca desta quantidade de produto e este irá avaliar a nova situação (produto menos dinheiro) ainda como melhor que a situação original (sem o produto e sem entregar dinheiro). E assim continua até que, em um determinado momento, a quantidade de dinheiro retirada pela quantidade do produto fica equivalente à situação original e, se continuar a entregar dinheiro a partir deste ponto, o comprador considera sua situação atual pior que a original. Este ponto, no qual a equivalência surge, dá-se o nome de disposição a pagar.

Ampliando a noção de disposição a pagar para além de produtos, pode-se considerá-la como a máxima quantia que uma pessoa pagará para manter um direito ou evitar uma perda (Knetsch & Sinden, 1984). Nesta linha, Webster (1999), ao analisar as contas de gás do Reino Unido, verificou que as pessoas podem não estar felizes em pagar, mas preferem fazê-lo a ficar sem o benefício. Para ajudar a definir correta e amplamente o conceito, o Quadro 3 disponível abaixo traz três das principais definições da literatura para o termo.

DISPOSIÇÃO A PAGAR	
AUTOR/ANO	DEFINIÇÃO
(Knetsch & Sinden, 1984)	a máxima quantia que uma pessoa pagará para manter um direito ou evitar uma perda.
(Brandenburger & Stuart JR., 1996)	quando a quantidade de dinheiro retirada em troca de uma determinada quantidade do produto fica equivalente à situação original na qual não se tinha o produto.
(DFID, 1998)	é a quantidade máxima que o indivíduo está disposto a pagar por um produto ou serviço.

Quadro 3 Definições para o conceito de “disposição a pagar” encontradas na literatura.

Fonte: do autor

Existem três maneiras básicas de se estimar a disposição a pagar: a primeira consiste na observação dos preços que as pessoas pagam por determinados produtos em vários mercados, a segunda envolve a observação de gastos individuais de dinheiro, tempo, trabalho etc., para obter produtos ou evitar perdê-los e a terceira consiste em perguntar diretamente às pessoas o que elas estão dispostas a pagar por produtos ou serviços no futuro. As duas primeiras abordagens são baseadas na observação do comportamento e são chamadas de “preferência revelada”. A terceira é chamada de “preferência declarada”, que pode ser obtida utilizando-se a técnica de avaliação contingente (Wegwood & Sansom, 2003), ou seja, perguntar diretamente às pessoas, por meio de um *survey*, o quanto elas estariam dispostas a pagar por um produto ou serviço específico, baseado em um cenário hipotético e em uma descrição do produto ou serviço (Cunningham, 2003).

Portanto, se a sobrecarga de informação causa a confusão e este estado faz com o que o consumidor amplie seus limites de aceitação, isto pode causar um aumento na sua disposição a pagar em relação ao consumidor não confuso, além de fazer com que este busque ações para reduzir/eliminar este estado. Assim, uma vez que ele consegue uma informação que seja vital para a decisão, sua dissonância cognitiva se reduz e ocorre um aumento da satisfação, o que pode aumentar ainda mais sua disposição a pagar, em comparação com o consumidor não confuso ou com o consumidor confuso que não achou a informação vital.

Ou seja, para o consumidor confuso, pode existir um valor ou “prêmio de aceitação”, originado do estado de confusão, e este pode estar aliado ao “prêmio de satisfação”, caso o consumidor saia do estado de confusão. Logo, baseado nestes argumentos, têm-se as seguintes hipóteses deste estudo:

H1: O consumidor confuso tem a disposição a pagar mais alta do que o consumidor não confuso;

H2: Quando o consumidor confuso sai do estado de confusão por uma informação vital, ele tem a disposição a pagar mais alta do que o que permanece confuso;

H3: O consumidor que abandonou o estado de confusão por uma informação vital tem uma disposição a pagar maior do que o não-confuso.

Matematicamente, os efeitos destas hipóteses podem ser entendidos da seguinte forma:

Sendo,

Disposição a pagar = **WTP**;
 Grupo confuso (puro, ou seja, sem o tratamento da informação vital) = **GC**;
 Grupo não-confuso (puro, ou seja, sem o tratamento da informação vital) = **GNC**;
 Grupo confuso que recebeu o tratamento da informação vital = **GCiv**;
 Valor ou prêmio adicionado pela ampliação dos limites de aceitação (prêmio de aceitação) = **PA**;
 Valor ou prêmio adicionado pela redução da dissonância e do aumento da satisfação (prêmio de Satisfação) = **PS**.
 Valor ou prêmio adicionado total (prêmio de aceitação + prêmio de satisfação) = **PT**.

Tem-se que,

$$wtp_{GC} = wtp_{GNC} + PA$$

$$wtp_{GCiv} = wtp_{GC} + "PS"$$

$$wtp_{GCiv} = wtp_{GNC} + (PA + PS) \text{ ou } wtp_{GCiv} = wtp_{GNC} + PT$$

Assim, verifica-se que,

$$wtp_{GNC} < wtp_{GC} < wtp_{GCiv}$$

Outra consequência do estado de confusão é que ele pode fazer com que o consumidor tome decisões piores, deixando-o mais vulnerável (F. W. Morgan, Schuller, & Stoltman, 1995). O conceito de vulnerabilidade será trabalhado no próximo tópico.

2.3 VULNERABILIDADE

Se os consumidores não conseguem controlar seu comportamento, suas emoções ou sua atenção e suas respostas fogem ao seu controle, tem-se então uma experiência de vulnerabilidade (Csikszentmihalyi, 1978). Esta experiência ocorre quando o consumidor é exposto a diferentes condições que, devido às suas experiências e/ou incapacidades, o impede ou reduz suas habilidades de participar das relações de mercado, quando comparados aos consumidores normais (Brenkert, 1998).

Além disso, a vulnerabilidade também pode decorrer do fato de o indivíduo pertencer a certas categorias, como, por exemplo, pessoas jovens, mulheres e grupos raciais e étnicos (Ringold, 1995), que serão mais ou menos discriminadas e vulneráveis que outras categorias (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005), podendo também ocorrer como resultado de assimetrias no conhecimento entre compradores e vendedores (Sodré, 2007).

Assim, de uma forma ou de outra, todas as pessoas podem ter experiência de vulnerabilidade (Gentry, Kennedy, & Hill, 1995), que uma vez ocorrida, traz como consequência a limitação de um indivíduo de maximizar sua utilidade e bem-estar em uma transação econômica (Smith & Cooper-Martin, 1997), além de uma maior propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009).

Levando em consideração as informações acima e aplicando uma definição sob a perspectiva do consumidor, vulnerabilidade do consumidor pode ser definida como um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos e ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

Porém, o conceito de vulnerabilidade é controverso, dado o fato de que diversas abordagens focam diferentes óticas para o entendimento de como o indivíduo é ou se torna vulnerável. Assim, entender as várias perspectivas acerca da vulnerabilidade pode

ajudar na tarefa de entender este conceito. O Quadro 4 traz um apanhado sobre as definições encontradas na literatura.

VULNERABILIDADE	
AUTOR/ANO	DEFINIÇÃO
(Csikszentmihalyi, 1978)	quando os consumidores não conseguem controlar seu comportamento, emoções ou atenção e suas repostas fogem ao seu controle.
(Gentry, Kennedy, & Hill, 1995)	condição situacional que todas as pessoas podem experimentar, em situações difíceis da vida, como, por exemplo, a perda de um ente querido.
(Smith & Cooper-Martin, 1997)	limitação de um indivíduo de maximizar sua utilidade e bem-estar em uma transação econômica.
(Brenkert, 1998)	indivíduos que possuem experiências e/ou incapacidades que os impedem ou reduzem suas habilidades de participarem das relações de mercado, quando comparados aos adultos normais ou sob a influência de fatores que (principalmente) estão além do seu controle.
(Cutter & Boruff, 2003)	produto de fatores sociais que influenciam ou moldam a suscetibilidade de vários grupos a prejuízos e que também regulam a sua capacidade de responder.
(Furedi, 2004)	estado emocional de um indivíduo, em ocasiões em que ele se depara com mudanças e incidentes desagradáveis, que representam ameaças diretas ao seu bem-estar emocional.
(Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005)	Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos e ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos...que faz com que o consumidor utilize estratégias de enfrentamento, dentre elas o enfrentamento cognitivo pelas estratégias de desatamento, distanciamento e fantasia.
(Viellard-Baron, 2007)	grau em que o indivíduo se coloca entre a possibilidade de sucesso e fracasso.
(Sodré, 2007)	se dá pela relação desigual que se estabelece entre fornecedores e consumidores, decorrente de assimetrias no conhecimento.
(Schultz & Holbrook, 2009)	maior propensão de um indivíduo a ser explorado.
(Baker, 2009b)	um conjunto de pessoas em situação de risco é um grupo vulnerável.

Quadro 4 Definições para o conceito de “vulnerabilidade” encontradas na literatura.

Fonte: do autor

Ao analisar o quadro acima, pode-se perceber que algumas formas de conceber a vulnerabilidade são: por esquemas classificatórios baseados nos agentes percebidos como causadores de diferentes tipos de vulnerabilidades, tais como as características

físicas (ex.: deficiências físicas e mentais, capacidade de processamento), econômicas (ex.: baixo poder aquisitivo), sociais (ex.: desemprego, classe social) informacionais (ex.: assimetrias de informação, acesso aos meios de comunicação), ambientais (ex.: local de moradia, poluição, economia) e pessoais, como, por exemplo, experiência, preferências, estilo de vida⁵ (Baker, 2009b).

Assim, alguns conceitos de vulnerabilidade focam nas características e estados individuais, enquanto outros enfatizam as condições externas ou as interações interno-externas (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). Em um primeiro momento, analisando a vulnerabilidade sob a ótica das características individuais, tem-se o trabalho de Moschis (1992), que distinguiu entre modelos biofísicos e psicossociais os fatores importantes para a explicação à resposta dos consumidores, associando a vulnerabilidade ao estado emocional das pessoas, como em situações de fracasso, de rejeições e de decepções.

Com isso, o bem-estar emocional do consumidor é afetado por um sentimento de desespero quando se tenta mensurar as incertezas e se verificam que elas estão fora de seu controle como indivíduo (Furedi, 2004). Alguns aspectos contribuem para esta vulnerabilidade, tais como: a aversão humana aos riscos e o aumento do conhecimento sobre perigos decorrentes de compras (Furedi, 2004).

Condições externo-estruturais também podem contribuir para a vulnerabilidade, como argumenta Baker (2009b) quando indica que é possível discriminar as “pessoas em risco” como forma de analisar a vulnerabilidade a partir de determinadas características, como, por exemplo, demográficas e unidimensionais. Pechmann *et al.* (2011) concordam e alegam que em pesquisas acadêmicas, tradicionalmente, eram incluídas na categoria de consumidores “em risco” os consumidores pobres, as minorias étnicas e raciais, os imigrantes, as mulheres ou os idosos, mas que existe uma evolução constante e significativa para a inclusão daqueles que pertencem às minorias religiosas, assim como de deficientes, iletrados, moradores de rua, indigentes, lésbicas, gays, bissexuais e transexuais.

⁵ Os exemplos foram formulados pelo autor.

a vulnerabilidade social é parcialmente o produto de desigualdades sociais, ou seja, de fatores sociais que influenciam ou moldam a suscetibilidade de vários grupos a prejuízos e que também regulam a sua capacidade de responder (Cutter & Boruff, 2003).

Para Schultz e Holbrook (2009), a vulnerabilidade limita a capacidade de escolha ótima dos indivíduos, tornando-os “mais propensos do que outros a serem explorados”. Smith e Cooper-Martin (1997) entendem que consumidores vulneráveis são mais suscetíveis aos danos econômicos, físicos ou psicológicos, uma vez que algumas características limitam sua habilidade de maximizar a utilidade. Então, a vulnerabilidade pode ser associada à limitação “da habilidade do consumidor de maximizar sua utilidade e seu bem-estar em uma transação econômica” (p. 6, tradução nossa).

No contexto atual, em economias baseadas no conhecimento, existe uma elevação expressiva da complexidade e da assimetria informacional nas relações de mercado, o que leva à dificuldade no processo de tomada de decisão. Sodré (2007) afina essa ideia e acrescenta que a vulnerabilidade do consumidor se dá pela relação desigual que se estabelece entre fornecedores e consumidores, decorrente de assimetrias no conhecimento.

Até agora se pode perceber que muitos autores defendem a vulnerabilidade como algo situacional (que será preconizada neste estudo) como é o caso de F. W. Morgan, Schuller, e Stoltman (1995), que trabalham fatores situacionais que podem estar sob o domínio da gestão de marketing e que tendem a levar o consumidor aos estados de vulnerabilidade, tais como a organização material do ambiente e a disposição de informações. Seiders e Berry (1998) argumentam que os consumidores se sentem vulneráveis e em desvantagem quando percebem que são tratados de maneira injusta (como consequência de informações, *expertise*, liberdade e recursos) em um episódio de consumo.

Assim, a vulnerabilidade resulta em impotência e dependência de fatores externos e envolve a interação de estados pessoais, características individuais e situações externas,

os quais tornam o consumidor incapaz de realizar seus objetivos ou fazem com que este fique desorientado, de maneira que não consiga ter objetivos em curto prazo (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

Porém, na maioria dos casos, o estado de vulnerabilidade não é permanente (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005), porque o consumidor não reage passivamente à vulnerabilidade, desenvolvendo estratégias de enfrentamento para lidar com este estado, tais como: estratégias cognitivas, emocionais, comportamentais, e outras estratégias de enfrentamento (Heckhausen & Schulz, 1995). Algumas das estratégias cognitivas de enfrentamento da vulnerabilidade incluem o desatamento, o distanciamento e a fantasia (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

O desatamento é uma estratégia de enfrentamento cognitivo que ocorre quando uma pessoa rompe os laços afetivos com alguma coisa e isto o prende ainda mais a situação de vulnerabilidade (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). Esta estratégia cognitiva leva a uma tentativa de desligamento emocional, uma vez que afeta a percepção de controle a qual está ligada ao nosso autoconceito (Prelinger, 1959).

O autoconceito de um homem é a soma total de tudo o que ele pode chamar de seu, incluindo não apenas seu corpo e suas habilidades psíquicas, mas também a sua roupa, casa, esposa, seus filhos, amigos, sua reputação etc. Se o homem aumenta suas posses sobre estas coisas, ele se sente triunfante, mas se ele as perde, se sente abatido (James, 1890). Para Prelinger (1959), o controle é o componente central da explicação da posse como extensão do nosso próprio conceito, visto que, se controlamos ou estamos sendo controlados por um objeto ou ser vivo, temos uma forte percepção de que eles são parte de nós. Assim, as posses têm um significado, como uma física e simbólica extensão do “eu” (Belk, 1988).

Desse modo, quando uma pessoa enfrenta uma situação de vulnerabilidade e tenta romper os laços emocionais com algo, elas ficam ainda mais ligadas àquela (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005), realimentando a tentativa de desatamento. Um exemplo são as mulheres vítimas de violência que, quando tentam deixar seus agressores e

desatar com a situação de vulnerabilidade, não o conseguem em virtude das perdas emocionais ligadas aos “bons tempos”, como as positivas conexões emocionais, o lar e seus pertences, as crianças e os recursos econômicos (Stephens, Hill, & Gentry, 2005). Entende-se, então, que uma pessoa que experimenta uma situação de vulnerabilidade tende a aumentar o desatamento, ou seja, tenta romper com os afetos ou emoções que a ligam àquela situação.

O distanciamento é uma estratégia de enfrentamento cognitiva que leva o indivíduo a ter uma interpretação de si mesmo como separado de representações negativas (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). Um exemplo desse tipo de estratégia de enfrentamento é usado por colecionadores afro-americanos de antigos materiais promocionais que envolvem estereotipagem (algumas vezes ofensivos) da raça negra. Estes colecionadores continuam a se identificar com as imagens e, se estas são negativas, eles as descrevem como “uma ideia de um opressor sobre ele” e não como “sobre ele” (Baker, Motley, & Henderson, 2004). Desta maneira, uma pessoa que experimenta uma situação de vulnerabilidade tende a aumentar o distanciamento, ou seja, tenta não fazer representações negativas e, se as faz, tenta se representar como separado delas.

A fantasia é uma estratégia de enfrentamento cognitiva que faz com que o indivíduo se dissocie da realidade corrente ou de uma circunstância de consumo (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). É o caso de crianças sem-teto, que enfrentam a situação de vulnerabilidade com brinquedos que simulam lutar com “as forças do mal” ou mesmo desenham a si mesmas tendo uma vida estável, tal qual elas percebem ser a que as “crianças ricas” têm (Hill, 1992). Assim, uma pessoa que experimenta uma situação de vulnerabilidade tende a aumentar a fantasia, ou seja, tenta aumentar o grau de divórcio da realidade corrente. As três estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade, descritas por Baker, Gentry, e Rittenburg (2005), podem ser verificadas em conjunto no exemplo a seguir.

Imagine um consumidor de baixa renda que entra em uma loja de aparelhos de celular porque precisa comprar um exemplar deste produto. Este consumidor se depara com um aparelho que lhe agrada, porém quando a vendedora lhe informa o preço, ele verifica

que o valor está fora das possibilidades do seu orçamento. Neste momento, as representações negativas que vêm à cabeça do consumidor serão ignoradas por ele, ou seja, o consumidor tentará não pensar em consequências negativas da compra, como a abstenção de outras compras importantes, as críticas da família e o excesso de horas extras que terá que trabalhar etc., utilizando, assim, a estratégia de enfrentamento cognitivo do distanciamento.

Assim, este consumidor tentará se livrar da empolgação e do afeto inicial pelo celular, perguntando por outro modelo, saindo da loja etc., usando a estratégia de enfrentamento de desatamento. Somado a isto, o consumidor se imagina utilizando o produto, recebendo elogios e chamando a atenção das pessoas que ele deseja, fugindo assim da realidade corrente, ou seja, usando a estratégia de enfrentamento cognitivo da fantasia. Este exemplo mostra algumas possíveis reações do indivíduo frente a uma situação que o deixa vulnerável, porém algumas vezes ele não tem sucesso nestas estratégias.

Experiências de vulnerabilidade podem afetar a percepção presente e futura de si mesmo (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). Mesmo que os indivíduos estejam constantemente atentos sobre futuras oportunidades, algumas circunstâncias podem ser demasiadamente grandes para que estes consigam lidar positivamente com elas, e isso pode levar ao sentimento de desamparo, estado esse no qual tanto as emoções quanto as motivações e os processos cognitivos tornam-se incontroláveis (Seligman, 1975). E, como os consumidores tomam decisões baseando-se na relação com outras pessoas, os juízos negativos podem diminuir sua auto-percepção (Bristor, Gravois-Lee, & Hunt, 1995). No entanto, os consumidores que lidam com a vulnerabilidade têm a chance de se tornarem “por inteiro” novamente, ou seja, de deixar aquele estado, o que pode ser feito por meio do ato de consumir (Ger, 1997; Pavia & Mason, 2004).

Uma vez entendidos os conceitos de vulnerabilidade, suas possíveis causas, consequências e estratégias de enfrentamento, para fins deste trabalho, classificamos a vulnerabilidade de acordo com a teoria apresentada em *vulnerabilidade já existente (VE)*, ou seja, aquela associada a fatores como categorias ou grupos de indivíduos (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005), características físicas, sociais e pessoais (Baker,

2009a), características demográficas (Baker, 2009a; Smith & Cooper-Martin, 1997), e em *vulnerabilidade induzida ou situacional (VS)*, ou seja, estados (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005) provocados por situações específicas, como propõem F. W. Morgan, Schuller, e Stoltman (1995), que argumentam que os fatores situacionais podem levar o consumidor a estados de vulnerabilidade. Então, a *vulnerabilidade total (VT)* do indivíduo é igual à soma da vulnerabilidade já existente com a situacional. Assim:

$$VT = VE + VS$$

Em termos da vulnerabilidade situacional, se a assimetria de conhecimento pode contribuir para a vulnerabilidade do consumidor (Sodré, 2007), pode ser que a elevação do número de opções disponíveis para este também favoreça o seu estado de vulnerabilidade, fazendo com que as suas decisões, quando exposto a diferentes configurações de informações, se tornem piores (F. W. Morgan, Schuller, & Stoltman, 1995).

Como explicado anteriormente, são características do estado de confusão a redução da capacidade de decisão, o aumento dos padrões de aceitação e da dissonância cognitiva podendo tornar o consumidor mais propenso a ser explorado e, igualmente, a redução da capacidade de decisão (Smith & Cooper-Martin, 1997) e propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009) são características do estado de vulnerabilidade. Visto assim, o excesso de informação para além da capacidade de processamento do consumidor o conduz para um estado de confusão deixando-o mais vulnerável. Além disso, a redução da capacidade de decidir e a propensão a ser explorado pode fazer com que o consumidor pague mais por um produto.

Estas considerações permitem inferir que a confusão por excesso de informação, por meio da diminuição da capacidade de decisão, aumento da dissonância cognitiva, aumento da propensão ao arrependimento e sentimento de culpa e modificação dos padrões de aceitação pode deixar o consumidor vulnerável aumentando sua propensão a ser explorado e fazendo sua percepção de custo e valor da decisão fique alterada de modo a aumentar sua disposição a pagar. Como a confusão é um estado, pode-se

especular que ela acrescenta uma “vulnerabilidade situacional” à vulnerabilidade já existente. Baseando-se nesse argumento, tem-se a quarta hipótese que será testada neste estudo:

H4: consumidores em estado de confusão são mais vulneráveis do que consumidores não-confusos;

Matematicamente, os efeitos desta hipótese podem ser entendidos da seguinte forma:

Sendo,

Grupo confuso = **GC**;
 Grupo não-confuso = **GNC**;
 Escore de Vulnerabilidade = **EsVuln**;
 Vulnerabilidade Situacional = **VS**;

Assim, o estado de confusão não cria a vulnerabilidade, mas pode aumentá-la da seguinte maneira:

$$EsVuln_{GC} = EsVuln_{GNC} + VS$$

Então, se tanto a confusão quanto a vulnerabilidade diminuem a capacidade de decisão, pode ser que a vulnerabilidade seja mediadora do aumento dos limites de aceitação que a confusão provoca na disposição a pagar, ou seja, a vulnerabilidade explica a relação entre a confusão e a disposição a pagar, de modo que um consumidor confuso se torna mais vulnerável e aumenta a sua disposição a pagar. Assim, segundo o proposto na hipótese 4, o estado de confusão aumenta a vulnerabilidade do consumidor pelo acréscimo da vulnerabilidade situacional e, tornando-se mais vulnerável, o consumidor aumenta a sua disposição a pagar.

Mediadores explicam como eventos físicos externos assumem um significado psicológico interno, uma vez que os efeitos de um estímulo no comportamento são mediados por vários processos de transformação internos. Desta maneira, diferente de moderadores, que explicam quando certos eventos ocorrerão, os mediadores explicam como ou porque estes efeitos ocorrem (Baron & Kenny, 1986). Assim, sendo a variável interveniente uma variável mediadora, tem-se: uma variável independente (X) causa

uma variável interveniente (I), que, por sua vez, causa uma variável dependente (Y) (Mackinnon *et al.*, 2002).

Isso porque, segundo Baron e Kenny (1986), para que ocorra a mediação 1.) a variável independente deve afetar a variável mediadora, 2.) a variável independente deve afetar a variável dependente, e 3.) o mediador deve afetar a variável dependente de modo que reduza ou elimine o efeito da influência da variável independente naquela. Assim, a mediação perfeita ocorre quando a variável independente perde o efeito na variável dependente, à medida que o mediador é controlado (Baron & Kenny, 1986).

Então, levando-se em conta as premissas de que a confusão influencia na vulnerabilidade (1. a variável independente deve afetar a variável mediadora), que a confusão influencia na disposição a pagar (2. a variável independente deve afetar a variável dependente), e que a vulnerabilidade pode explicar a relação entre confusão e disposição a pagar (3. o mediador deve afetar a variável dependente de modo que reduza ou elimine o efeito da influência da variável independente na variável dependente), têm-se indícios de mediação da variável vulnerabilidade na relação entre as variáveis confusão e disposição a pagar. Assim:

H5: consumidores mais vulneráveis têm maior disposição a pagar;

H6: a vulnerabilidade é mediadora da relação entre confusão e disposição a pagar.

As relações teóricas analisadas, propostas e testadas podem ser visualizadas no modelo teórico descrito na Figura 1, abaixo:

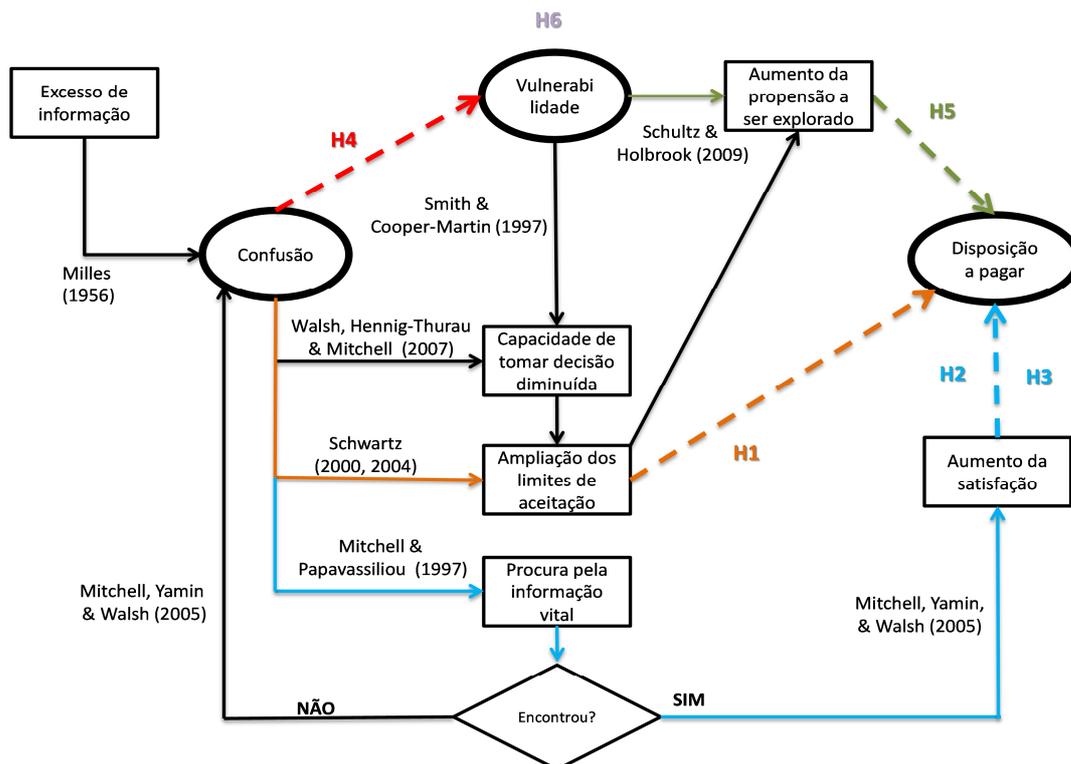


Figura 1 Modelo teórico da relação entre Confusão, Vulnerabilidade e Disposição a pagar.
Fonte: dados da pesquisa

Neste modelo, o excesso de informação leva ao estado de confusão (Milles, 1956) e este tem como uma das suas consequências a ampliação dos limites de aceitação do consumidor (Schwartz, 2000, 2004), o que pode resultar em uma disposição a pagar maior (H1). Outra consequência do estado de confusão é a busca por mais informações, para tentar encontrar uma informação que seja relevante ou vital para a decisão (Mitchell & Papavassiliou, 1997), informação esta que, caso não encontrada, realimenta o estado de confusão (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). Entretanto, caso seja encontrada, aumenta a satisfação do consumidor (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005), o que pode levá-lo a uma maior disposição a pagar em relação a quem permanece confuso (H2) e (relação) a quem não estava confuso (H3).

A diminuição da capacidade de tomar decisão pode ser uma consequência tanto do estado de confusão (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) quanto da vulnerabilidade (Smith & Cooper-Martin, 1997), podendo ser, nesta perspectiva, o estado de confusão uma causa da vulnerabilidade (H4). Isto também pode levar a uma ampliação dos limites de aceitação e, uma vez que a vulnerabilidade causa o aumento da

propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009), pode ser que a ampliação dos limites de aceitação e a propensão a ser explorado resultem em uma maior disposição a pagar (H5).

Deste modo, a vulnerabilidade pode estar mediando a relação do estado de confusão com a disposição a pagar, isto é, a confusão pode resultar no aumento da vulnerabilidade e esta relação leva a uma disposição a pagar maior por parte do consumidor (H6).

Na seção seguinte, são apresentados os estudos, testes e métodos que foram utilizados para testar as relações teóricas que foram explicadas neste capítulo e que foram consolidadas por meio das hipóteses levantadas.

3 ESTUDO 1

Esta seção apresenta a literatura, os procedimentos para o desenvolvimento de uma escala de vulnerabilidade do consumidor, assim como os resultados encontrados e as discussões sobre estes na perspectiva dos objetivos deste trabalho.

3.1 MANUAL DE RECOMENDAÇÕES TÉCNICAS DA *AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION* PARA A CONSTRUÇÃO DE ESCALAS (APA, 1954)

A Associação Americana de Psicologia, em virtude da falta de sistematização de literatura sobre a construção de testes psicológicos, criou um manual de recomendações técnicas sobre considerações e procedimentos para a criação de testes ou escalas. Nos parágrafos abaixo serão abordadas suas principais considerações sobre validade e confiabilidade de instrumentos de medida psicológicos.

3.1.1 *SOBRE A VALIDADE*

A validade indica o grau no qual um teste é capaz de atingir certos objetivos. Os quatro objetivos básicos de um teste são: 1) testes que mensuram como o indivíduo desempenharia no presente um dado universo de situações do qual o teste é uma amostra. Um exemplo deste tipo de teste é uma avaliação de matemática; 2) testes para prever um futuro desempenho individual, como os testes vocacionais; 3) Testes que estimam um atual status do indivíduo em alguma variável externa ao teste, como por exemplo, testes que visam classificar pacientes psiquiátricos e 4) testes que desejam inferir o grau no qual o indivíduo possui alguma característica ou qualidade (construto) que presume-se ser refletido no desempenho no teste, um exemplo são os testes de capacidade intelectual.

Para cada um destes tipos de objetivos algumas informações sobre validade são mais apropriadas. Estes aspectos de validade são chamados de validade de conteúdo, validade preditiva, validade concorrente e validade de construto.

A validade de conteúdo mostra o quão bem o conteúdo do teste representa as classes de situações ou assuntos sobre quais as conclusões devem ser tiradas. Este tipo de teste é muito importante em objetivos do tipo 1, como quando verificamos que o conteúdo de uma prova de matemática não envolve apenas a soma, mas a subtração, divisão, multiplicação etc.

A validade preditiva mostra o quão bem as previsões feitas por um teste são confirmadas com evidências posteriores. Os objetivos do tipo 2 solicitam esta evidência de validade, como por exemplo quando comparamos testes vocacionais à critérios posteriores de sucesso na profissão.

A validade concorrente mostra o quão bem os resultados de um teste correspondem a medidas de critério concomitantes. Para o objetivo do tipo 3, como no exemplo de classificação de pacientes psiquiátricos, podemos verificar se as pontuações mais altas em determinadas partes do teste correspondem aos pacientes que possuem as patologias sugeridas por estas questões.

A validade de construto avalia que características psicológicas que um teste mensura, demonstrando que certos construtos explicativos se relacionam com o grau de desempenho no teste. Esse tipo de validade tem uma maior relação com o objetivo 4, como no exemplo da tentativa de mensurar o conceito abstrato e latente de capacidade intelectual. Desta maneira, a validade de construto requer um ataque lógico e empírico, visto que, normalmente, a validade de construto visa validar a teoria por detrás do teste. E envolve duas perguntas: a partir da desta teoria que previsões podemos fazer sobre a variação dos escores de uma pessoa para a outra e de ocasião para ocasião? Segundo, os dados confirmam esta precisão? Deste modo existem várias procedimentos de se obter a validade de constructo, sendo a análise fatorial suma importante técnica para este objetivo.

É importante ressaltar que os quatro aspectos da validade não são completamente discretos aos objetivos de validade e que a obtenção de mais fortes evidências de validade pode requerer o uso de mais de um ou todos os aspectos de validade.

3.1.2 SOBRE A CONFIABILIDADE

A confiabilidade é um termo genérico para muitos tipos de evidência que basicamente pode ser dividido em evidências de consistência interna e evidências de estabilidade teste e reteste.

Enquanto as evidências de consistência interna representam correlações entre respostas obtidas no mesmo tempo por meio de coeficientes de equivalência, as evidências de estabilidade representam a correlação entre respostas em tempos diferentes representadas pelos coeficientes de estabilidade.

3.2 PROCEDIMENTOS

O estudo 1 objetivou propor uma escala que possa mensurar o conceito de “Vulnerabilidade do Consumidor” conforme descrito por (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005) no qual vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos e ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos...que faz com que o consumidor utilize estratégias de enfrentamento, dentre elas o enfrentamento cognitivo pelas estratégias de desatamento, distanciamento e fantasia.

Para isso, as dimensões (Apêndice F) Desatamento, Distanciamento e Fantasia, que, conforme definidas por (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005), são estratégias de enfrentamento que surgem como consequências do estado de vulnerabilidade, foram utilizadas no seu conjunto como *proxy* do conceito de vulnerabilidade. Esta maneira de tentar mensurar o conceito latente de vulnerabilidade é um indício de validade de conteúdo uma vez que a literatura já descreve as ligações entre este e suas estratégias de enfrentamento.

Em uma primeira etapa, para cada uma destas dimensões foram desenvolvidas 10 perguntas, em um total de 30 perguntas para a escala que mede o construto Vulnerabilidade.

Estas variáveis foram medidas em uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, em que o número “cinco” representa o maior nível possível de resposta para cada questão e o número “um” o menor nível possível. Porém, para as dimensões Desatamento e Distanciamento, o nível de vulnerabilidade é inverso à ordem de níveis das questões (quanto mais próximo de “um” for respondida a questão mais vulnerável está o consumidor). Posteriormente, na tabulação das respostas para estas duas dimensões, esta ordem foi invertida. A esta escala foi adicionada uma situação de compra igual à do Apêndice 1.

A segunda etapa, também para aumentar as evidências de validade de conteúdo, envolveu a análise de dois juízes-especialistas professores de psicologia, ambos com doutorado na área. Os questionários aplicados a estes dois especialistas continham, de um lado, as questões elaboradas para a escala distribuídas aleatoriamente e, de outro, os três construtos, sendo eles: 1- Desatamento, 2- Distanciamento e 3- Fantasia. Assim, os especialistas tinham que enumerar as questões de acordo com o que eles achavam serem perguntas representativas dos construtos específicos. Das respostas, foram extraídos os coeficientes de concordância em relação à escala por meio do teste de concordância de *Kappa*.

Após a análise dos juízes, para verificar evidências da validade de construto, a escala foi aplicada a 131 respondentes, que segundo Hair (2009) é o número mínimo de observações da amostra para rodar uma análise fatorial, que representa cinco vezes o número de variáveis. Os 131 respondentes são estudantes de nível superior de uma universidade federal brasileira submetidos à condição de consumidor pelo estímulo de situação de compra igual à do Apêndice 1. Em outra amostra desta população, obteve-se uma média de idade de 21.48 anos, sendo 56.8% do sexo feminino e 43.2% do sexo masculino, dentre os quais 90.15% são solteiros, 8.6% são casados e 1.2% divorciados.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), a análise fatorial é uma técnica de interdependência cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise. Basicamente, esta técnica pode ser dividida em análise fatorial exploratória (EFA) e análise fatorial confirmatória (CFA). Usamos a EFA quando queremos buscar uma estrutura em um conjunto de variáveis ou como um método de redução de dados. Na EFA todas as variáveis medidas são relacionadas com cada fator por meio de uma carga fatorial, no qual os fatores são derivados de resultados estatísticos e não de teoria. Uma estrutura simples resulta quando cada variável medida carrega muito sobre apenas um fator e tem cargas menores em outros fatores (cargas menores que 0.4).

A CFA é mais utilizada quando o pesquisador tem ideias preconcebidas sobre a real estrutura dos dados, seja por pesquisas anteriores ou suporte teórico. Na CFA o pesquisador deve especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis e sobre qual fator cada variável irá carregar. A técnica não designa variáveis a fatores e diferente da EFA que permite que o método estatístico determine o número de fatores e cargas a CFA nos diz o quão bem nossa especificação combina com os dados reais (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Neste trabalho foi utilizada a EFA em um primeiro momento para verificar livremente como os fatores estavam estatisticamente relacionados a cada variável que o compõe, para que pudéssemos proceder a uma possível exclusão de variáveis que não se adequem ao fator esperado ou que tenha uma carga fatorial (maior que 0.4) em mais de um fator. Em um segundo momento a CFA foi utilizada para testar a adequação teórica de mensuração e estrutural. Deste modo, verificando como cada variável observável contribuiu para a formação da variável latente (o que já era esperado pela EFA feita anteriormente) e como as variáveis latentes, consideradas em conjunto, se relacionam estruturalmente.

Por fim, para verificar as evidências de confiabilidade por meio da consistência interna, estas respostas aplicamos o teste de *alpha de Cronbach* para uma análise da confiabilidade de cada uma das três dimensões da escala e da escala final, bem como a

análise fatorial exploratória e confirmatória, para verificar a validade das questões elaboradas com vistas à descrição das respectivas dimensões.

3.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a formulação de 10 questões para cada dimensão (Distanciamento, Desatamento e Fantasia) em uma escala *likert* de 5 pontos, foi pedido a dois juízes-especialistas, doutores e professores em psicologia, que verificassem a adequação das questões aos construtos. Em um primeiro momento, para todas as alternativas, o coeficiente de *Kappa* (Tabela 2) foi significativo a 1% (existe concordância), com um valor de 0.556, o que, segundo Landis e Koch (1977), é uma “concordância moderada” (0.40 a 0.59).

A partir destes resultados, foram tabuladas as respostas dos juízes em relação às correspondências iniciais elaboradas para a escala e adotou-se o seguinte critério: juiz concordou= 1, juiz não concordou= 0. Assim, foi medido, para cada pergunta, o grau de concordância com a proposta original. Desse modo, as perguntas com concordância 0% foram eliminadas da escala, uma vez que não conseguiram medir com fidelidade a dimensão (segundo a opinião dos juízes).

Por esse método, eliminaram-se quatro questões, ficando a escala com um total de 26 questões (Apêndice G). Novamente foi realizado um teste de concordância de *Kappa* (Tabela 3). O teste foi significativo a 1% (existe concordância) com um valor de 0.655, o que, segundo Landis e Koch (1977), é uma “substancial concordância” (0.60 a 0.79). Estes resultados indicam evidências de validade de conteúdo para a escala proposta.

Tabela 2 Teste de concordância de Kappa para a concordância dos juízes-especialistas para as 30 questões e 26 questões da escala de vulnerabilidade do consumo.

	VALOR DO COEFICIENTE DE KAPPA	<i>P-VALUE</i>
Concordância Inicial (30 questões)	0.556	0.000
Concordância após a exclusão das questões não concordantes (26 questões)	0.655	0.000

Fonte: dados da pesquisa.

Buscando obter evidências de validade de construto da escala, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória com 131 respondentes. A análise fatorial exploratória executada utilizou como método de extração o de “componentes principais” e como método de rotação o “*varimax*”. Foi estipulada a extração de três fatores (com o objetivo de verificar as três dimensões formadoras da escala de vulnerabilidade: desatamento, distanciamento e fantasia). Para ajudar na visualização e identificação das dimensões, as cargas fatoriais menores que 0.35 foram suprimidas. Assim, obteve-se a Tabela 3 revelando as cargas fatoriais:

Tabela 3 Matriz rotacionada de cargas fatoriais da análise fatorial para as 26 questões.

Bartlett's Test of Sphericity		<i>Chi-Square = 1529.648</i>		
		<i>p = 0.000</i>		
KMO		0.812		
Measure of Sampling Adequacy				
Variáveis	Componentes			
	1	2	3	
VAR00023	0.810			
VAR00021	0.805			
VAR00025	0.774			
VAR00020	0.717			
VAR00024	0.710			
VAR00026	0.704			
VAR00022	0.669			
VAR00018	0.586			
VAR00019	0.557			
VAR00014		0.775		
VAR00012		0.691		
VAR00016		0.686		
VAR00015		0.681		
VAR00011		0.626		
VAR00017		0.608		
VAR00008		0.589		
VAR00013		0.504		
VAR00010		0.498		
VAR00009		0.485		
VAR00003		0.362		
VAR00002			0.761	
VAR00007			0.735	
VAR00005			0.713	
VAR00006			0.676	
VAR00004			0.626	
VAR00001			0.561	

Fonte: dados da pesquisa

O teste de esfericidade de *Bartlett* foi significativo ($p=0.000$), o que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), garante uma adequação da análise fatorial à matriz de correlação interna. O teste de adequação da amostra KMO obteve o valor de 0.812 que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), garante uma adequação “admirável” (acima de 0.80).

Das questões do construto Desatamento (1 a 8), as de número 1, 2, 4, 5, 6, e 7 foram carregadas no mesmo fator, o que indica que juntas elas medem a mesma dimensão (desatamento). Porém, as questões 3 e 8 foram carregadas em outro fator e, por esse motivo, foram excluídas da escala. Das questões do construto Distanciamento (9 a 17), todas foram carregadas no mesmo fator, o que demonstra que juntas elas (medem a mesma dimensão (distanciamento). Das questões do construto fantasia (18 a 26), todas

foram carregadas no mesmo fator, a revelar que, juntas, elas aferem a mesma dimensão (fantasia).

Então, das 26 questões, após a análise fatorial, foram excluídas duas (3 e 8) e a escala ficou com 24 questões. Novamente foi feita uma análise fatorial exploratória, seguindo os passos da anterior, e o resultado, conforme a Tabela 4 pode ser considerado uma fonte de evidência de validade para a escala, ao demonstrar uma estrutura em três dimensões, que se conforma à estrutura teórica adequada.

Tabela 4 Matriz rotacionada de cargas fatoriais da análise fatorial para as 24 questões (sem a questão 3 e 8)

Bartlett's Test of Sphericity		<i>Chi-Square = 1428.155</i>		
		<i>p=0.000</i>		
KMO Measure of Sampling Adequacy		0.823		
Variáveis	Componentes			
	1	2	3	
VAR00021	0.804			
VAR00023	0.804			
VAR00025	0.763			
VAR00020	0.708			
VAR00024	0.707			
VAR00026	0.706			
VAR00022	0.673			
VAR00018	0.583			
VAR00019	0.559			
VAR00014		0.764		
VAR00016		0.718		
VAR00015		0.709		
VAR00012		0.696		
VAR00011		0.635		
VAR00017		0.617		
VAR00013		0.527		
VAR00009		0.511		
VAR00010		0.507		
VAR00002			0.754	
VAR00007			0.750	
VAR00005			0.728	
VAR00006			0.671	
VAR00004			0.640	
VAR00001			0.582	

Fonte: dados da pesquisa.

O teste de esfericidade de *Bartlett* foi significativo ($p= 0.000$), o que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), garante uma adequação da análise fatorial à matriz de correlação interna. O teste de adequação da amostra KMO obteve o valor de 0.823 que, segundo Hair Jr. *et al.*

(2009), garante uma adequação “admirável” (acima de 0.800). Assim, a escala gradualmente obteve indícios de validade de conteúdo pelo teste de juízes e de validade de construto pela análise fatorial. Então, como próxima etapa, verificou-se a confiabilidade do instrumento aplicando-se o teste de *alpha de Cronbach*.

Para as 6 questões da dimensão Desatamento, o teste de *alpha de Cronbach* mostrou o valor de 0.823 (conforme a Tabela 5), sendo que neste teste os valores entre 0.60 e 0.70 são considerados limites inferiores para a aceitabilidade (Hair Jr. *et al.*, 2009) e os valores entre 0.80 e 0.90 de fiabilidade moderada a elevada (Murphy, 1998). No que concerne às 9 questões da dimensão Distanciamento, o mesmo teste apontou o valor de 0.815 (conforme a Tabela 5) e quanto às 9 questões da dimensão Fantasia, o teste indicou o valor de 0.892 (conforme a Tabela 5). Para a escala vulnerabilidade como um todo se obteve o valor de 0,786 (conforme tabela 5), para as 24 questões que medem o construto vulnerabilidade. Desta forma, pela verificação da consistência interna do instrumento obtiveram-se fortes evidências de confiabilidade.

Tabela 5 *Alpha de Cronbach* para a escala final de vulnerabilidade e para cada uma de suas dimensões (desatamento, distanciamento e fantasia).

	ALPHA DE CRONBACH	NÚMERO DE QUESTÕES
ESCALA FINAL	0.786	24
DESATAMENTO	0.823	6
DISTANCIAMENTO	0.815	9
FANTASIA	0.892	9

Fonte: dados da pesquisa.

Para entender a estrutura de relacionamento entre as dimensões e destas com o construto Vulnerabilidade, foi feita a correlação de *Pearson* (Tabela 6) entre estes construtos. A correlação das dimensões Desatamento, Distanciamento e Fantasia com o construto Vulnerabilidade foi calculada com significância de 1% e foram obtidos os seguintes resultados: Desatamento vs Vulnerabilidade ($r = 0.68$), Distanciamento vs Vulnerabilidade ($r = 0.34$) e Fantasia vs Vulnerabilidade ($r = 0.77$). Estes resultados indicam que as dimensões se correlacionam positivamente com o construto

Vulnerabilidade, ou seja, conforme aumenta o escore de vulnerabilidade, também aumenta individualmente o escore de cada uma das dimensões.

Tabela 6 Correlação de *Pearson* para as dimensões Desatamento, Distanciamento e Fantasia em relação ao construto Vulnerabilidade.

	Correlação de <i>Pearson</i> (r)	<i>p-value</i>
Desatamento vs Vulnerabilidade	0.68	0.00
Distanciamento vs Vulnerabilidade	0.34	0.00
Fantasia vs Vulnerabilidade	0.77	0.00

Fonte: dados da pesquisa.

Na correlação entre as dimensões (Tabela 7), Fantasia vs Desatamento ($r = 0.48$) indicam uma direção positiva. Porém, a dimensão Distanciamento se correlaciona negativamente com as outras, a saber: Fantasia ($r = -0.19$, $p < 0.05$), Desatamento ($r = -0.17$, $p < ns$). A explicação para este resultado está no fato de que algumas estratégias de enfrentamento podem se sobrepor e interagir entre si, aumentando ou diminuindo o efeito da outra.

Tabela 7 Correlação de *Pearson* para as dimensões Desatamento, Distanciamento e Fantasia.

	Correlação de <i>Pearson</i> (r)	<i>p-value</i>
Desatamento vs Fantasia	0.48	0.00
Distanciamento vs Fantasia	-0.19	0.05
Distanciamento vs Desatamento	-0.17	ns

Fonte: dados da pesquisa.

Assim, após a escala mostrar indícios de confiabilidade pelo *alpha de Cronbach* e de validade pela validação de conteúdo da teoria, pelo teste de juízes e pela análise fatorial exploratória, foi feita uma análise fatorial confirmatória, para verificar o quão bem, em conjunto, as questões representavam o construto da dimensão e estas dimensões se relacionavam entre si. Desse modo, torna-se possível confirmar que a teoria de estratégias de enfrentamento de vulnerabilidade foi corretamente medida pelo

instrumento e que as dimensões resultantes servem como variáveis *proxy* para medir o conceito de vulnerabilidade. Para isso, utilizou-se o *software* Amos, por meio do qual o método “*maximum likelihood*” foi adotado. A variância das variáveis latentes foram fixadas em 1 e os valores não-padronizados. Com isso, obteve-se o modelo da Figura 2.

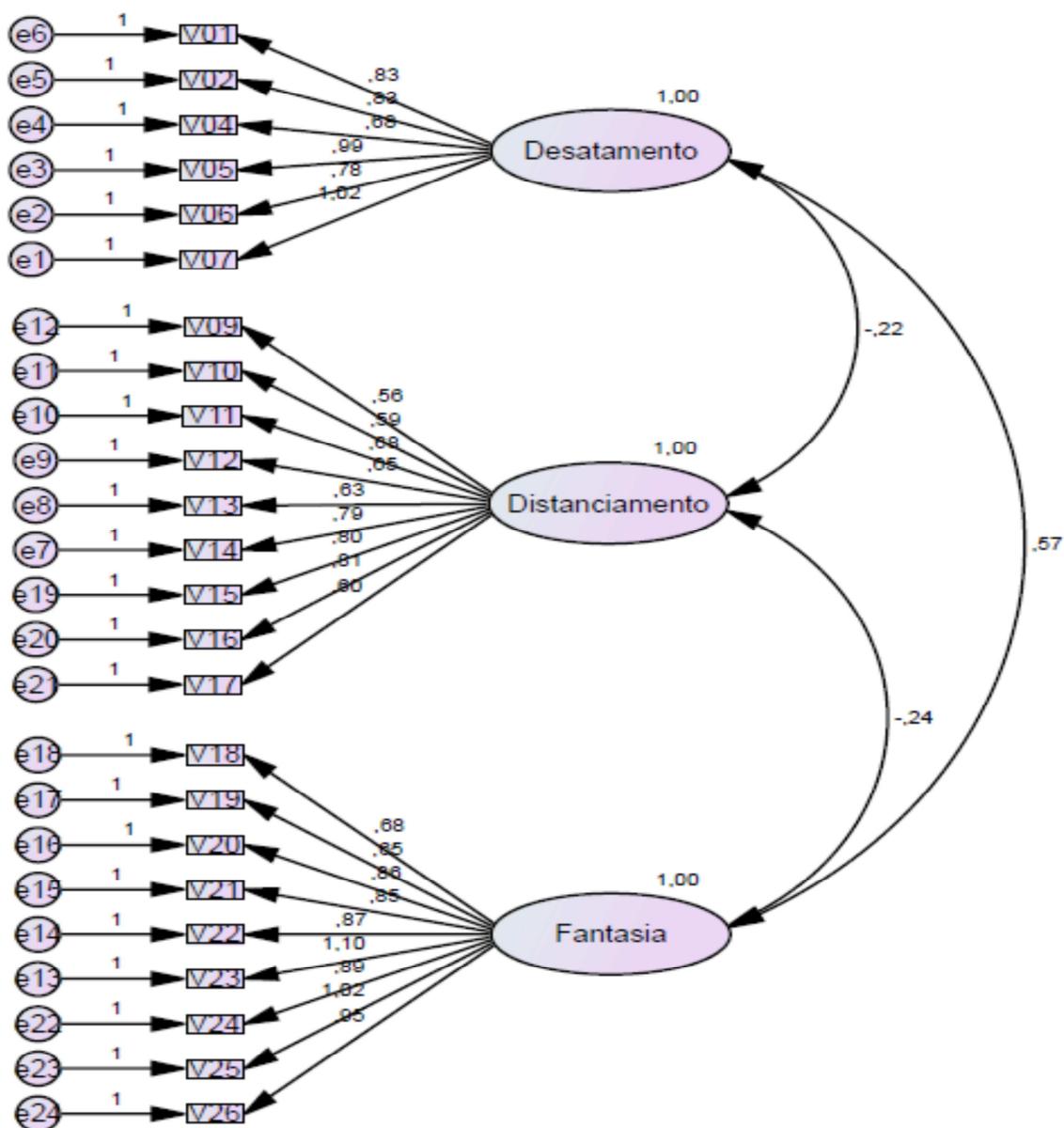


Figura 2 Parâmetros estimados para a escala.

Fonte: dados da pesquisa.

Como medida de ajuste absoluto do modelo, utilizaram-se as estatísticas: o Qui-quadrado (χ^2) dividido pelos graus de liberdade (g. l.) fornecido pela estatística CMIN/DF e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Como medida

de ajustamento incremental, utilizou-se o Índice de *Tuker-Lewis* (TLI) e o Índice de ajuste comparativo (CFI).

Tabela 8 Ajustamento do modelo (calculado e de critério).

	Valor calculado	Valores de critério (Hair Jr. et al., 2009)
CMIN/DF	1.93	Proporção 3:1 ou menos
RMSEA	0.08	<0.10
TLI	0.80	Valores mais altos (próximos de 1) = melhor ajuste
CFI	0.82	

Fonte: dados da pesquisa.

Para o CMIN/DF, obteve-se o valor de 1.93. De acordo com esta estatística, valores com a proporção 3:1 ou menores indicam um bom ajustamento. O RMSEA de 0.08 também confirma o bom ajustamento do modelo, visto que valores inferiores a 0.10 são aceitáveis como de bom ajustamento. O mesmo ocorre com o TLI=0.80 e o CFI=0.82, haja vista que, para estas estatísticas, quanto mais alto o valor (próximo de 1), melhor o ajuste.

Para uma análise da influência de cada questão para a construção do construto latente, o *Critical Ratio* (CR) foi analisado em todas as variáveis observadas do modelo, as quais demonstraram um *p-value* significativo ($p < 0,01$), o que indica uma contribuição da variável na formação do construto (ou variável latente).

O *Critical Ratio* (CR) também foi verificado para testar a significância das covariâncias e correlações entre as variáveis latentes. Para todas as relações, vale dizer, Desatamento vs Distanciamento ($p = 0.03$), Distanciamento vs Fantasia ($p = 0.01$) e Desatamento vs Fantasia ($p = 0.00$), obteve-se significância estatística.

Com a soma de várias evidências de validade e de confiabilidade da escala, têm-se fortes indícios de que a escala composta por 24 questões (Apêndice H) para medir o construto vulnerabilidade pode ser utilizada para este fim. Assim, a interpretação das respostas quando da aplicação da escala deve ser feita da seguinte forma:

A medição do grau de vulnerabilidade de um respondente irá variar de 1 a 5, sendo “1” pouco vulnerável e “5” muito vulnerável. Para isso, as dimensões Desatamento e Distanciamento foram recodificadas da seguinte forma (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1) e a dimensão Fantasia permaneceu na ordem inicial. A medida final de vulnerabilidade foi dada por um escore, que representa a soma das respostas (variando de 1 a 5) para cada questão. Entende-se que quanto maior esse escore, maior é o grau de vulnerabilidade do respondente.

4 ESTUDO 2

Para atingir o objetivo deste trabalho, as hipóteses foram testadas por meio de um experimento. Segundo Cook e Campbell (1979), o experimento é um teste que implica em manipulação deliberada e que objetiva testar proposições causais. A causalidade é estabelecida pela experimentação e evidencia que uma mudança na causa faz com que ocorra uma alteração no efeito. Ela possui quatro condições: a sequência temporal, a covariação, a associação não-espúria e a sustentação teórica (Hair Jr., Babin, & Money, 2005).

4.1 TESTE 1 – DA RELAÇÃO ENTRE CONFUSÃO, INFORMAÇÃO VITAL E DISPOSIÇÃO A PAGAR.

Para o teste das hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6, foi feito um desenho inter-sujeitos conforme o descrito a seguir:

4.1.1 VARIÁVEIS, MANIPULAÇÃO E OBJETO.

Neste experimento, foram utilizadas como variáveis independentes a quantidade de informação e a informação vital e como variável dependente a disposição a pagar, empregando-se um televisor como objeto.

O construto “estado de confusão” foi medido pelo conceito de Milles (1956), o qual diz que a confusão ocorre próxima de um número de informação igual a sete, variando em mais ou menos dois. Assim, serão considerados grupos em estado de confusão os que receberem mais de nove (sete mais duas) informações sobre um produto (no experimento, serão dez as informações para este grupo – Apêndice A), e os grupos que não estão em estado de confusão serão os que receberem menos de cinco (sete menos duas) informações sobre o mesmo produto (no experimento, serão quatro as

informações para este grupo – Apêndice B). Nesta medição, será usada uma pergunta sobre o conhecimento anterior do consumidor acerca do televisor. Esta pergunta servirá como filtro para evitar a influência de conhecimentos *a priori*, aumentando, assim, a validade interna do experimento.

O televisor foi escolhido por ser, segundo o IBGE (2012), o bem de consumo durável com maior penetração nos domicílios brasileiros – (95.7% em 2009 – em uma pesquisa que envolveu os bens: rádio, freezer, televisão, geladeira, máquina de lavar roupa, microcomputador e microcomputador com acesso à internet), além de possuir quantidade considerável de informações técnicas, o que permite a sua manipulação com o objetivo de provocar a confusão do consumidor.

Para saber se a informação vital aplicada aos grupos confuso e não-confuso seria percebida como tal, realizou-se um teste piloto com uma amostra de 24 pessoas, para as quais foi apresentada a mesma situação de compra do experimento e perguntou-se qual informação seria relevante, ou seja, de ajuda ou vital para que eles pudessem tomar uma decisão melhor. A variável “preço”, que se acredita ser uma informação relevante, não foi inserida no quadro de análise, uma vez que poderia servir de “âncora” mental na definição da disposição a pagar, ou seja, um valor inicial por meio do qual se pode ajustar a resposta final (Tversky & Kahneman, 1974). Assim, dentre as alternativas de resposta estão: a marca do produto, outra informação técnica, a quantidade do produto vendida em sua cidade, os votos a favor e contra obtidos do *site* de venda, a opinião pessoal sobre o processo de compra e opinião pessoal sobre o uso do produto (Apêndice C). Os resultados foram representados graficamente na Figura 3.

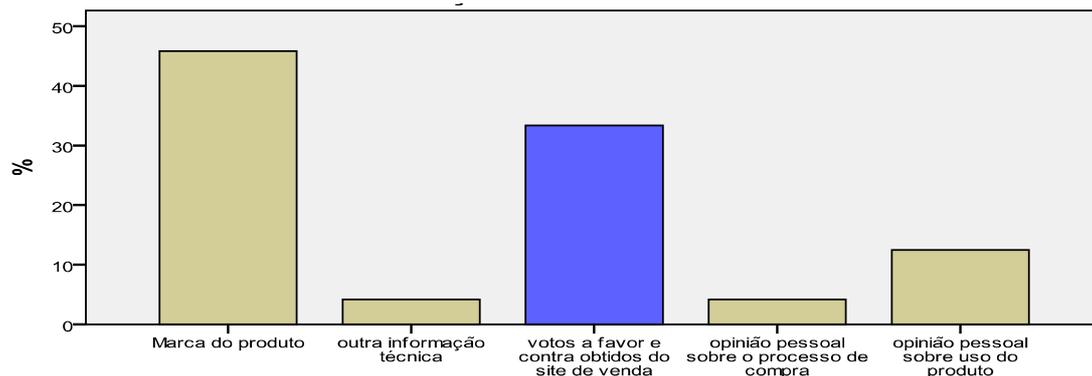


Figura 3 Informação vital preferida.

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da análise da Figura 3, verifica-se que duas informações vitais se destacam: 45.9% dos respondentes preferem saber a marca e 33.3% optaram pelos votos a favor e contra o produto, obtidos em um *site* de venda. Após a coleta destes dados, verificou-se que o uso da marca como informação vital teria alguns problemas, uma vez que existem diferentes marcas com níveis de “vitalidade da informação” diferentes. Então, se optou por considerar como informação vital utilizada neste trabalho a segunda distribuição mais frequente, que foi a variável “votos a favor e contra o produto obtidos em um *site* de venda” (Apêndice D). Logo, as variáveis independentes a serem manipuladas são a quantidade de informação e a informação vital, que podem ser resumidas conforme o Quadro 5:

CONSTRUTO	VARIÁVEIS	DEFINIÇÃO	AUTOR
CONFUSÃO (ESTADO DE CONFUSÃO)	Número de estímulos (informação) de entrada maior que nove (sete mais dois)	confusão aparece próxima de um número de informação igual a sete, variando para mais ou menos dois (dependendo do estudo) para uma única variável.	(Milles, 1956)
		A confusão é um estado de propensão que pode afetar a capacidade do consumidor de tomar decisões, uma vez que este tem uma tolerância às informações ambíguas, demasiadas ou semelhantes, que afetam a sua capacidade de processamento e habilidade em tomar decisões.	(Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007)
INFORMAÇÃO VITAL	distribuição fictícia de frequência com votos a favor e contra a compra do produto	quando em estado de confusão o consumidor tem como uma das estratégias de redução da desta a busca por mais informações até que ele ache uma que o ajude a clarificar a sua escolha	(Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005)
		para lidar com esta dificuldade de processamento, em meio às grandes quantidades de informação, o consumidor pode selecionar pequenos pedaços de informação e não se sobrecarregar de informações.	(Jacoby, 1984)
		quando o consumidor tem uma informação relevante sobre o produto, ele tende a dar mais valor que o que não a tem.	(Lecocq <i>et al.</i> , 2005)
		os indivíduos procuram informações que possam confirmar algo que eles já queiram ou consideram como verdadeiro.	(Bazerman, 1994)

Quadro 5 Quadro de validação interna de conteúdo para as variáveis independentes (manipuladas).
Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação à variável dependente (Quadro 6), a estimação da disposição a pagar foi feita por meio da preferência declarada, obtida pela avaliação contingente (Cunningham, 2003; Wegwood & Sansom, 2003), na qual foi fornecido um cenário com a descrição de um produto e perguntou-se diretamente ao consumidor o quanto ele estaria disposto a pagar por aquele produto dentro de uma faixa de valores. Na medição do construto multidimensional “Vulnerabilidade”, foi utilizada uma escala desenvolvida neste trabalho por meio de perguntas que refletissem as três dimensões do

enfrentamento cognitivo da vulnerabilidade, quais sejam o Desatamento, o Distanciamento e a Fantasia, conforme definidas por (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

CONSTRUTO	VARIÁVEIS	DEFINIÇÃO	AUTOR	ESCALA
DISPOSIÇÃO A PAGAR	Quantidade em valor monetário	quando a quantidade de dinheiro retirada de um consumidor pela entrega de um produto em troca equivale ao estado original do consumidor (onde este não tinha o produto)	(Brandenburger & Stuart JR., 1996)	Quantidade em valor monetário
		a preferência revelada consiste em perguntar diretamente às pessoas, por meio de um <i>survey</i> , o quanto elas estariam dispostas a pagar por um produto ou serviço específico, baseado em um cenário hipotético e em uma descrição do produto ou serviço.	(Cunningham, 2003)	

Quadro 6 Quadro de validação interna de conteúdo para a variável dependente “disposição a pagar”.
Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.2 AMOSTRA E DESENHO EXPERIMENTAL

A amostra foi constituída de 100 indivíduos, estudantes de nível superior de uma universidade federal brasileira, os quais foram submetidos à condição de consumidor pelo estímulo de situação de compra. Estes têm, em média, 21.48 anos de idade, sendo 56.8% do sexo feminino e 43.2% do masculino. Deste total, 90.15% são solteiros, 8.6% casados e 1.2% divorciados.

Os indivíduos foram divididos, aleatoriamente, por meio da distribuição intercalada dos tratamentos em 50 pessoas no grupo de situação de compra confusa, e 50 pessoas no grupo de situação de compra não-confusa. Nestes grupos, aplicou-se um novo tratamento (informação vital), e assim obtivemos 4 grupos de 25 pessoas cada: grupo 1 (confuso/sem informação vital), grupo 2 (confuso/com informação vital), grupo 3 (não-confuso/sem informação vital – chamou-se a este grupo de “puro”, uma vez que não recebe nem o tratamento de confusão e nem o de informação vital), grupo 4 (não-confuso/com informação vital). Assim, o experimento ficou com o seguinte desenho (Quadro 7):

confuso/sem informação vital	confuso/com informação vital
não-confuso/sem informação vital	não-confuso/com informação vital
Variáveis independentes: confusão e informação vital. Variável dependente: disposição a pagar.	

Quadro 7 Desenho experimental para o estudo 1.

Fonte: do autor.

Nos grupos, aplicou-se a pergunta de filtro em uma escala de sete pontos, para medir o estado de conhecimento prévio sobre o produto:

(pergunta filtro) - Marque, em uma escala de um a sete, qual o seu nível de conhecimento sobre aparelhos de televisão (marca, configurações e desempenho).

Sendo 1 = *não tenho conhecimento suficiente para avaliar tecnicamente* e 7 = *tenho muito conhecimento para avaliar tecnicamente*;

1 2 3 4 5 6 7

Esta pergunta-filtro tem o objetivo de garantir que o conhecimento anterior do consumidor sobre televisores não influencie na explicação da disposição a pagar, aumentando a confiabilidade da relação de causa-efeito do tratamento. Posteriormente, a variável disposição a pagar foi regredida aos escores desta pergunta para verificar se existia alguma influência.

4.1.3 PROCEDIMENTOS

Aos grupos foi mostrado um aparelho de televisão com diferentes níveis de informação para manipular a variável confusão do consumidor, sendo “dez” para o grupo de consumidores confusos (Apêndice A) e “quatro” para o grupo de consumidores não-confusos (Apêndice B). Em seguida, informou-se aos participantes que ao fim do experimento eles estariam em uma situação de compra e, de acordo com as informações fornecidas, teriam que escolher “racionalmente” se comprariam ou não o televisor, deixando o critério de ser “racionalmente” por conta do entendimento de cada um. Isso porque se acredita que, assim, o consumidor poderia ficar mais atento à relação custo/benefício da escolha e tentaria reduzir as influências emocionais (Apêndice I).

Posteriormente, para a metade do grupo confuso e para a metade do grupo não-confuso foi aplicado um novo tratamento, que é a informação vital. Utilizou-se como informação vital a simulação da distribuição da frequência de votos favoráveis e contrários à compra do produto, retirados do seu *site* de vendas, conforme o exemplo no Apêndice D. Depois se solicitou que os participantes dos quatro grupos informassem o quanto estavam dispostos a pagar pelo televisor (Apêndice E) apresentado.

Os resultados foram analisados pela análise de variância (ANOVA) para identificar se a média da disposição a pagar dos consumidores confusos e não-confusos era diferente estatisticamente. Com o mesmo teste, verificou-se se a média da disposição a pagar dos consumidores “confusos com informação vital” e dos “confusos sem a informação vital” também diferia no plano estatístico e, ainda, se o mesmo ocorria com a média da disposição a pagar dos consumidores “confusos com informação vital” e dos “não-confusos”.

Além de compor os grupos de modo aleatório, foi aplicado o teste de homogeneidade de *Levene*, para garantir a homogeneidade da variância das respostas dentro dos grupos, uma vez que, sendo homogêneos os grupos, podemos minimizar a influência de outras características no seu estado de vulnerabilidade.

4.1.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes da análise do resultado, foi feita uma análise preliminar dos dados, levando em consideração os *missings*, *outliers*, a normalidade e a estatística descritiva.

4.1.4.1 MISSINGS, OUTLIERS E NORMALIDADE

Os questionários que não tiveram alguma de suas perguntas respondidas (dezenove no total) foram considerados *missings* e foram excluídos da pesquisa, não sendo tabulados. Assim, a amostra inicial de 100 pessoas caiu para um total de 81. Apesar disso manteve-se a relação mínima de pessoas em cada grupo para que se pudesse utilizar a análise de variância (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Em uma análise preliminar, os dados considerados *outliers* foram mantidos na amostra, uma vez que, por se tratar de um experimento e não de um levantamento (com mais observações), eles foram considerados relevantes e significativos para a pesquisa, refletindo o real estado do respondente.

A normalidade das variáveis dependentes (pressuposto fraco para ANOVA, segundo Hair Jr. *et al.* (2009)) “disposição a pagar” e “escore de vulnerabilidade” foram testadas por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov*. A um nível de 1% de significância, não se pôde excluir a hipótese de normalidade para as duas variáveis (Tabela 5).

Tabela 9 Teste de *Kolmogorov-Smirnov* para as variáveis “disposição a pagar” e “escore de vulnerabilidade”

VARIÁVEIS	KOLMOGOROV-SMIRNOV Z	<i>p</i>
DISPOSIÇÃO A PAGAR	1.471	0.026
ESCORE DE VULNERABILIDADE	1.004	0.266

Fonte: dados da pesquisa.

4.1.4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Após uma análise descritiva das variáveis escalares, verificou-se que a disposição a pagar média dos respondentes é de R\$ 904.90 e sua idade média é de 21 anos. Eles possuem um nível de conhecimento anterior sobre o produto no valor médio de 3.72, para um máximo de 7.00, e um escore de vulnerabilidade médio de 83.85, para um máximo de 120.00 (Tabela 6).

Tabela 10 Estatística descritiva para as variáveis “disposição a pagar”, “idade”, “conhecimento anterior” e “escore de vulnerabilidade”.

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
DISPOSIÇÃO A PAGAR	904.901	169.033
ESCORE DE VULNERABILIDADE	83.852	10.892
CONHECIMENTO ANTERIOR	3.728	1.517
IDADE	21.481	4.180

Fonte: dados da pesquisa.

As variáveis categóricas foram distribuídas da seguinte forma, conforme a Tabela 7: confuso (49.4% confusos e 50.6% não-confusos), informação vital (49.4% não receberam o tratamento e 50.6% receberam o tratamento), estado civil (90.1% são solteiros, 8.6% são casados e 1.2% divorciados), sexo (56.8% feminino e 43.2% masculino).

Tabela 11 Distribuição de frequência absoluta e relativa para as variáveis “confuso”, “informação vital”, “sexo” e “estado civil”.

VARIÁVEIS		FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
CONFUSO	SIM	40	49.4%
	NÃO	41	50.5%
INFORMAÇÃO VITAL	SIM	41	50.5%
	NÃO	40	49.4%
SEXO	MASCULINO	35	43.2%
	FEMININO	46	56.8%
ESTADO CIVIL	SOLTEIRO	73	90.1%
	CASADO	7	8.6%
	DIVORCIADO	1	1.2%

Fonte: dados da pesquisa.

4.1.4.3 INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS “SEXO”, “ESTADO CIVIL”, “IDADE” E “CONHECIMENTO ANTERIOR “NOS RESULTADOS DA PESQUISA

Como meio de assegurar que o efeito do tratamento provocou a mudança na variável dependente disposição a pagar, verificou-se a influência do efeito do sexo do respondente, do seu estado civil, da sua idade e do seu conhecimento anterior sobre aparelhos de televisão na variável dependente disposição a pagar.

Para as variáveis “idade” ($F = 1.414, p = 0.238$) e “conhecimento anterior” ($F = 1.019, p = 0.316$), por meio do teste F da ANOVA da análise de regressão, conforme a Tabela 12, não se verificou a influência estatisticamente significativa destas variáveis na variável “disposição a pagar”. A não influência do “conhecimento anterior” (pergunta-filtro) indica que a disposição a pagar varia de modo independente de seu conhecimento prévio (técnico, experiência etc.) sobre o produto, ou seja, o fato de o consumidor possuir pouco ou muito entendimento prévio sobre o produto não altera significativamente sua disposição a pagar.

A influência das variáveis “estado civil” ($F = 1.335, p = 0.269$) e “sexo” ($F = 0.150, p = 0,699$) foi testada por meio de uma análise de variância e por meio do teste F da

ANOVA, conforme a Tabela 12, e concluiu-se que ela não é significativa estatisticamente na disposição a pagar.

Tabela 12 Influência não significativa das variáveis “conhecimento anterior”, “idade”, “estado civil” e “sexo” na variável “disposição a pagar”.

VARIÁVEIS	TÉCNICA DE ANÁLISE	TESTE F		TESTE DE LEVENE	
		VALOR	P-VALUE	VALOR	P-VALUE
ESTADO CIVIL	ANOVA	1.335	0.269	0.716	0.492
SEXO	ANOVA	1.165	0.328	0.977	0.408
CONHECIMENTO ANTERIOR	REGRESSÃO	1.019	0.316		
IDADE	REGRESSÃO	1.414	0.238		

Fonte: dados da pesquisa.

Após verificar que nenhuma das variáveis testadas acima tem influência estatisticamente significativa na disposição a pagar tem-se que nenhuma destas variáveis irá interferir no resultado do experimento, aumentando ou diminuindo os efeitos dos tratamentos. Por essa razão, depois de feitas as análises preliminares das variáveis e testar outras possíveis influências, podem-se testar com um maior grau de confiabilidade as hipóteses já elencadas. Estes testes são apresentados nos próximos tópicos.

H1: DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO CONFUSO E NÃO-CONFUSO (GRUPOS PUROS, OU SEJA, SEM O TRATAMENTO DE INFORMAÇÃO VITAL).

O teste da hipótese H1 consiste em verificar se o estado de confusão seria responsável pelo aumento da disposição a pagar. Para tanto, foram selecionados os grupos confusos e não-confusos que não receberam a informação vital como variável independente, e foi medida a disposição a pagar como variável dependente.

Assim, a exemplo da Tabela 13, o teste ANOVA ($M_{GNC} = 798.50$, $M_{GC} = 874.40$, $F = 3.181$, $p = 0.082$) demonstrou que existe diferença entre as médias de disposição a pagar dos grupos confusos e dos grupos não-confusos e que esta é significativa aceitando-se 10% de probabilidade de erro. Desta forma, observa-se que 7.7% da variação na disposição a pagar se explica pela variação no estado de confusão ($R^2 = 0.077$).

Tabela 13 Resultado da ANOVA para a diferença de médias da disposição a pagar entre o grupo confuso e o não-confuso, sem informação vital.

		NÚMERO DE CASOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	TESTE DE LEVENE		ANOVA	
					F	P-VALUE	F	P-VALUE
CONFUSÃO	NÃO	20	798.50	120.056	0.687	0.412	3.181	0,082
	SIM	20	874.40	147.669				
							$R^2 = 0.077$	

Fonte: dados da pesquisa

Com estes resultados, verifica-se que existe uma possível influência (mesmo sendo esta devido ao acaso, em 10% das vezes – Tabela13) entre os grupos confuso e não-confuso, de modo que o grupo confuso tem uma disposição a pagar um pouco mais que o grupo não-confuso, conforme o Gráfico 1.



Gráfico 1 Diferença de disposição a pagar entre os grupos confuso e não-confuso.
 Fonte: dados da pesquisa.

Então, uma vez provada a hipótese H1, verificamos suas implicações em termos da fórmula proposta. Assim, para “ $WTP_{GC} = WTP_{GNC} + PA$ ”, temos que, ($R\$874.40 = R\$798.50 + R\$ 75.90$), ou seja, o valor ou “prêmio de aceitação” (R\$ 75.90) adicionado à disposição a pagar pela ampliação dos limites de aceitação do grupo confuso, são 9.51% maiores do que o grupo não-confuso.

Este resultado corrobora o argumento teórico de que o consumidor, com a sua habilidade para tomar decisão reduzida pelo estado de confusão e aumento no seu padrão de aceitação (Schwartz, 2000, 2004), tem um aumento na sua disposição a pagar por um produto específico.

H2: DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO CONFUSO COM
INFORMAÇÃO VITAL X GRUPO CONFUSO SEM INFORMAÇÃO VITAL

O teste da hipótese H2 envolveu apenas o grupo confuso, que foi dividido em dois, sendo que um recebeu o tratamento de informação vital e o outro não. Assim, conforme a Tabela 14, o teste ANOVA ($M_{GC} = 874.40$, $M_{GCiv} = 1057.45$, $F = 13.116$, $p = 0.001$) demonstrou que existe diferença das médias de disposição a pagar entre o grupo confuso sem informação vital e o grupo confuso com informação vital e que esta diferença é significativa. Aceitando-se 1% de probabilidade de erro, tem-se que 25.7% da variação na disposição a pagar é explicada pela variação no estado de confusão ($R^2 = 0.257$).

Tabela 14 Resultado da ANOVA para a diferença de médias da disposição a pagar do grupo confuso com informação vital e do grupo confuso sem informação vital.

		NÚMERO DE CASOS	MÉDIA	DESVIO- PADRÃO	TESTE DE ANOVA		LEVENE	
					F	P- VALUE	F	P- VALUE
INFORMAÇÃO VITAL	NÃO	20	874.40	147.669	0.224	0.639	13.116	0.001
	SIM	20	1057.45	171.140			$R^2 = 0.257$	

Fonte: dados da pesquisa.

Com os grupos aleatoriamente distribuídos, a variância das respostas homogeneizadas e ANOVA significativa, pode-se concluir que o tratamento (informação vital) para o grupo confuso aumentou a disposição a pagar pelo televisor, como ilustra o Gráfico 2.

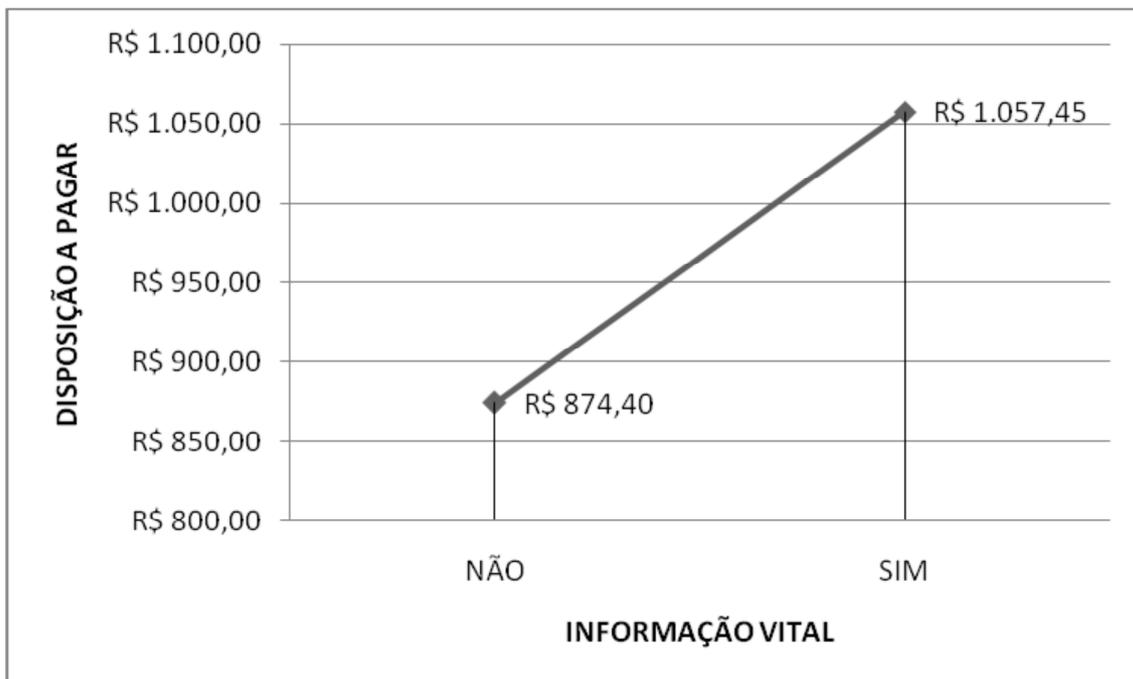


Gráfico 2 Diferença de disposição a pagar entre o grupo confuso sem informação vital e grupo confuso com informação vital.

Fonte: dados da pesquisa.

Então, uma vez provada a hipótese H2, verificamos suas implicações em termos da fórmula proposta. Assim, para “ $WTP_{GCiv} = WTP_{GC} + PS$ ”, temos que ($R\$1057.45 = R\$ 874.40 + R\$ 183.05$), ou seja, o valor ou “prêmio satisfação” ($R\$ 183.05$) adicionado à disposição a pagar do grupo confuso que recebeu a informação vital, é 20.93% maior do que o grupo confuso que não recebeu a informação vital.

Este teste prova a hipótese H2 de que as pessoas em situação de compra confusa, quando (algumas) recebem uma informação vital que a ajuda a sair do estado de confusão (e outras permanecem confusas, aquelas que saíram do estado de confusão pela informação vital), estão dispostas a pagar mais pelo produto do que as que permanecem confusas.

Este resultado corrobora o argumento teórico de que, se o consumidor está confuso e, posteriormente, abandona o estado de confusão, alimentado por uma informação que seja decisiva ou vital para confirmar sua decisão, ele terá um aumento ainda maior na sua disposição a pagar pelo produto indicado, uma vez que a redução da dissonância cognitiva e o aumento da satisfação resultante (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005)

podem tornar a disposição a pagar mais elevada, como se fosse o “preço a ser pago” para se livrar dos efeitos negativos do estado de confusão.

H3: DIFERENÇA DE DISPOSIÇÃO A PAGAR ENTRE O GRUPO CONFUSO COM INFORMAÇÃO VITAL X GRUPO NÃO-CONFUSO PURO (SEM INFORMAÇÃO VITAL)

O teste da hipótese H3 envolveu a verificação da influência conjunta do estado de confusão (“prêmio de aceitação”), aliados ao abandono deste estado (“prêmio de satisfação”) na disposição a pagar. Assim, conforme a Tabela 15, o teste ANOVA ($M_{GNC} = 798,50$, $M_{GCiv} = 1057.45$, $F = 30,687$, $p = 0.000$) demonstrou que existe diferença das médias de disposição a pagar entre o grupo não-confuso sem informação vital (puro) e o grupo confuso com informação vital e que esta diferença é significativa, aceitando-se 1% de probabilidade de erro. Desse modo, 44.7% da variação na disposição a pagar é explicada pela variação no estado de confusão, conjuntamente com a informação vital ($R^2 = 0.447$).

Tabela 15 Resultado da ANOVA para a diferença de médias da disposição a pagar do grupo confuso com informação vital e do grupo não-confuso (puro).

		NÚMERO DE CASOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	TESTE DE LEVENE		ANOVA	
					F	P-VALUE	F	P-VALUE
NÃO CONF.	SEM INF. VITAL	20	798.50	120.056	1.535	0.223	30.687	0,000
CONF.	COM INF. VITAL	20	1057.45	171.140			$R^2 = 0.447$	

Fonte: dados da pesquisa.

Com os grupos aleatoriamente distribuídos, variância das respostas homogeneizadas e ANOVA significativa pode-se concluir que os tratamentos seguidos confusão e informação vital aumentaram a disposição a pagar pelo televisor, como mostra o Gráfico 3.

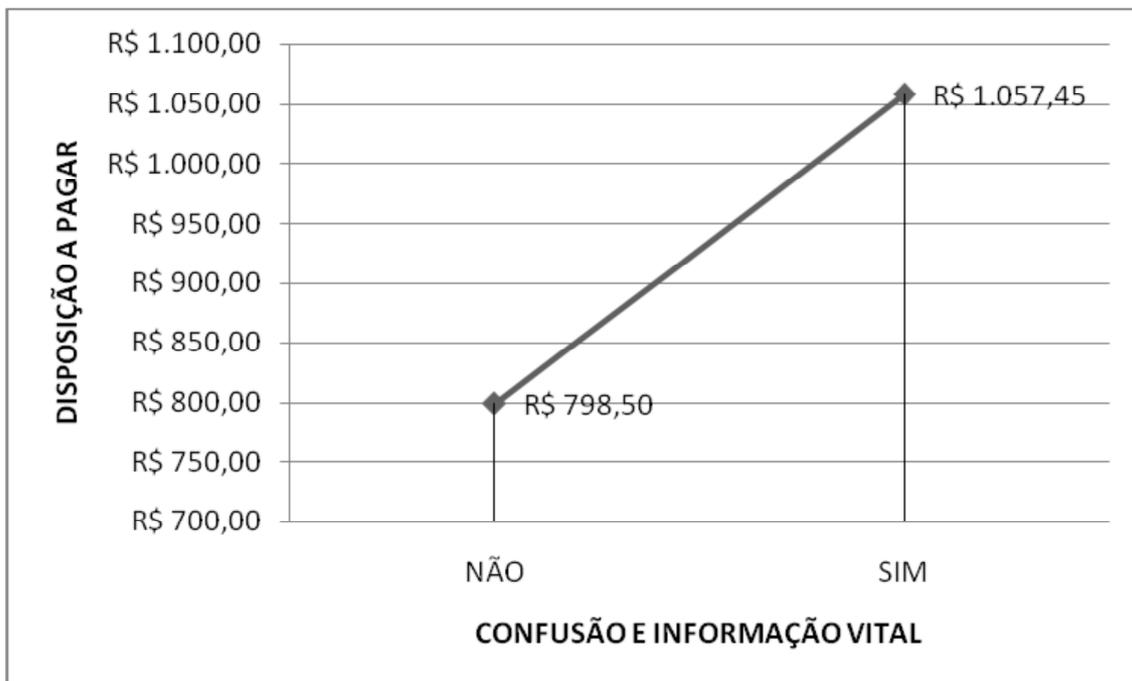


Gráfico 3 Diferença de disposição a pagar entre o grupo não-confuso sem informação vital e o grupo confuso com informação vital.

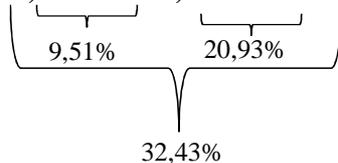
Fonte: dados da pesquisa.

Dessa forma, uma vez provada a hipótese H3, verificamos as suas implicações em termos da fórmula proposta. Assim, para “ $WTP_{GCiv} = WTP_{GNC} + (PA + PS)$ ”, em que $1057.45 = 798.50 + 258.95$, ou seja, o “prêmio de aceitação” (R\$ 75.90) somado ao “prêmio de satisfação” (R\$ 183.05) torna-se o “prêmio total”, que é de R\$ 258.95. Isso implica dizer que a disposição a pagar do grupo confuso que recebeu a informação vital é 32.43% maior do que a do grupo não-confuso (grupo puro).

Este resultado corrobora o argumento teórico de que, estando confuso o consumidor e com a habilidade de julgar e de decidir diminuída, aliada ao aumento dos padrões de aceitação (Schwartz, 2000, 2004), pode-se ter uma ampliação da sua disposição a pagar por um produto específico. Além disso, caso ele saia do estado de confusão alimentado por uma informação que seja decisiva ou vital para confirmar sua decisão, este consumidor terá um aumento ainda maior na sua disposição a pagar pelo produto indicado, tendo em vista que a redução da dissonância cognitiva e o aumento da satisfação resultante (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005) podem tornar a disposição a pagar mais elevada, representando o “preço a ser pago” para se livrar dos efeitos negativos do estado de confusão. Assim,

$$wtp_{GNC} < wtp_{GC} < wtp_{GCiv}$$

$$798,50 < 874,40 < 1057,45$$



Por fim, os resultados demonstram que o estado de confusão aumentar a disposição a pagar e, quando o consumidor sai do estado de confusão por uma informação vital, a sua disposição a pagar fica maior em relação a quem permanece em confusão ou a quem não estava confuso, conforme mostra o Gráfico 4.

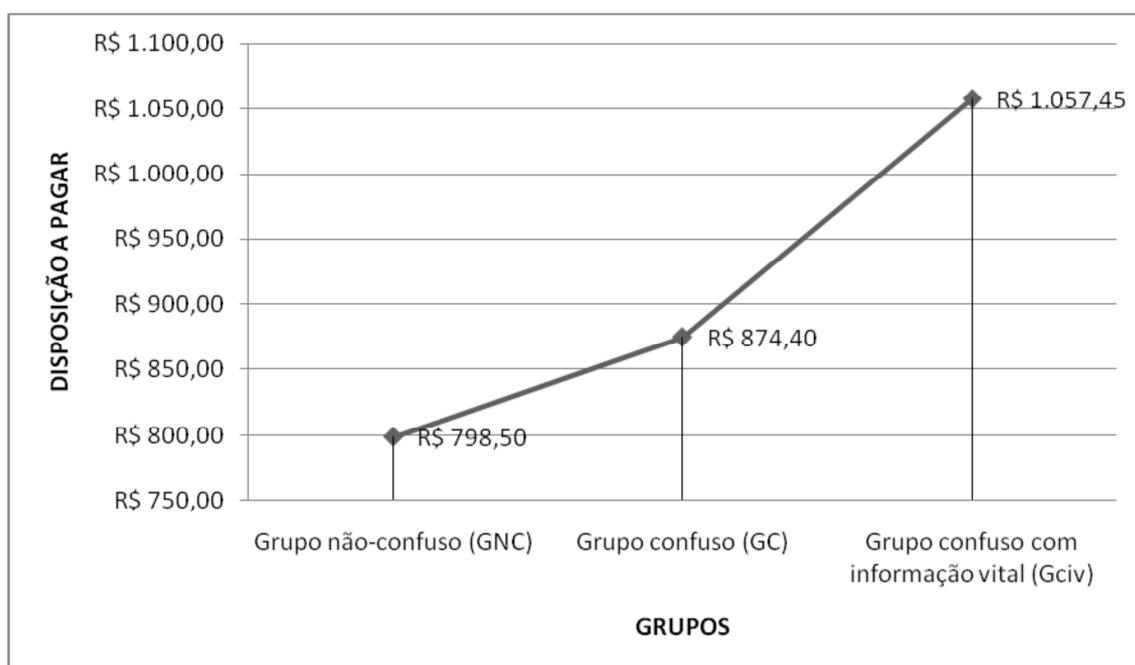


Gráfico 4 Diferença de disposição a pagar entre o grupo não-confuso sem informação vital, o grupo confuso sem informação vital e o grupo confuso com informação vital.

Fonte: dados da pesquisa.

Portanto, da combinação da confusão com a informação vital – a confusão como precedente e a informação vital como consequente – obtemos um estado em que o consumidor aumenta a sua disposição a pagar pelo produto em questão.

4.2 TESTE 2 – DA RELAÇÃO ENTRE CONFUSÃO E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Para o teste da hipótese H4 (o grupo de consumidores em estado de confusão tem uma média do escore de vulnerabilidade maior do que os consumidores não-confusos), no mesmo experimento realizado no teste 1, foi adicionada a escala que mede o construto de vulnerabilidade validada pelo estudo 1, conforme descrito abaixo:

4.2.1 PROCEDIMENTOS E DESENHO EXPERIMENTAL

Uma vez que o objetivo é medir os efeitos da confusão na vulnerabilidade, apenas os grupos (confusos e não-confusos) que não receberam informação vital foram considerados na comparação, alterando o desenho do experimento para a seguinte forma (Quadro 8):

Quadro 8 Desenho experimental para o estudo 2.

confuso/sem informação vital	não-confuso/sem informação vital
Variável Independente: Confusão, Variável dependente: Vulnerabilidade.	

Fonte: do autor.

Os resultados foram analisados pela ANOVA para identificar se e como o estado de confusão influencia no escore de vulnerabilidade.

4.2.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

H4: DIFERENÇA NO ESCORE DE VULNERABILIDADE ENTRE O CONSUMIDOR CONFUSO E O CONSUMIDOR NÃO-CONFUSO

Como mostra a Tabela 16, o teste ANOVA ($M_{GNC} = 79.95$, $M_{GC} = 87.65$, $F = 5.687$, $p = 0.022$) demonstrou que existe diferença das médias dos escores de vulnerabilidade entre o grupo não-confuso e o grupo confuso, e que esta diferença é significativa, aceitando-

se 5% de probabilidade de erro. Desse modo, observa-se que 13.0% da variação no escore de vulnerabilidade é explicada pela variação no estado de confusão ($R^2 = 0.130$).

Tabela 16 Resultado da ANOVA para a diferença de médias do escore de vulnerabilidade dos grupos confuso e não-confuso puros (sem tratamento de informação vital).

		NÚMERO DE CASOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	TESTE DE LEVENE		ANOVA	
					F	P-VALUE	F	P-VALUE
CONFUSO	NÃO	20	79.95	9.093	0.561	0.458	5.687	0,022
	SIM	20	87.65	11.217				
							$R^2 = 0.130$	

Fonte: dados da pesquisa.

Diante do exposto, conclui-se que o tratamento (confusão) aumentou o escore de vulnerabilidade dos respondentes, provando a hipótese H4, conforme o Gráfico 5.

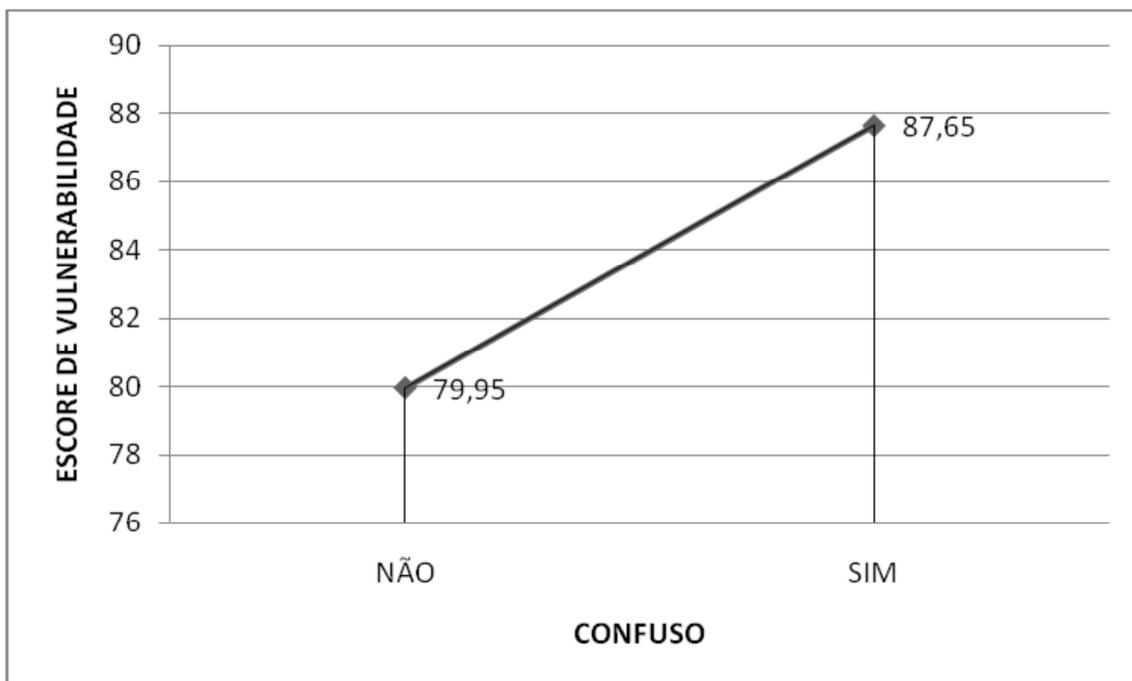


Gráfico 5 Diferença do escore de vulnerabilidade entre o grupo confuso sem informação vital e o grupo não-confuso sem informação vital.

Fonte: dados da pesquisa.

Entende-se, pois, que independente do nível de vulnerabilidade anterior ao teste (vulnerabilidade já existente), quando os respondentes são colocados em estado de confusão (vulnerabilidade situacional ou induzida), estes aumentam o escore de vulnerabilidade. Desse modo, a confusão não é a causa única da vulnerabilidade, porém ela influencia neste estado, aumentando seus efeitos.

Assim, uma vez provada a hipótese H4, verificamos suas implicações em termos da fórmula proposta. Nesse sentido, para “ $EsVuln_{GC} = EsVuln_{GNC} + VS$ ”, temos que $(87.65 = 79.95 + 7.70)$, ou seja, o escore adicionado ao grupo confuso pela vulnerabilidade situacional (VS) foi de 7.70 em relação ao grupo não-confuso. Quer isto dizer que o grupo confuso tem um escore de vulnerabilidade 9.63% maior do que o grupo não-confuso.

Este resultado corrobora o argumento teórico de que uma das consequências da confusão, devido à diminuição da sua capacidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007), é que o consumidor pode aumentar sua propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009), visto que ele não consegue controlar seu comportamento, suas emoções ou sua atenção e suas respostas fogem ao seu controle (Csikszentmihalyi, 1978), limitando-os de maximizar sua utilidade e bem-estar em uma transação econômica (Smith & Cooper-Martin, 1997), deixando-o mais vulnerável.

4.3 TESTE 3 – DA RELAÇÃO DE MEDIAÇÃO DA VULNERABILIDADE ENTRE CONFUSÃO E DISPOSIÇÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR.

Para o teste das hipóteses H5 e H6, foram selecionados apenas os consumidores que não receberam o tratamento de informação vital, conforme descrito abaixo:

4.3.1 PROCEDIMENTOS E DESENHO EXPERIMENTAL

Considerando-se que o objetivo é testar a mediação da vulnerabilidade na relação entre confusão e disposição a pagar, apenas os grupos confusos e não-confusos (que não receberam informação vital) foram considerados na comparação, alterando o desenho do experimento para a seguinte forma (Quadro 9):

Quadro 9 Desenho experimental para o estudo 2.

confuso/sem informação vital	não-confuso/sem informação vital
Variáveis Independentes: Confusão, Variável dependente: Disposição a pagar, Variável Mediadora: Vulnerabilidade.	

Fonte: do autor.

Assim, para verificar se o grupo de consumidores com maior escore de vulnerabilidade tem maior média de disposição a pagar, a variável escore de vulnerabilidade foi dividida em duas bandas, sendo uma de “baixo escore de vulnerabilidade” e a outra de “alto escore de vulnerabilidade”. A divisão foi feita por meio de um “ponto de corte” mediano (escore 85) das respostas obtidas (que variaram entre o escore mínimo de 60 e máximo de 113). Então, os escores abaixo de 85 foram incluídos no grupo de baixa vulnerabilidade e os acima deste valor no grupo de alta vulnerabilidade.

Os resultados para H5 e H6 foram analisados através de um teste de ANOVA. Para H6, seguiu-se a metodologia de identificação de variáveis de mediação proposta por Baron e Kenny (1986), segundo a qual para se testar e confirmar a relação de mediação deve-se fazer as seguintes verificações (Baron & Kenny, 1986):

1. Verificar e encontrar a influência da variável independente no mediador;
2. Verificar e encontrar a influência da variável independente na variável dependente;
3. Verificar e encontrar a influência da variável mediadora na variável dependente;
4. Verificar a influência conjunta da variável independente e da variável mediadora na variável dependente, de modo que o efeito seja menor nesta etapa do que na etapa 2 e, se a influência for completamente bloqueada, tem-se um mediador perfeito.

4.3.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

H5: CONSUMIDORES MAIS VULNERÁVEIS TÊM DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIOR;

No teste da hipótese H5, conforme a Tabela 17, o teste ANOVA ($M_{\text{GrupoMenorVulnerabilidade}} = 777.09$, $M_{\text{GrupoMaiorVulnerabilidade}} = 902.05$, $F = 10.031$, $p = 0.003$) demonstrou que existe diferença entre as médias da disposição a pagar do grupo com menor vulnerabilidade e do grupo com maior vulnerabilidade e que ela é significativa, aceitando-se 1% de probabilidade de erro. Desse modo, tem-se que 20.9% da variação da disposição a pagar é explicada pela variação no escore de vulnerabilidade ($R^2 = 0.209$).

Tabela 17 Resultado da ANOVA para a influência do escore de vulnerabilidade na disposição a pagar.

		NÚMERO DE CASOS	MÉDIA	DESVIO- PADRÃO	TESTE DE LEVENE		ANOVA	
					F	P- VALUE	F	P- VALUE
Escore de vulnerabilidade por Banda	Menor Vulnerabilidade	21	777.09	122.410	0.024	0.878	10.031	0,003
	Maior Vulnerabilidade	19	902.05	127.004			R ² =0.209	

Fonte: dados da pesquisa.

Este resultado prova que o aumento na vulnerabilidade reduz a capacidade de decisão, tornando o consumidor mais propenso a ser explorado e aumentando seus limites de aceitação, que tendem a aumentar a disposição a pagar. O Gráfico 6 ilustra esta relação.

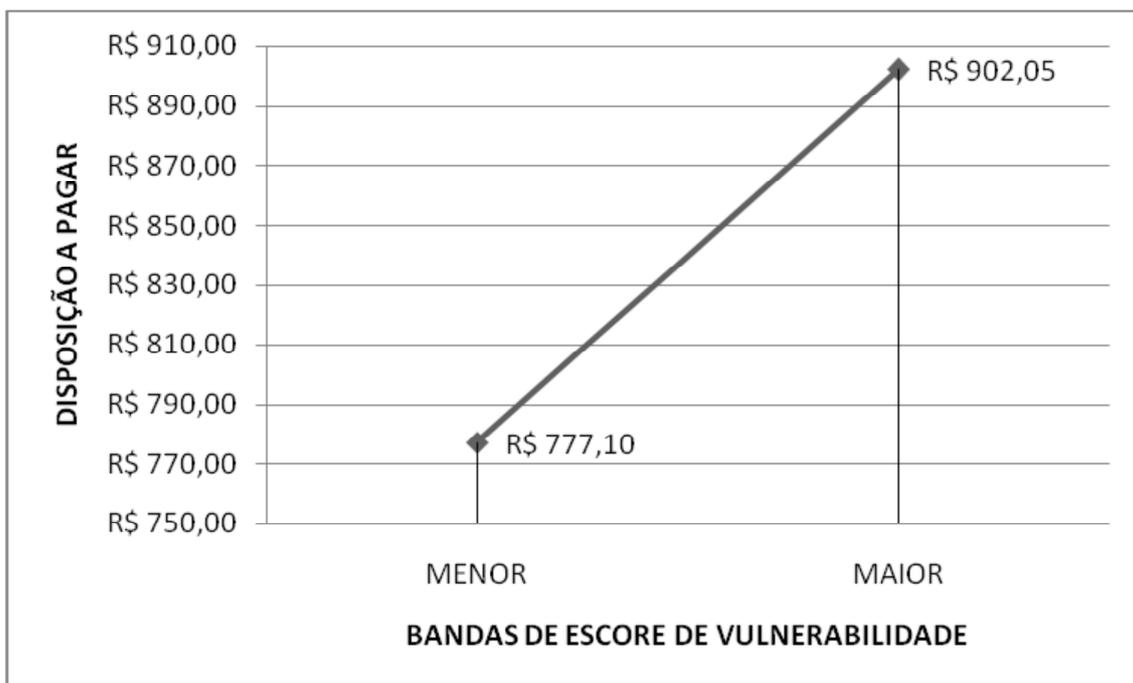


Gráfico 6 Diferença de disposição a pagar entre o grupo com maior escore de vulnerabilidade e o grupo com menor escore de vulnerabilidade.

Fonte: dados da pesquisa.

Este resultado corrobora-se o argumento teórico de que uma das consequências da confusão, devido à diminuição da capacidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) do consumidor e ao aumentando dos seus limites de aceitação (Schwartz, 2000, 2004), consiste em sua maior propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009), aumentando sua disposição a pagar.

Em vista disso, têm-se todos os pressupostos (Baron & Kenny, 1986) de mediação da variável vulnerabilidade na relação entre a variável confusão e a disposição a pagar. Assim, podemos proceder ao teste da hipótese H6 para comprovar esta mediação.

H6: A VULNERABILIDADE É MEDIADORA DA RELAÇÃO ENTRE CONFUSÃO E DISPOSIÇÃO A PAGAR.

No teste da hipótese H6, a mesma relação testada na hipótese H1 (confusão como variável independente e disposição a pagar como variável dependente) foi testada novamente, agora com o acréscimo da variável independente (ou fator) “escore de vulnerabilidade por banda”.

Dos resultados da análise de variância, verificou-se que a presença da variável escore de vulnerabilidade bloqueou o efeito da confusão na variável disposição a pagar. Para a hipótese H1 já testada ($F=3.181$, $p=0,082$), nota-se uma influência que, quando testada novamente com o acréscimo do escore de vulnerabilidade por banda, se mostrou não-significante ($F = 1.229$, $p = 0.275$).

Estes resultados comprovam a hipótese H6 de mediação da variável vulnerabilidade na relação entre a confusão e a disposição a pagar por meio do método de Baron e Kenny (1986), segundo o qual, para que ocorra a mediação:

- 1.a variável independente deve afetar a variável mediadora → provado pelo teste da hipótese H4;
- 2.a variável independente deve afetar a variável dependente → provado pelo teste da hipótese H1;
- 3.a variável mediadora deve afetar a variável dependente → provado pelo teste da hipótese H5; e
- 4.o mediador deve afetar a variável dependente, de modo que reduza ou elimine o efeito da influência da variável independente na variável dependente → provado pelo teste da hipótese H6.

Assim, a relação de mediação da variável vulnerabilidade na relação entre a confusão e a disposição a pagar é perfeita ou pura, visto que faz a variável independente perder o efeito (de $p = 0,082$ para $p = 0.275$ ou não-significante) na variável dependente quando o mediador é controlado (Baron & Kenny, 1986).

Este resultado corrobora o argumento teórico de que uma das consequências da confusão, devido à diminuição da sua capacidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) e aumentando seus padrões de aceitação (Schwartz, 2000, 2004), o consumidor pode aumentar sua propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009), deixando-o mais vulnerável, levando-o a ter uma disposição a pagar maior por um produto específico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção sintetiza os resultados encontrados nos dois estudos, em consonância com o problema, os objetivos e as hipóteses propostas, fornecendo uma visão sobre as implicações teóricas deste trabalho, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 DISCUSSÕES GERAIS

O estado de confusão (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005; Schweizer, Kotouc, & Wagner, 2006; Turnbull, 2000; Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) provocado por excesso de informação (Drummond, 2004; Malhotra, 1982; Milles, 1956; Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) foi relacionado com a informação vital (Hogg, Howells, & Milman, 2007; Jacoby, 1984; Lecocq *et al.*, 2005; Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005), com a vulnerabilidade (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005; Brenkert, 1998; CsikszentmihalyI, 1978; Schultz & Holbrook, 2009; Smith & Cooper-Martin, 1997) e com a quantia máxima que uma pessoa está disposta a pagar por um produto (Brandenburger & Stuart JR., 1996; DFID, 1998; Knetsch & Sinden, 1984). A partir (e) destes relacionamentos, este trabalho testou hipóteses (h1 a h6) que contribuíssem para a teoria, acrescentando as seguintes evidências, de acordo com os objetivos específicos:

5.1.1 PROPOR UMA ESCALA DE MEDIDA DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A escala para medir a vulnerabilidade do consumidor baseou-se nas estratégias de enfrentamento desta, a saber, o Desatamento, o Distanciamento e a Fantasia, conforme definidas por (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

A escala final forma um conjunto de 24 questões validadas por juízes especialistas, pela análise fatorial exploratória, a análise fatorial confirmatória e o teste de confiabilidade de escala de *alpha* de *Cronbach*.

Assim, a escala de vulnerabilidade do consumidor baseada em suas estratégias de enfrentamento, quando em situação de vulnerabilidade, foi criada e obteve evidências de validade de conteúdo e construto, além de evidências de confiabilidade de consistência interna e de acordo com o primeiro objetivo específico, servindo como um instrumento que ajudou na concretização do terceiro e quarto objetivos específicos deste trabalho.

5.1.2 TESTAR A RELAÇÃO ENTRE O ESTADO DE CONFUSÃO E A DISPOSIÇÃO A PAGAR

Existe uma influência do estado de confusão no aumento da disposição a pagar. Isso pode acontecer quando o consumidor entra em estado de confusão, devido à diminuição da sua capacidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) aliado ao aumento nos padrões de aceitação do consumidor (Schwartz, 2000, 2004), e quando este abandona o estado de confusão, em virtude da redução da dissonância cognitiva e o aumento da sua satisfação (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005).

Quando as pessoas estão confusas, uma informação vital pode tirá-las deste estado, aumentando a sua disposição a pagar em relação às que continuaram confusas e às que não estavam confusas. Tendo em vista que a sua capacidade de tomar decisões foi afetada pela confusão (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007), o consumidor busca selecionar pequenos pedaços de informação e não se sobrecarregar de informações (Jacoby, 1984) e a informação deve ser de forma “útil, correta, válida, acessível e compreensível” (Hogg, Howells, & Milman, 2007), além de ser essencial ou vital para que o consumidor não realimente o estado de confusão (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005). Ou seja, esta informação deve ser relevante para o consumidor (Lecocq *et al.*, 2005) e, de um modo geral, visa confirmar algo que ele já quer ou considera como

verdadeiro (Bazerman, 1994). Assim, se quando o consumidor está confuso ele aumenta o padrão de aceitação (Schwartz, 2000, 2004), quando ele sai da confusão por uma informação vital, ele reduz sua dissonância cognitiva e aumenta a sua satisfação (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005) em relação aos que permaneceram confusos.

Outra importante descoberta neste objetivo específico foi a de que o prêmio de satisfação, que envolve o aumento da satisfação do consumidor (Mitchell, Yamin, & Walsh, 2005), é maior que o prêmio de aceitação, que compreende o aumento do padrão de aceitação quando em estado de confusão (Schwartz, 2000, 2004). Por sua vez, o segundo objetivo específico foi atingido, permitindo o entendimento das relações entre confusão, informação vital e disposição a pagar.

5.1.3 TESTAR A RELAÇÃO ENTRE O ESTADO DE CONFUSÃO E VULNERABILIDADE

Quando confusos por excesso de informação, os consumidores aumentam sua vulnerabilidade pelo acréscimo da vulnerabilidade situacional à sua vulnerabilidade já existente. Uma vez que é afetada a sua capacidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007), existe um aumento da sua propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009), visto que os consumidores não conseguem controlar seu comportamento, emoções ou atenção e suas respostas fogem ao seu controle (Csikszentmihalyi, 1978) limitando-os de maximizar sua utilidade e bem estar em uma transação econômica (Smith & Cooper-Martin, 1997), ou seja, deixando-o mais vulnerável.

5.1.4 TESTAR SE EXISTE EFEITO DE MEDIAÇÃO DA VULNERABILIDADE NA RELAÇÃO ENTRE ESTADO DE CONFUSÃO E DISPOSIÇÃO A PAGAR

Quando em estado de confusão, o consumidor tem uma diminuição de sua capacidade de tomar decisões (Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007) e uma ampliação dos seus

limites de aceitação (Schwartz, 2000, 2004) aumentando sua propensão a ser explorado (Schultz & Holbrook, 2009), o que tende a aumentar sua disposição a pagar.

Desse modo, a influência da confusão no aumento da disposição a pagar pode ser explicada por um acréscimo de vulnerabilidade situacional que irá mediar a relação confusão vs disposição a pagar. Logo, pessoas confusas se tornam mais vulneráveis e pagam mais por um produto específico do que as pessoas não confusas.

Por fim, o quarto e último objetivo específico deste estudo foi atingido, identificando-se a influência mediadora da vulnerabilidade na relação entre confusão e disposição a pagar do consumidor. Assim, os quatro objetivos específicos contribuíram para responder ao seguinte objetivo geral deste trabalho:

5.1.5 IDENTIFICAR NA TEORIA E TESTAR EMPIRICAMENTE A RELAÇÃO ENTRE O ESTADO DE CONFUSÃO POR EXCESSO DE INFORMAÇÕES, VULNERABILIDADE E DISPOSIÇÃO A PAGAR.

Existiam algumas lacunas na explicação sobre as consequências do estado de confusão. Nesse sentido, este estudo preencheu três importantes lacunas relacionadas à área de comportamento do consumidor quando relacionou a disposição a pagar e a vulnerabilidade do consumidor como consequências do estado de confusão, por meio de proposições teóricas e de testes empíricos destas. Portanto, o consumidor em estado de confusão:

- Tem uma disposição a pagar maior que o não-confuso;
- Quando sai do estado de confusão por uma informação vital aumenta ainda mais sua disposição a pagar do que se permanecesse confuso;
- Quando sai do estado de confusão por uma informação vital aumenta ainda mais sua disposição a pagar do que se não estivesse confuso;
- Tem o prêmio satisfação (quando abandona o estado de confusão) maior que o prêmio de aceitação (quando está confuso).
- Fica mais vulnerável;

- Quando confuso, tem o aumento da disposição a pagar explicada pelo aumento da sua vulnerabilidade.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

As três lacunas teóricas identificadas no início deste trabalho (1. a influência do estado de confusão em uma variável de comportamento do consumidor que mede o valor econômico que ele está disposto a pagar; 2. a influência na disposição a pagar quando o consumidor abandona o estado de confusão; e 3. a influência do estado de confusão na vulnerabilidade e desta na disposição a pagar) foram explicadas por intermédio de proposições teóricas que foram, ainda, testadas empiricamente. Assim:

A influência do estado de confusão em uma variável de comportamento do consumidor que mede o valor econômico que ele está disposto a pagar pode ser explicada pela capacidade de tomar decisões diminuída e pelo aumento dos padrões de aceitação do consumidor, de modo que, como foi proposto neste trabalho, o estado de confusão aumenta a disposição a pagar.

A influência do estado de confusão na disposição a pagar quando o consumidor abandona este estado pode ser explicada pela redução da dissonância cognitiva e pelo aumento da satisfação resultante do abandono do estado de confusão e, conforme foi proposto pelo presente trabalho, tal abandono aumenta ainda mais a disposição a pagar em relação a quem continua em estado de confusão.

A influência do estado de confusão na vulnerabilidade e desta na disposição a pagar pode ser explicada pelo fato de que, uma vez que surge o estado de confusão, a capacidade do consumidor de tomar decisões diminui, deixando-o mais vulnerável e aumentando a sua propensão a ser explorado e a aceitar pagar um valor mais alto por um dado produto. Assim, conforme propôs este trabalho, quando em estado de confusão, o consumidor fica mais vulnerável, aumentando a sua disposição a pagar.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS

Uma das limitações deste estudo se dá pela própria característica dos seus objetivos e métodos empregados, ou seja, uma vez que o experimento visa testar relações de causa e efeito, estas devem ser replicadas tanto quanto forem possíveis para uma generalização analítica ou até mesmo estatística em outros contextos. Outro limitador do trabalho é que a variável “tempo” não foi utilizada como moderadora da influência do estado de confusão sobre a disposição a pagar.

O estado de confusão foi induzido pelo tratamento com 10 informações que, em consonância com a teoria proposta (Atkinson, Smith, & Atkinson, 2002; Baddeley, 1994; Milles, 1956; Yu *et al.*, 1985), seria o número de informações suficiente para que se produzisse este estado. Porém, deste fato resultou outra limitação do trabalho, ocorrida em virtude de não se preocupar em realizar um *check* de manipulação para verificar por outros métodos a ocorrência deste estado cognitivo de confusão, tais como testes de raciocínio, perguntas sobre intenções etc.

Outro apontamento é em relação à informação vital positiva. Uma vez que os votos a favor da compra foram induzidos em uma proporção maior que os votos contra, o consumidor induzido pelas instruções a pensar estar em uma situação na qual teria que realizar uma compra, saiu do estado de confusão, pois a informação era positiva e ajudava na sua intenção (que era comprar o produto), reduzindo a dissonância e aumentando a satisfação. Porém, se a informação fosse negativa, como por exemplo, maior proporção de votos contra do que a favor, poderíamos ter um efeito diferente na disposição a pagar. Assim, sugere-se experimentos que testem esta relação com a informação negativa.

A tentativa de homogeneizar a amostra teve consequências positivas para a validade do experimento, em termos do isolamento de possíveis variáveis intervenientes. Mas esta mesma característica da amostra tem suas limitações, como, por exemplo, por se tratar de estudantes universitários, fica a dúvida em torno do fato de que, se a amostra fosse composta de pessoas de outros graus de escolaridade, os efeitos da confusão e da vulnerabilidade poderiam mudar.

Outra limitação está no fato de que o estado de confusão testado foi o ocasionado por excesso de informação. Como a confusão pode ser provocada também por outros fatores (ex.: similaridade) que não foram analisados nesta pesquisa, pode ser que a sua operacionalização e os seus resultados pudessem ser diferentes caso estes tivessem sido incluídos. Por exemplo, em um estudo futuro ao invés de variar a quantidade de informação, poder-se-ia apresentar para um grupo de consumidores dois produtos com semelhanças físicas de modo a tentar provocar a confusão por similaridade e para o outro grupo dois produtos visualmente diferentes e verificar o efeito desta variação na disposição a pagar.

Por sua vez, a escala desenvolvida neste estudo apontou vários indícios de validade, porém deve-se replicá-la o máximo possível em outros públicos e em situações diversas, para aumentar a robustez de sua validade, além de testá-la sob outras condições de vulnerabilidade. Além disso, a vulnerabilidade foi medida de modo indireto por meio de três estratégias de enfrentamento cognitivo, todavia outras poderiam ter sido utilizadas, como as estratégias de enfrentamento comportamentais, o que poderia contribuir para aumentar os indícios de validade convergente.

A partir destas limitações, propõem-se sugestões para novos estudos, que utilizem métodos do tipo *survey* para testar as generalizações da relação de causa e efeito ora encontrados. Espera-se, ainda, que outros estudos repliquem a escala aqui desenvolvida para maior robustez e aprimoramento. Também se sugerem que trabalhos futuros realizem experimentos que considerem o efeito moderador do tempo na disposição a pagar e que tematizem outros tipos de estado de confusão.

REFERÊNCIAS

- Afonso, C. W., & Botelho, D. A. (2010). *Confusão no Processo de Escolha do consumidor*. Doutorado em Administração Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- APA, A. P. A. (1954). Technical recommendations for psychological tests and diagnostic techniques. *Psychological Bulletin*, 51(2), 1-38.
- Atkinson, R. L., Smith, E. E., & Atkinson, R. C. (2002). *Introdução à Psicologia de Hilgard* (Vol. 13). Porto Alegre: Artmed.
- Baddeley, A. (1994). The magical number seven: still magical all these years ? *Psychological Review*, 101(2), 353-356.
- Baker, S. M. (2009a). Introduction to the special issue on consumer constraints. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 1-2.
- Baker, S. M. (2009b). Vulnerability and Resilience in Natural Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 114-123.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Baker, S. M., Motley, C. M., & Henderson, G. R. (2004). From despicable to collectible: Exploring collective memories for and the value of black advertising memorabilia. *Journal of Advertising*, 33, 37-50.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bazerman, M. (1994). *Judgment in Managerial Decision Making* (3^a ed.). New York: Wiley.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-169.
- Brandenburger, A. M., & Stuart JR., H. W. (1996). Value-Based Business Strategy *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), 5-24.
- Brenkert, G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Business Ethics Quarterly*, 1(special issue), 7-21.
- Bristol, J. M., Gravois-Lee, R., & Hunt, M. R. (1995). Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14, 48-59.
- CAPES. (2012). Buscar assunto - Bases Retrieved 30/04/2012, 2012, from http://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pmetabusca&mn=88&smn=88&type=m&metalib=aHR0cDovL2J1c2NhZG9yLnBlcmVlZGljb3MuY2FwZXMuZ292LmJyL1Y/nVuYz1tZXRhLTEmaW5zdGl0dXRIPUNBUEVTJnBvcnRhbnD1OT1ZPJm5ld19sbmc9UE9SJnR5cGU9bSZJbml0X3R5cGU9UXVpY2tTZXRzTGldcCZzZXF1ZW5jZT0wMDAwMDAwMDAmbW9kZT1zaW1wbGUmbW9kZTE9YWR2YW5jZWQ=
- Cook, T., & Campbell, D. (1979). *Quase-experimentation: design and analysis for Field settings*. New York: Rand-McNally.
- Csikszentmihalyi, M. (1978). *Attention and the holistic approach to behavior. The stream of consciousness: Scientific investigations into the flow of human experience*. New York: Plenum.
- Cunningham, C. F. (2003). *The Impact of Information on Willingness-to-pay for Bison*. Doctor Thesis College of Agriculture at the University of Saskatchewan.
- Cutter, S. L., & Boruff, B. J. (2003). Social Vulnerability to Environmental Hazards. *Social Science Quarterly*, 8(2), 242-261.

- De Palma, A., Myers, G., & Papageorgiou, Y. (1994). Rational choice under an imperfect ability to choose. *American Economic Review*, 84(419-440).
- DFID. (1998). *Draft Guidance Notes for DFID Economists on Demand Assessment in the Water and Sanitation Sector*. London: DFID.
- Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *International Journal of Educational Management*, 18(5), 317-323.
- Fasolo, B. (2009). The Effect of Choice Complexity on Perception of time choosing: When choice takes longer but feels shorter. *Psychology and Marketing*, 3(3).
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability In An Uncertain Age*. USA: Routledge.
- Gentry, J., Kennedy, P. F., & Hill, R. P. (1995). Family transitions during grief: Discontinuities in household consumption patterns. *Journal of Business Research*, 34, 67-79.
- Ger, G. (1997). Human development and humane consumption: Well-being beyond the "good life". *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(Spring).
- Hair Jr., J. F., Babin, B., & Money, A. H. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr., J. F., Black, C. W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102(2), 284-304.
- Hill, R. P. (1992). Homeless children: Coping with material losses. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 247-287.
- Hogg, M., Howells, G., & Milman. (2007). Consumers in the knowledge-Based Economy (kbe): What creates and/or constitutes consumer vulnerability in the KBE ? *Journal of Consumer Policy*, 30, 151-158.
- IBGE. (2012). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Síntese de indicadores de 2009. Retrieved 06/01/2012, 2012, from <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload and decision quality. *Journal of Consumer Research*, 4, 6-432.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: A analysis of decisions under risk. *Econometrika*, 47, 263-291.
- Knetsch, J. L., & Sinden, J. A. (1984). Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value. *The Quarterly Journal of Economics*, 3, 507-521.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lecocq, S., Magnac, T., Pichery, M., & Visser, M. (2005). The Impact of Information on Wine Auction Prices: Results of an Experiment. *Annals of Economics and Statistics / Annales d'Économie et de Statistique*, 77, 5-37.
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Malhotra, N. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.

- Milles, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Mitchell, V., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring customer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 4.
- Mitchell, V., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4).
- Mitchell, V., Yamin, M., & Walsh, G. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer*, 32, 143-150.
- Morgan, F. W., Schuller, D. K., & Stoltman, J. J. (1995). A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2, 77-267.
- Morgan, J. N. (1958). Association Multiple Motives, Group Decisions, Uncertainty, Ignorance, and Confusion: A Realistic Economics of the Consumer Requires Some Psychology. *The American Economic Review*, 68(2), 58-63.
- Moschis, G. P. (1992). Consumer behavior in later life: Multidisciplinary approaches and methodological issues. *Research in Consumer Behavior*, 9, 28-103.
- Murphy, K. R. (1998). *Psychological testing: Principles and application*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neumann, V., & Morgenstern. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: University Press.
- NOBELPRIZE. (2011). Laureados com o Prêmio Nobel em Economia (informação e tomada de decisão) Retrieved 07/02/2011, 2011, from [http://nobelprize.org/nobel_prizes/lists/all/create.html?cat\[\]=eco&year1=Type+year&year2=&citation=decision&include_citation=1&laureate=Type+a+a+name+or+names+of+a+Laureate&born1=YYYY-MM-DD&born2=&dead1=YYYY-MM-DD&dead2=&sorting=default&active=1](http://nobelprize.org/nobel_prizes/lists/all/create.html?cat[]=eco&year1=Type+year&year2=&citation=decision&include_citation=1&laureate=Type+a+a+name+or+names+of+a+Laureate&born1=YYYY-MM-DD&born2=&dead1=YYYY-MM-DD&dead2=&sorting=default&active=1)
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31, 54-441.
- Pechmann, C., Moore, E. S., Andreasen, A. R., Connell, P. M., Freeman, D., Gardner, M. P., & Soster, R. L. (2011). Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and Opportunities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1, 23-30.
- Pine, B. P. (1995). Do you want to keep your customers forever ? *Harvard Business Review*, 73(2), 8-103.
- Prelinger, E. (1959). Extensions and structure of the self. *Journal of Psychology*, 47(January), 13-23.
- Ringold, D. J. (1995). Social criticisms of target marketing: Process or product
American Behavioral Scientist, 38(February), 578-592.
- Schultz, C. J., & Holbrook. (2009). The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 12-124.
- Schwartz, B. (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist*, 55, 79-88.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper Collins.
- Schweizer, M., Kotouc, A., & Wagner, T. (2006). Scale Development for Consumer Confusion. *Advances of Consumer Research*, 33.
- Seiders, K., M., & Berry, L. L. (1998). Service Fairness: What It Is and Why It Matters. *Academy of Management Executive*, 12(may-july), 8-120.
- Seligman, M. E. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death*. San Francisco: Freeman.
- Simon, H. (1957). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 59, 99-118.

- Simon, H. (1979). Rational decision making in business organizations. *American Economic Review*, 69(4), 493-513.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Ethics and Target Marketing*(july), 1-20.
- Sodré, M. G. (2007). O direito e a sociedade de consumo. In R. M. ANTAS Jr (Ed.), *Desafios de consumo* (pp. 115-132). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sproles, G. K., & Kendall. (1986). A methodology for profiling consumer's decision marking styles. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 267-279.
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Gentry, J. W. (2005). A consumer-behavior perspective on intimate partner violence. *Journal of Contemporary Ethnography*, 34(February), 36-67.
- Turnball, P. L. (2000). Customer Confusion: The mobile phone Market. *Journal of Marketing Research*, 16, 143-163.
- Tversky, A., & Kahneman, D. B. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. . *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Viellard-Baron, H. (2007). Os riscos: o homem como agressor e vítima do meio ambiente. In Y. VEYRET (Ed.), *Os riscos sociais*. São Paulo: Contexto.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 7/8, 697-721.
- Webster, B. (1999). Effective Demand For Rural Water Supply in South Africa (WEDC, Trans.): Loughborough University.
- Wegwood, A., & Sansom, K. (2003). Willingness-to-pay Surveys: A Streamlined Approach: Guidance Notes for Small Town Water Services: Loughborough University.
- Yu, B., Zhang, W., Jing, Q., Peng, R., Zhang, G., & Simon, H. A. (1985). STM capacity for Chinese and English language materials. *Memory and Cognition*, 13, 202-207.

APÊNDICE

APÊNDICE A – TRATAMENTO APLICADO AO GRUPO QUE SE DESEJA A CONFUSÃO (10 INFORMAÇÕES), PARA O ESTUDO 1 E 2.

SITUAÇÃO DE COMPRA

IMAGINE-SE NA SITUAÇÃO NA QUAL VOCÊ PRECISA COMPRAR UM TELEVISOR E ESTÁ AVALIANDO AS POSSIBILIDADES (MAIS RACIONAL POSSÍVEL). PARA O TELEVISOR ABAIXO E ANALISANDO AS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS, RESPONDA AS QUESTÕES DA PRÓXIMA PÁGINA.



1. Tamanho da tela (polegadas): 22
2. Resolução : 1366 x 768 (HD)
3. Preparada para HDTV: Sim
4. Formatos de Reprodução de Vídeo Compatíveis: MPEG1, MPEG2-TS, MPEG4 Visual, MPEG4 AVC, WMV, Xvid e H.264.
5. Possui conversor digital integrado: Sim
6. Idiomas: INGLÊS, PORTUGUÊS, ESPANHOL
7. Peso: Com a base: 5,7 Kg; Sem a base: 5,1 Kg
8. Dimensões em (LxAxP): Com a base: 55,1 x 39,3 x 21,5 cm;
9. Sistemas de Cor: NTSC, PAL M, PAL N
10. Tipo de Áudio : DOLBY DIGITAL

APÊNDICE B – TRATAMENTO APLICADO AO GRUPO QUE SE DESEJA O JULGAMENTO RACIONAL (GRUPO DE CONTROLE – 4 INFORMAÇÕES), PARA O ESTUDO 2.

SITUAÇÃO DE COMPRA

IMAGINE-SE NA SITUAÇÃO NA QUAL VOCÊ PRECISA COMPRAR UM TELEVISOR E ESTÁ AVALIANDO AS POSSIBILIDADES (MAIS RACIONAL POSSÍVEL). PARA O TELEVISOR ABAIXO E ANALISANDO AS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS, RESPONDA AS QUESTÕES DA PRÓXIMA PÁGINA



1. Tamanho da tela (polegadas): 22
2. Resolução : 1366 x 768 (HD)
3. Preparada para HDTV: Sim
4. Tipo de Áudio : DOLBY DIGITAL

APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE COLETA DE INFORMAÇÃO VITAL PARA O ESTUDO 2

Informação Vital

- | | |
|--|---|
| 1. Qual dessas informações abaixo seria "vital" para ajudar você caso estivesse confuso ou em dúvida sobre comprar ou não esse televisor? (marque apenas uma alternativa) . . . | <input type="checkbox"/> Marca do produto
<input type="checkbox"/> Outra informação técnica
<input type="checkbox"/> Quantidade vendida da sua cidade
<input type="checkbox"/> Votos a favor e contra obtidos do site de venda
<input type="checkbox"/> Opinião pessoal sobre o processo de compra
<input type="checkbox"/> Opinião pessoal sobre o uso do produto |
|--|---|

APÊNDICE D – TRATAMENTO (INFORMAÇÃO VITAL) APLICADO NO ESTUDO 2 PARA OS DOIS GRUPOS (CONFUSO E NÃO-CONFUSO).

Tabela da distribuição das opiniões favoráveis/contra obtidas no site de venda do produto		
Favoráveis		97 votos
Contra		12 votos

APÊNDICE E – FORMULÁRIO DE COLETA DA VARIÁVEL DEPENDENTE DISPOSIÇÃO A PAGAR PARA O ESTUDO 2.

Dados gerais

1. Qual seu estado civil?

- Solteiro (a) Casado (a) Divorciado(a) Viúvo (a)

2. Qual é a sua idade ?

A resposta deve ser compreendida entre 1 e 99.

3. Qual é o seu sexo ?

- Masculino Feminino

Conhecimento anterior

4. Marque em uma escala de um a sete, qual o seu nível de conhecimento sobre aparelhos de televisão (marca, configurações, desempenho, etc).

Sendo 1 = não tenho conhecimento suficiente para avaliar tecnicamente e 7= tenho muito conhecimento para avaliar t

- 1 2 3 4 5 6 7

Disposição a pagar

Imagine-se na situação onde você terá que fazer a compra "mais racional possível" de um desses televisores. Analise as informações de cada um e responda:

5. Quanto, em Reais, você estaria disposto a pagar pelo televisor numa faixa entre RS 700,00 e RS1.500,00?

APÊNDICE F – ESCALA DE VULNERABILIDADE PROPOSTA ORIGINALMENTE

Escala Vulnerabilidade

Desatamento

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 5 "muito" para as situações

1. vontade de continuar no processo de compra	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. você está se sentindo emocionado com essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. você se sente triste por ter que decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. qual a importância da escolha correta para a sua felicidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. você se sente feliz por ter que decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. você está motivado para decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7. essa decisão é significativa para você	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8. se você tomar essa decisão, ela afetará as pessoas que você ama	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9. você se sentirá orgulhoso da escolha	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. O quanto essa decisão é penosa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Distanciamento

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 5 "muito" para a probabilidade dessa decisão lhe trazer a seguintes conseqüências:

11. ter problemas futuros	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
12. afetar sua confiança	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. fazer você perder dinheiro	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. lhe trazer algum conflito interno	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. trazer problemas com alguma pessoa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
16. a chance de sua decisão será criticada	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
17. lhe trazer sofrimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
18. que suas outras decisões atuais poderão ser prejudicadas por essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
19. decisões futuras poderão ser prejudicadas por essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
20. após sua decisão ser tomada ela (ou você) sejam punidos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Fantasia

O quanto você se imagina (sendo 5 para "muito" e 1 para "pouco") vivenciando a seguinte situação:

21. ouvindo o som do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
22. sendo elogiado pela decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
23. um lugar para o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24. vendo a imagem do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
25. a experiência de usá-lo	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
26. contando para alguém sobre o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
27. usufruindo do produto com alguém	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
28. alguém que você gosta usufruindo do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
29. você feliz usufruindo o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
30. mais pessoas fazendo uma escolha por sua indicação ..	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

APÊNDICE G – ESCALA DE VULNERABILIDADE APÓS A AVALIAÇÃO DOS ESPECIALISTAS

Escala Vulnerabilidade

Desatamento

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 5 "muito" para as situações

1. vontade de continuar no processo de compra	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. você está se sentindo emocionado com essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. você se sente triste por ter que decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. você se sente feliz por ter que decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. você está motivado para decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. essa decisão é significativa para você	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7. você se sentirá orgulhoso da escolha	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8. O quanto essa decisão é penosa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Distanciamento

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 5 "muito" para a probabilidade dessa decisão lhe trazer a seguintes consequências:

9. ter problemas futuros	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. fazer você perder dinheiro	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
11. lhe trazer algum conflito interno	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
12. trazer problemas com alguma pessoa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. a chance de sua decisão será criticada	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. lhe trazer sofrimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. que suas outras decisões atuais poderão ser prejudicadas por essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
16. decisões futuras poderão ser prejudicadas por essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
17. após sua decisão ser tomada, você poderá ser punido de alguma forma	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Fantasia

O quanto você se imagina (sendo 5 para "muito" e 1 para "pouco") vivenciando a seguinte situação:

18. ouvindo o som do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
19. um lugar para o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
20. vendo a imagem do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
21. a experiência de usá-lo	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
22. contando para alguém sobre o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
23. usufruindo do produto com alguém	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24. alguém que você gosta usufruindo do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
25. você feliz usufruindo o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
26. mais pessoas fazendo uma escolha por sua indicação ..	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

APÊNDICE H – ESCALA DE VULNERABILIDADE FINAL (PÓS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E *ALPHA* DE *CRONBACH*)

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 5 "muito" para as situações:

1. vontade de continuar no processo de compra	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. você está se sentindo emocionado com essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. você se sente feliz por ter que decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. você está motivado para decidir	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. essa decisão é significativa para você	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. você se sentirá orgulhoso da escolha	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 5 "muito" para a probabilidade dessa decisão lhe trazer a seguintes consequências:

7. ter problemas futuros	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8. fazer você perder dinheiro	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9. lhe trazer algum conflito interno	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. trazer problemas com alguma pessoa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
11. a chance de sua decisão será criticada	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
12. lhe trazer sofrimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. que suas outras decisões atuais poderão ser prejudicadas por essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. decisões futuras poderão ser prejudicadas por essa decisão	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. após sua decisão ser tomada, você poderá ser punido de alguma forma	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

O quanto você se imagina (sendo 5 para "muito" e 1 para "pouco") vivenciando a seguinte situação:

16. ouvindo o som do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
17. um lugar para o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
18. vendo a imagem do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
19. a experiência de usá-lo	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
20. contando para alguém sobre o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
21. usufruindo do produto com alguém	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
22. alguém que você gosta usufruindo do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
23. você feliz usufruindo o produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24. mais pessoas fazendo uma escolha por sua indicação ..	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

APÊNDICE I – INTRUÇÕES DO EXPERIMENTO

Os respondentes foram divididos aleatoriamente de modo intercalado em quatro grupos (confuso com informação vital, confuso sem informação vital, não-confuso com informação vital e não-confuso sem informação vital).

1. Para o **grupo confuso com informação vital** foram entregues quatro folhas na seguinte sequência:
 - I. Folha com o tratamento de confusão (Apêndice A);
 - II. Folha com o tratamento de informação vital (Apêndice D);
 - III. Folha de coleta da disposição a pagar, nível de conhecimento anterior e dados demográficos (Apêndice E);
 - IV. Folha com a escala de Vulnerabilidade (Apêndice H);
2. Para o **grupo confuso sem informação vital** foram entregues quatro folhas na seguinte sequência:
 - I. Folha com o tratamento de confusão (Apêndice A);
 - II. Folha de coleta da disposição a pagar, nível de conhecimento anterior e dados demográficos (Apêndice E);
 - III. Folha com a escala de Vulnerabilidade (Apêndice H);
3. Para o **grupo não-confuso com informação vital** foram entregues quatro folhas na seguinte sequência:
 - I. Folha com o tratamento de não-confusão (Apêndice B);
 - II. Folha com o tratamento de informação vital (Apêndice D);
 - III. Folha de coleta da disposição a pagar, nível de conhecimento anterior e dados demográficos (Apêndice E);
 - IV. Folha com a escala de Vulnerabilidade (Apêndice H);
4. Para o **grupo não-confuso sem informação vital** foram entregues quatro folhas na seguinte sequência:
 - I. Folha com o tratamento de não-confusão (Apêndice B);
 - II. Folha de coleta da disposição a pagar, nível de conhecimento anterior e dados demográficos (Apêndice E);
 - III. Folha com a escala de Vulnerabilidade (Apêndice H);

Foi dito a cada um dos quatro grupos que eles estariam submetidos a uma situação de compra e no final teriam que decidir de modo “racional” sobre a compra do televisor apresentado.

Assim, foi pedido aos grupos que analisem com atenção cada folha e que, uma vez que tivessem lidos as informações e passassem para a folha de respostas posterior não poderiam mais voltar na folha anterior para analisá-la novamente.

APÊNDICE J – BANCO DE DADOS PARCIAL DOS EXPERIMENTOS (ATÉ O RESPONDENTE NÚMERO TRINTA)

ID	Confuso	Infital	Dispagagar	Estadocivil	Idade	Sexo	Conhecanterior	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	EscoreVulnerab
1	0	0	800	1	21	0	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	85	
2	0	0	1000	1	19	1	4	2	3	5	3	4	3	2	2	1	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	2	86
3	0	0	700	1	20	0	3	4	5	4	5	3	2	3	3	4	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	82	
4	0	0	850	1	21	0	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	80
5	0	0	700	1	20	0	1	2	3	4	3	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
6	0	0	850	1	21	0	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	87
7	0	0	800	1	21	0	1	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	62
8	0	0	720	1	21	0	4	3	3	2	2	3	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	60
9	0	0	900	1	20	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	86
10	0	0	700	1	21	0	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	1	5	5	4	5	3	3	1	2	2	1	3	1	1	77
11	0	0	700	2	26	0	7	5	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	3	3	3	3	2	1	3	84
12	0	0	950	1	20	0	2	2	3	2	2	3	2	2	1	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	86
13	0	0	800	1	20	0	2	3	2	2	1	1	3	2	2	4	4	3	5	3	3	5	5	5	1	5	3	4	4	5	4	79
14	0	0	700	1	21	0	2	3	4	4	4	5	4	3	2	4	1	1	5	5	5	5	1	3	1	2	1	2	2	2	3	72
15	0	0	900	1	20	0	4	3	5	5	3	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	95
16	0	0	700	1	28	0	4	3	4	4	4	5	5	1	1	3	5	4	4	1	3	5	1	5	1	3	1	5	5	5	1	79
17	0	0	1100	1	22	1	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	3	2	2	2	1	2	3	88
18	0	0	700	1	19	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	5	68
19	0	0	700	1	21	1	4	3	3	5	4	1	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	83
20	0	0	700	1	18	1	4	4	5	1	3	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	2	2	4	3	3	2	88
21	0	1	1000	1	20	0	5	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	5	3	5	4	4	3	2	2	2	3	3	3	75
22	0	1	850	1	20	0	1	1	4	2	3	4	4	2	2	4	5	4	5	4	3	5	2	4	4	4	3	3	2	3	2	78
23	0	1	1100	1	21	1	3	2	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	85
24	0	1	950	1	22	1	5	3	5	1	4	5	1	5	3	5	3	2	5	5	5	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	85
25	0	1	1000	1	20	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	91
26	0	1	800	1	26	1	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	86
27	0	1	700	1	19	0	1	1	5	5	3	1	3	1	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	5	3	66
28	0	1	1000	1	22	0	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	3	3	3	2	83
29	0	1	900	1	24	1	5	2	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	84
30	0	1	900	1	0	2	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	3	1	3	3	1	1	2	84

APÊNDICE K – BANCO DE DADOS PARCIAL DA CONSTRUÇÃO DA ESCALA (ATÉ O RESPONDENTE NÚMERO TRINTA)

ID	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08	V09	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26
1	2	3	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	3	4	5
2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	1	1	1	1	2	3	1	5	3	5	5	3	3	3	4	4
3	2	1	3	1	1	1	1	2	2	5	4	4	5	3	5	4	1	1	1	2	2	3	3	4	2	2
4	1	5	3	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	3	3	4	5	5
5	3	1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2
6	4	2	1	4	4	4	4	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	3	5	5	5
7	4	3	1	1	4	3	4	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3
8	4	1	1	1	2	3	2	2	4	4	1	2	4	2	5	5	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4
9	4	1	1	4	5	3	3	5	5	5	1	1	3	1	3	3	1	3	5	5	5	1	4	4	4	3
10	3	3	1	4	3	5	5	1	4	4	2	1	1	1	3	3	2	5	5	5	3	1	3	1	5	3
11	4	3	1	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	5	3	5	3	4	4	4	4	5
12	2	1	1	4	2	3	3	4	3	5	2	2	4	4	4	3	1	3	5	4	3	2	5	5	2	1
13	3	2	2	3	3	2	2	1	4	4	4	3	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
14	1	1	1	3	4	3	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2
15	1	1	2	1	1	2	1	1	5	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	4	4	3	3
16	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	3	5	1	5	5	5	1	3	3	2	1	1	1	1	1
17	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
18	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5
19	1	1	2	5	1	3	1	5	5	3	5	1	4	3	1	1	1	4	5	4	5	2	3	5	3	3
20	1	2	2	3	5	1	5	1	1	4	1	3	1	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	1	3
21	1	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3
22	5	4	3	2	3	4	2	4	1	3	1	3	1	3	4	1	4	5	3	2	4	2	4	2	4	2
23	1	2	3	4	2	4	2	4	3	2	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	1	1	1	1	1
24	1	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
25	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	2	3	4	2	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1
27	3	4	1	1	5	3	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1
28	4	3	2	3	3	3	5	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	4	5	3
29	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
30	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1