

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

HELOISA THOMÉ DE VASCONCELLOS

**O EFEITO MODERADOR DO CONSUMO DE EXCLUSIVIDADE NA RELAÇÃO
ENTRE SOBRECARGA DE ESCOLHA E INTENÇÃO DE COMPRA: um estudo
aplicado no varejo**

PORTO ALEGRE

2021

HELOISA THOMÉ DE VASCONCELLOS

**O EFEITO MODERADOR DO CONSUMO DE EXCLUSIVIDADE NA RELAÇÃO
ENTRE SOBRECARGA DE ESCOLHA E INTENÇÃO DE COMPRA: um estudo
aplicado no varejo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini.

PORTO ALEGRE

2021

V331e

Vasconcellos, Heloisa Thomé de.

O efeito moderador do consumo de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra: um estudo aplicado no varejo / Heloisa Thomé de Vasconcellos – 2021.

85 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini.

1. Comércio varejista. 2. Consumidores. 3. Comportamento do consumidor. 4. Marketing - Administração. 5. Objetos de luxo. I. Título.

CDU 658.8

HELOISA THOMÉ DE VASCONCELLOS

**O EFEITO MODERADOR DO CONSUMO DE EXCLUSIVIDADE NA RELAÇÃO
ENTRE SOBRECARGA DE ESCOLHA E INTENÇÃO DE COMPRA: um estudo
aplicado no varejo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini.

Aprovada em 19 de julho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS)

Wagner Junior Ladeira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Claudio Hoffmann Sampaio – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
(PUC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente todos que me apoiaram na condução e término dessa etapa tão relevante para a minha vida. Sem essas pessoas: professores, familiares, colegas e amigos, de forma direta e indireta; emocionalmente, psicologicamente e tecnicamente, jamais poderia ter sucesso na finalização dessa dissertação.

Nesse momento tão delicado e difícil para todos, a parceria é fundamental. Portanto, desde meu competente, atencioso e empático orientador, Fernando Santini, doutor e grande pesquisador; assim como professores e pesquisadores presentes na banca Celso A. de Matos e Wagner J. Ladeira, ratifico que sem suas primorosas contribuições essa entrega não teria ocorrido.

Meus queridos colegas, e também amigos, dispostos a me ajudar e me dar o apoio nessa longa jornada também merecem destaque.

Dedico novamente especial agradecimento ao meu orientador, Professor e doutor Santini, pelos direcionamentos, críticas construtivas e apoio moral, quando eu mais precisava, no estímulo constante na finalização do trabalho e do curso. Com seus vastos conhecimentos nessa área contribuiu na qualidade deste estudo.

Sou grata a todos que estiveram comigo nessa construção.

Obrigada, me sinto abençoada!

RESUMO

Vários são os aspectos que influenciam a intenção de compra dos consumidores no varejo. Parte desses aspectos dizem respeito ao ambiente externo e incluem as decisões dos profissionais de marketing sobre a quantidade e a exposição dos produtos. Enquanto uns acreditam que os consumidores são atraídos por varejistas que ofertam grandes sortimentos, outros acreditam que ao se deparar com um grande volume de opções, os consumidores reduzem a capacidade de tomar uma decisão, ou tomam decisão alguma. Tais consequências negativas são referenciadas na literatura como sobrecarga de escolha. Além dos aspectos externos, a intenção de compra dos consumidores também é afetada por aspectos individuais associados às suas necessidades, autoimagem e imagem social. Consumidores com comportamento de necessidade de exclusividade buscam por distinção social e exibem produtos considerados incomuns e escassos, como símbolos de reconhecimento público de exclusividade. Produtos de luxo estão incluídos na percepção de produtos escassos e raros, que nem todos podem possuir. Esta dissertação se apoiou no referencial teórico de intenção de compra, sobrecarga de escolha e comportamento de necessidade de exclusividade para contemplar o objetivo de *identificar o efeito moderador da necessidade de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra do consumidor*. Para alcançar esse objetivo foram realizados dois experimentos aplicados a dois contextos distintos de consumo de luxo. Enquanto o experimento 1 investigou o consumo de moda de luxo feminina, o experimento 2 investigou o consumo de vinhos. Os dois estudos investigaram duas hipóteses, sendo que a primeira testou e comprovou que a sobrecarga de escolha influencia negativamente a intenção de compra do consumidor enquanto a ausência de sobrecarga afeta positivamente a relação. Já a segunda hipótese testou o efeito moderador da necessidade de exclusividade sobre a relação anterior e comprovou que quanto maior a necessidade de exclusividade, mais negativa se apresenta a relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra. Assim, a presente dissertação contribui para o aprofundamento teórico da investigação da necessidade de exclusividade, intenção de compras e sobrecarga de escolha e oferece subsídios importantes para os profissionais de marketing de varejo de produtos de luxo.

Palavras-chave: Necessidade de Exclusividade; Intenção de Compras; Sobrecarga de Escolha; Produtos de Luxo.

ABSTRACT

There are several aspects that influence the purchase intention of consumers in retail. Part of these aspects concern the external environment and include the decisions of marketers about the quantity and exposure of products. While some believe that consumers are attracted to retailers that offer large assortments, others believe that when faced with a large volume of options, consumers reduce their ability to make a decision, or make any decision at all. Such negative consequences are referred to in the literature as choice overload. In addition to external aspects, the purchase intention of consumers is also affected by individual aspects associated with their needs, self-image and social image. Consumers with a need for exclusivity behavior seek social distinction and display products considered uncommon and scarce, as symbols of public recognition of exclusivity. Luxury products are included in the perception of rare and rare products, which not everyone can own. This dissertation was based on the theoretical framework of purchase intention, information overload and behavior of need for exclusivity to contemplate the objective of identifying the moderating effect of the need for exclusivity on the relationship between choice overload and consumer purchase intention. To achieve this goal, two experiments were carried out applied to two distinct contexts of luxury consumption. While experiment 1 investigated the consumption of women's luxury fashion, experiment 2 investigated the consumption of wines. The two studies investigated two hypotheses, the first of which tested and proved that choice overload negatively influences the consumer's purchase intention, while the absence of overload positively affects the relationship. The second hypothesis tested the moderating effect of the need for exclusivity on the previous relationship and proved that the greater the need for exclusivity, the more negative the relationship between choice overload and purchase intention is. Thus, this dissertation contributes to the theoretical deepening of the investigation of the need for exclusivity, purchase intention and choice overload, and offers important support for luxury product retail marketers.

Keywords: Need for exclusivity; Purchase Intention; Choice overload; Luxury Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cenários de manipulação do experimento 1	36
Figura 2– Cenários de manipulação do experimento 2	37
Figura 3 - Estudo 1: Diferenças entre grupos.....	46
Figura 4- Estudo 2: Diferenças entre grupos.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos	35
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudo 1: Idade amostral	42
Tabela 2 - Estudo 1: Gênero amostral	42
Tabela 3 - Estudo 1: Característica amostral para filhos	43
Tabela 4 - Estudo 1: Média de renda amostral.....	43
Tabela 5 - Estudo 1: Nível de escolaridade amostral	44
Tabela 6 - Estudo 1: Estatísticas de grupo.....	45
Tabela 7– Estudo 1: Significância das estatísticas de grupo	45
Tabela 8 - Estudo 1: Teste de moderação	47
Tabela 9 - Estudo 1: <i>Debriefing</i> para validação dos efeitos	48
Tabela 10 - Estudo 1: Validação do <i>Debriefing</i> para validação dos efeitos.....	49
Tabela 11 - Estudo 1: Teste para variáveis estranhas	50
Tabela 12 - Estudo 1: Significância do teste para variáveis estranhas	50
Tabela 13 - Estudo 1: Validação do modelo para teste do fator pandemia	50
Tabela 14 - Estudo 1: Significância da modelo para teste do fator pandemia.....	51
Tabela 15 - Estudo 1: Regressão para teste do fator pandemia	51
Tabela 16 - Estudo 2: Idade amostral	51
Tabela 17 - Estudo 2: Gênero amostral	52
Tabela 18 - Estudo 2: Característica amostral para filhos	52
Tabela 19 - Estudo 2: Média de renda amostral.....	52
Tabela 20 - Estudo 2: Nível de escolaridade amostral	53
Tabela 21 - Estudo 2: Estatísticas de grupo.....	54
Tabela 22 - Estudo 2: Significância das estatísticas de grupo	54
Tabela 23 - Estudo 2: Teste de moderação	56
Tabela 24 – Estudo 2: <i>Debriefing</i> para validação dos efeitos	57
Tabela 25 – Estudo 2: Validação do <i>Debriefing</i> para validação dos efeitos.....	58
Tabela 26 – Estudo 2: Teste para variáveis estranhas	58
Tabela 27 – Estudo 2: Validação do modelo para teste do fator pandemia	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Intenção de Compra	17
2.2 Sobrecarga de Escolhas	18
2.3 Necessidade de Exclusividade do Consumidor	25
3 MÉTODO	33
3.1 Abordagem Causal	33
3.2 Método Experimental	33
3.3 Design Experimental	34
3.4 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis	38
3.5 Validação do instrumento de pesquisa	39
3.6 Identificação da população e amostra	39
3.7 Coleta de dados	40
3.8 Procedimentos de Análise de Dados	40
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1 Estudo 1 – a sobrecarga de escolhas	42
4.1.1 Participantes e Design.....	42
4.1.2 Teste para outliers.....	44
4.1.3 Resultados	45
4.1.4 Validação dos dados e checagem da manipulação	47
4.2 Estudo 2 – a necessidade de exclusividade	51
4.2.1 Participantes e Design.....	51
4.2.2 Teste para outliers	53
4.2.3 Resultados	54
4.2.4 Validação dos dados e checagem da manipulação	56
5 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES	60
5.1 Implicações teóricas e gerenciais	61
5.2 Limitações e pesquisas futuras	63

REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 1.	71
APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 2.	79

1 INTRODUÇÃO

A abundância de alternativas de produtos é uma realidade no ambiente de varejo (FASOLO *et al.*, 2009; SCHWARTZ, 2007). Os consumidores são atraídos por varejistas que ofertam grandes sortimentos, o que se torna determinante chave para a escolha de onde comprar (BERGER; DRAGANSKA; SIMONSON, 2007; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; IYENGAR; LEPPER, 2000; KAHN; WANSINK, 2004). Grandes sortimentos apresentam benefícios, a exemplo da maior probabilidade do consumidor encontrar os produtos que atendam suas necessidades ou desejos (CHERNEV, 2003a; FASOLO *et al.*, 2009).

No entanto, Iyengar e Lepper (2000) sugeriram que um número excessivo de opções pode ter consequências negativas e definiram esse fenômeno como sobrecarga de escolha. Quando confrontados com um grande volume de opções, os consumidores paradoxalmente reduzem a capacidade de tomar uma decisão (SCHWARTZ, 2007) podendo inclusive optar por fazer escolha alguma (IYENGAR; LEPPER, 2000; IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004). Muitas opções podem resultar em sentimento de incerteza (IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004) e arrependimento (SCHWARTZ, 2007) e reduzir a satisfação (IYENGAR; LEPPER, 2000).

Grandes sortimentos de produtos apresentam equivalente número de informações de atributos (FASOLO; MCCLELLAND; TODD, 2007; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999) e alta frequência de exposição de um mesmo item (HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; KAHN; WANSINK, 2004). Somadas, estas condições afetam a complexidade da escolha e sobrecarregam os consumidores com informações que dificultam a identificação dos produtos de sua preferência (CHERNEV, 2003a; 2003b; FASOLO *et al.*, 2009; GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010).

Os estudos de Iyengar e Lepper (2000) descobriram que os sortimentos maiores atraem mais o consumidor, mas são os sortimentos menores que apresentam maior probabilidade de compra do produto. Preservada a percepção de variedade das opções, os sortimentos menores afetam positivamente a satisfação dos consumidores (BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999). Sortimentos menores também são preferidos para a compra de produtos atrativos, que apresentam atributos de alta qualidade e elevado

valor (CHERNEV; HAMILTON, 2009), congruente com a ideia de que a baixa frequência de exposição confere raridade e escassez ao produto (KAHN; WANSINK, 2004).

A percepção de raridade e escassez de um produto é o que influencia a escolha de consumidores com comportamento de necessidade de exclusividade que buscam por distinção social (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Estes consumidores exibem produtos considerados incomuns e escassos, como símbolos de reconhecimento público de exclusividade, com o objetivo de aprimorar a autoimagem e a imagem social (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

A escassez é uma estratégia utilizada para intensificar o desejo e influenciar o consumo de produtos com argumento de comercialização de edição limitada (KIM, 2018; WU *et al.*, 2011). A escassez de um produto satisfaz a necessidade de exclusividade, porque só alguns poucos consumidores terão a posse de bens que outros não terão acesso (BHADURI STANFORTH, 2016; KAUPPINEN-RÄISÄNENA *et al.*, 2018; KIM, 2018; VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014; WU *et al.*, 2011)

Produtos de luxo estão incluídos na percepção de produtos escassos e raros, que nem todos podem possuir (BHADURI STANFORTH, 2016; KAUPPINEN-RÄISÄNENA *et al.*, 2018). Consumidores que buscam pertencer a um grupo seletivo desenvolvem atitudes favoráveis em relação aos produtos de luxo (KIM, 2018). Os consumidores com grande necessidade de exclusividade usam marcas de luxo para expressar seu estilo pessoal em ambientes sociais (KAUPPINEN-RÄISÄNENA *et al.*, 2018). Especialmente produtos de vestuário, se configuram ideais para transmitir singularidade, visto que a escolha da roupa reforça a auto-imagem, retrata a identidade ou expressa a individualidade do consumidor (BHADURI STANFORTH, 2016).

A partir destas constatações, o presente estudo enfoca a necessidade de exclusividade do consumidor, no contexto do consumo de moda de luxo. A escolha deste contexto, se justifica porque o consumo de moda de luxo está inserido no consumo de exclusividade, bem como pelo fato do varejo de luxo registrar crescimento nas duas últimas décadas (DHALIWAL, SINGH, PAUL, 2020).

Recente estudo de Dhaliwal, Singh, Paul (2020) evidenciou a necessidade de mais exploração sobre o tema e o potencial para pesquisas futuras. Os autores realizaram uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor de

produtos de luxo e constataram que, surpreendentemente, a necessidade de exclusividade, como antecedente de consumo de luxo, mostrou um efeito misto e requer mais estudos. Eles destacaram que o apelo de exclusividade, empregado por muitas marcas de luxo, pode ter efeito diluído frente ao crescente consumo de luxo da classe média (DHALIWAL, SINGH, PAUL, 2020).

Além do consumo de moda, o presente estudo também aborda a necessidade de exclusividade do consumidor no contexto do consumo de vinho. A escolha de uma determinada marca de vinho permite a associação com a autoimagem e a imagem social pretendida (TAYLOR; BARBER, 2016). Wolf, Morrish e Fountain (2016) destacam que, dependendo do motivo pelo qual o vinho está sendo consumido, ele pode ser um bem de consumo rápido, um item de luxo ou um investimento. Estas diferentes perspectivas tornam o vinho uma categoria peculiar de produto.

Consistente com o mercado de luxo e de moda de luxo, o consumo de vinhos premium e de luxo também registrou crescimento nas duas últimas décadas. (WOLF; MORRISH; FOUNTAIN, 2016). Segundo a empresa *IWSR Drinks Market Analysis Limited*, principal fonte de dados, análises e percepções sobre o mercado global de bebidas alcoólicas, o consumo de vinhos premium vem registrando forte crescimento e desde 2009 superou o desempenho de qualquer outra categoria de bebida destilada premium, representando quase o dobro destas. (IWSR, 2021).

Apesar deste crescimento, existe pouca literatura sobre como os consumidores percebem e por que compram vinho de luxo, sendo a maioria dos estudos disponíveis dedicados a diferenciar o consumo de vinho e vinho de luxo meramente com base no preço, sem considerar os significados das escolhas e os aspectos de autoidentidade do consumidor. (WOLF; MORRISH; FOUNTAIN, 2016).

Também há de se considerar que, ainda que estudos anteriores (BHADURI STANFORTH, 2016; KAUPPINEN-RÄISÄNENA *et al.*, 2018; WU *et al.*, 2011) tenham evidenciado o efeito da necessidade de diferenciação social do consumidor na escolha de produtos de luxo, algumas questões permanecem incertas. De outro modo, a recente metanálise realizada por Santini, Jardim e Ladeira (2020), evidenciou a consistência da relação entre a necessidade de exclusividade dos consumidores e intenção de compra e sugere a inclusão de outras variáveis que possam aprofundar o conhecimento desta relação. Desta forma, este estudo levanta a questão do efeito que o comportamento de necessidade de exclusividade exerce sobre o consumidor em ambientes que apresentam sobrecarga de escolha de

produtos de luxo/vinho e propõe estudar o papel moderador da necessidade de exclusividade dos consumidores na relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra. Esta relação requer maior aprofundamento, em especial porque não se verificou estudo anterior que abordasse a relação da sobrecarga de escolha e necessidade de consumo de exclusividade na intenção de compra no contexto do varejo de luxo. Assim, este estudo se propõe a analisar o efeito do comportamento de necessidade de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolhas no varejo de produtos de luxo (moda e vinho) e a intenção de compra.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. Além deste capítulo inicial que apresenta a introdução e os objetivos do estudo, o segundo capítulo apresentará a fundamentação teórica com o detalhamento dos principais conceitos teóricos e pesquisas anteriores nos temas de intenção de compra, sobrecarga de escolha e necessidade de exclusividade do consumidor. O terceiro capítulo apresentará os procedimentos metodológicos, o quarto capítulo apresentará a análise dos resultados e, por fim, o quinto capítulo apresentará as conclusões.

1.1 Objetivos

Este tópico apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearão esta pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar o efeito moderador da necessidade de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra do consumidor.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) analisar a relação entre a sobrecarga de escolha e a intenção de compra do consumidor;
- b) analisar o efeito moderador da necessidade de exclusividade na relação entre a sobrecarga de escolha e a intenção de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresentará os fundamentos teóricos que suportam os objetivos deste estudo e está dividido em três seções. Será abordada a intenção de compra, sobrecarga de escolhas e necessidade de exclusividade do consumidor. A apresentação dos conteúdos inclui os conceitos gerais, suas relações e as hipóteses a serem testadas.

2.1 Intenção de Compra

O estudo do comportamento do consumidor inclui aprofundar a compreensão sobre as intenções que ele apresenta em relação ao comportamento ou avaliação de comportamento futuro relacionado a produtos ou marcas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A intenção é a motivação manifestada pelo consumidor para realizar um comportamento específico no futuro, demonstrando a tendência, a disposição e o empenho para desempenhar tal comportamento. O nível (maior ou menor) manifestado de intenção está diretamente relacionado a capacidade de realização do comportamento. (FISHBEIN; AJZEN, 1977). Mowen e Minor (2003) definem as intenções como a expectativa manifestada pelo consumidor para realizar comportamentos de compra, recompra, busca de informações, comunicação para outras pessoas, utilização e descarte de produto ou serviço. Este estudo se concentra na investigação de intenção de compra no varejo de moda de luxo e consumo de vinho.

Importante considerar que os estudos sobre intenções carregam a subjetividade das avaliações de comportamentos futuros, portanto apresenta uma dimensão temporal do comportamento, o que compromete a exatidão das respostas. Utilizar escalas de mensuração de intenção, previamente testadas, minimizam a subjetividade e potencializam a proximidade dos resultados de intenção ao comportamento esperado. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A escala adotada no presente estudo será caracterizada no terceiro capítulo, que apresenta os procedimentos metodológicos.

Assim, o estudo das intenções de comportamentos futuros contribui para o aprofundamento da compreensão e previsibilidade de comportamento do

consumidor o que pode subsidiar a definição de estratégias de marketing. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Um comportamento é o resultado da relação da intenção comportamental e de aspectos situacionais não considerados pelo consumidor ao expressar sua intenção. (SHETH, 1974). Neste estudo, os aspectos situacionais que influenciam a intenção de compra do consumidor dizem respeito ao contexto escolhido de aplicação da pesquisa, qual seja, o varejo de moda de luxo e vinho.

No contexto do varejo, um dos aspectos que afetam a intenção de compra se relaciona ao tamanho do sortimento de produtos ou marcas ofertadas. (FASOLO *et al.*, 2009; SCHWARTZ, 2007). Chernev e Hamilton (2009) ponderam que a definição do tamanho do sortimento influencia a intenção de compra dos consumidores, e por esse motivo, é uma importante decisão a ser tomada pelo varejista. Estas decisões estão relacionadas à capacidade de uma empresa atrair e direcionar a atenção dos consumidores. Orquin e Wedel (2020) avaliam que os estudos de marketing intensificaram a investigação do papel da atenção no comportamento do consumo, a partir do reconhecimento que ela vai além da geração de conscientização do consumidor e inclui os estímulos de marketing, como material promocional, apresentação do produto e ambiente físico. A atenção humana é um recurso escasso e os consumidores precisam selecionar o subconjunto de informações para processamento (ORQUIN; PERKOVIC; GRUNERT, 2018).

A seguir será apresentado o referencial de sobrecarga de escolha, que considera o tamanho do sortimento e pode se beneficiar ou não a decisão de compra dos consumidores.

2.2 Sobrecarga de Escolhas

A literatura do comportamento do consumidor explora a influência que o tamanho do sortimento de oferta de um varejista exerce nas escolhas e tomada de decisão do consumidor (CHERNEV, 2003a; 2003b; FASOLO; MCCLELLAND; TODD, 2007; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; IYENGAR; LEPPER, 2000; IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004; KAHN; WANSINK, 2004). Devido à relevância do assunto, pesquisadores desenvolveram uma considerável quantidade de estudos em diferentes domínios de investigação da tomada de decisão individual (CHERNEV; BÖCKENHOLD; GOODMAN, 2015). Parte das pesquisas

demonstram que os consumidores são atraídos por varejistas que oferecem sortimentos maiores e que o tamanho do sortimento é um fator importante na determinação da escolha da marca (BERGER; DRAGANSKA; SIMONSON, 2007; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; IYENGAR; LEPPER, 2000; KAHN; WANSINK, 2004). De um modo geral, os consumidores tendem a preferir ter mais opções porque têm maior probabilidade de encontrar produtos que atendam seus desejos e necessidades em conjuntos mais variados (FASOLO *et al.*, 2009; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; IYENGAR; LEPPER, 2000). Grandes conjuntos de opções aumentam a percepção de qualidade (BERGER; DRAGANSKA; SIMONSON, 2007) e reduzem a incerteza do consumidor quanto a oferta representar potencialmente todas as opções disponíveis (CHERNEV, 2003b). A preferência do consumidor pela variedade, é uma função do grau em que a liberdade de escolha é fundamental para sua autodeterminação (SCHWARTZ, 2007). Além disso, as pessoas consomem mais quando mais opções são oferecidas (KAHN; WANSINK, 2004; GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010).

Outras pesquisas, no entanto, demonstraram que muitas opções podem promover consequências negativas de custos de pesquisa mais elevados decorrentes do esforço exercido e do tempo gasto (FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009; FASOLO *et al.*, 2009). Grandes sortimentos também geram custos da oportunidade, ou seja, ao fazer uma escolha o consumidor está deixando outra de lado (SCHWARTZ, 2007). Isto pode resultar em sentimento de incerteza sobre ter realizado a melhor escolha (IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004) e gerar sentimento de arrependimento (SCHWARTZ, 2007). Somadas, estas situações podem implicar em menor satisfação (GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010; IYENGAR; LEPPER, 2000). Pesquisas também descobriram que muitas alternativas podem reduzir a motivação para a escolha, e mesmo comprometer a tomada de decisão do consumidor, que pode optar por fazer nenhuma escolha (IYENGAR; LEPPER, 2000; IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004).

O fenômeno da ocorrência de consequências negativas frente a grandes sortimentos foi definido na literatura como sobrecarga de escolha (IYENGAR; LEPPER, 2000). Achados de Iyengar e Lepper (2000) evidenciaram que a redução do tamanho de um sortimento pode aumentar a probabilidade de compra. Em um estudo, os pesquisadores montaram dois ambientes de degustação, um com 6 alternativas de geleias e outro com 24. Eles descobriram que a maior variedade de

geleias (24 alternativas) atraiu mais a atenção, contudo resultou em menor porcentagem de compra (3%) do que a menor variedade (30%). Iyengar e Lepper (2000) também descobriram que a maior variedade pode impedir a decisão de compra. Nos dois ambientes de degustação foram entregues cupons, e os resultados evidenciaram um menor volume de resgate dos cupons recebidos no ambiente com maior variedade. Em outro estudo (experimento 3), solicitaram aos participantes a avaliação de uma variedade de chocolates (6 *versus* 30) e foi manifestada maior satisfação com a escolha na menor variedade apresentada. Os autores atribuíram a redução da motivação para escolher e a menor satisfação pós-compra ao grande número de opções. Um grande volume de opções gera sentimento de insegurança e sobrecarga pela responsabilidade de escolher da melhor maneira possível (IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004). Os estudos de Iyengar e Lepper (2000) também identificaram que a falta de familiaridade ou preferência prévia pelos itens do sortimento escolhido é um importante influenciador da sobrecarga de escolha (IYENGAR E LEPPER, 2000).

Após estas descobertas outras pesquisas documentaram resultados semelhantes em contextos variados, a exemplo de Fasolo *et al.* (2009), que compararam o efeito do tamanho do sortimento (grande *versus* pequeno) e da exibição dos produtos nas escolhas dos consumidores. Chernev (2003b) mostrou que pessoas com preferências prévias claras preferem escolher entre sortimentos maiores. Para essas pessoas, a probabilidade de escolha e a satisfação aumentaram à medida que o número de opções para escolher aumentou. Além disso, Mogilner, Rudnick e Iyengar (2008) descobriram que uma relação negativa entre o tamanho do sortimento e a satisfação pode ser observada apenas para indivíduos relativamente menos familiarizados com o domínio de escolha.

Contudo, uma metanálise realizada por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), com abrangência de 63 estudos, lançou dúvida sobre o efeito, porque não foram identificadas condições suficientes que explicassem quando e por que a sobrecarga de escolha ocorre. Uma segunda metanálise foi realizada por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) que identificaram os fatores moderadores do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha. A análise contemplou 99 estudos e os autores identificaram quatro principais moderadores que podem afetar o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha, quais sejam,

dificuldade da tarefa de decisão, complexidade do conjunto de opções, incerteza de preferência e objetivo da decisão.

Segundo Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), a dificuldade da tarefa de decisão diz respeito às restrições de tempo, o formato de apresentação, a quantidade de atributos descritos em cada opção e a responsabilidade pela decisão. A complexidade do conjunto de opções envolve a atratividade genérica das opções de escolha, a existência de uma opção predominante e a complementaridade das opções. Já, a incerteza de preferência está associada à avaliação dos benefícios das opções de escolha. E, finalmente, o objetivo da decisão do consumidor, representa o grau de redução do esforço cognitivo envolvido na escolha entre as opções disponíveis. Estes moderadores podem facilitar a sobrecarga de escolha e, conseqüentemente afetar a satisfação, confiança e arrependimento do consumidor, bem como gerar comportamentos de adiamento da escolha, probabilidade de troca, escolha do sortimento e seleção de opções (CHERNEV; BÖCKENHOLD; GOODMAN, 2015).

O estudo de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) documenta o efeito significativo (positivo ou negativo) do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha e amplia a compreensão sobre quando e como este efeito ocorre. Estes achados se somam a outras vertentes de investigação sobre as estratégias adotadas pelo varejo para atender a preferência dos consumidores por sortimentos maiores e mitigar os efeitos negativos da complexidade percebida. Pesquisas anteriores investigaram como os consumidores processam a complexidade do tamanho do sortimento dos produtos no varejo (BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; KAHN; WANSINK, 2004).

Broniarczyk, Hoyer e McAlister (1998) conduziram um estudo de campo com redução da variedade de opções em lojas de conveniência. Eles descobriram que a percepção de variedade dos consumidores é diretamente influenciada pela disponibilidade de um item favorito (uma opção preferida a todas as demais) e pela quantidade de espaço dedicado à categoria. Mantidos estes critérios, a redução do número de unidades disponíveis não afeta negativamente as percepções de sortimento e a preferência pela loja. Assim, a redução pode ocorrer com os itens de preferência baixa, desde que o espaço da categoria seja mantido constante (BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998). Beneke (2015) também constatou que a preservação dos itens favoritos, na redução dos itens ofertados (vinho tinto),

não altera a percepção de sortimento. Além da percepção, o estudo também identificou que a redução do sortimento não afeta negativamente a satisfação dos consumidores. Esses efeitos foram encontrados independentemente do nível de familiaridade dos consumidores com a categoria de produto.

Hoch, Bradlow e Wansink (1999) sugeriram que a preservação do item favorito, acompanhada da organização da exibição dos produtos (localização espacial), pode aumentar ou diminuir a percepção de variedade. Para conjuntos com poucas opções de variedade, a organização do sortimento pode tornar relativamente óbvio que não existem muitas alternativas disponíveis. Neste caso, a exposição aleatória dos produtos pode incidir em percepção de maior variedade. Do contrário, para conjuntos com muitas opções, as exibições organizadas parecem oferecer mais variedade. Os autores concluíram que os consumidores são mais propensos a escolher lojas com os sortimentos de alta variedade e exibição organizada porque geram satisfação.

Szrek (2017) estenderam estudos anteriores (BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; MOGILNER; RUDNICK; IYENGAR, 2008) e confirmaram que a variedade percebida, em conjuntos pequenos de opções, afeta positivamente a satisfação com o resultado das escolhas, do processo de escolha e os benefícios percebidos. Do contrário, em grandes conjuntos de opções, a satisfação com o resultado das escolhas, o processo de escolha e os benefícios percebidos são afetados de forma negativa.

Kahn e Wansink (2004) estenderam os estudos de Hoch, Bradlow e Wansink (1999) e investigaram o efeito do tamanho e a simetria do sortimento no aumento do consumo. O tamanho do sortimento diz respeito a soma de todas as opções (incluindo as repetições de exposição) e a simetria está associada às frequências relativas da exposição dos itens do sortimento. A baixa frequência (assimetria) de exposição transfere raridade para a opção e carrega mais informações quando comparada com alta frequência (simetria), que se torna comum. Ou seja, a desigualdade da frequência, ou assimetria, pode facilitar a assimilação da variedade de um sortimento, se comparada com uma distribuição igual de todos os itens do conjunto. Os resultados dos estudos evidenciaram que para sortimentos maiores, a distribuição assimétrica de produtos favorece a percepção de maior variedade e para sortimentos menores esta função é desempenhada por uma distribuição simétrica. A percepção de maior variedade ocorreu mesmo quando a variedade real

foi mantida constante. Os resultados também demonstraram que a percepção de alta variedade de um sortimento aumenta a probabilidade de consumo do produto (KAHN; WANSINK, 2004).

Estudos de Hoch, Bradlow e Wansink (1999) identificaram que a complexidade percebida também está associada ao número de atributos que descrevem as opções disponíveis. Os atributos de um produto são expressos, por exemplo, pela cor, forma, tamanho, brilho, preço. Cada atributo pode ter saliências distintas que afetam a diferenciação dos produtos e percepção de variedade. Por exemplo, a cor pode ter maior importância do que outros atributos em uma tarefa visual (HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999). O número de informações de atributos cresce à medida que o tamanho do sortimento aumenta. A necessidade de avaliação de muitos atributos dificulta a seleção das opções e afeta a complexidade da escolha (GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010) porque absorve mais atenção do que uma pequena variedade (FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009). Fasolo, McClelland e Todd (2007) demonstraram que a redução de atributos evita a sobrecarga de escolha e destacaram que os profissionais de marketing devem preservar os principais atributos dos produtos, bem como a correlação positiva entre eles. As correlações positivas simplificam a escolha, por exemplo, baterias de telefones celulares com maior duração, permitem maior armazenamento (FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009).

O número de atributos está diretamente relacionado a disponibilidade de um ponto ideal previamente articulado (CHERNEV, 2003b). Os consumidores estabelecem um ponto ideal articulado a partir da definição de suas preferências dentro de uma categoria (CHERNEV, 2003b). A disponibilidade de um ponto ideal excede a experiência com o produto e acarreta a ordenação e ponderação dos atributos (CHERNEV; BÖCKENHHOLD; GOODMAN, 2015). Estudos de Chernev (2003a; 2003b) demonstraram que quando os consumidores não articulam previamente uma alternativa de escolha, enfrentam tarefa mais complexa porque devem, simultaneamente, articular sua própria combinação de atributos ideais e identificar a alternativa que melhor corresponde ao seu ponto ideal (CHERNEV, 2003a; 2003b). A dificuldade se agrava na escolha que envolve sortimentos maiores, devido ao aumento do número de atributos, níveis de atributos e opções a serem considerados (CHERNEV, 2003a). Portanto, a complexidade percebida pode resultar em preferências mais fracas para a alternativa selecionada. Este cenário

não implica em dificuldade para os consumidores com um ponto ideal prontamente disponível. De outro modo, em sortimentos menores, estes consumidores tendem a preferências mais fracas pela alternativa escolhida, o que não ocorre com os consumidores sem um ponto ideal articulado (CHERNEV, 2003a; 2003b).

Pesquisas conduzidas por Chernev e Hamilton (2009) evidenciaram que a atratividade das opções de escolha é outro fator que implica na complexidade e na sobrecarga de escolha. Chernev e Hamilton (2009) documentaram que os consumidores tendem a preferir lojas ou sortimentos com poucas alternativas quando as opções são relativamente atraentes, mas preferem lojas ou sortimentos com mais alternativas, quando as opções são menos atraentes. Esses achados sugerem que os varejistas adotem estratégias distintas para atender consumidores interessados em níveis de alta *versus* baixa qualidade e preço. Sortimentos de baixo preço e qualidade devem apresentar um grande sortimento para preservar a preferência da loja. Do contrário, produtos de alto preço e qualidade pressupõe um menor conjunto de opções (CHERNEV; HAMILTON, 2009).

Dado aos resultados de pesquisas apresentadas é possível sugerir, que no geral, um grande sortimento de produtos dificulta a seleção das opções (IYENGAR; LEPPER, 2000; SCHWARTZ, 2007), apresenta alta frequência de exposição (HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; KAHN; WANSINK, 2004), grande número de informações de atributos disponíveis. (FASOLO; MCCLELLAND; TODD, 2007) e absorve mais atenção quando comparados aos sortimentos menores (FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009). De outra forma, um sortimento menor apresenta baixa frequência de exposição de produtos, percepção de escassez e maior carga de informações. (KAHN; WANSINK, 2004; VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014) e implica, conseqüentemente, em redução de atributos, o que evita a sobrecarga e simplifica a escolha (HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009). Ao considerar o aqui apresentado, é esperado, portanto, que uma maior sobrecarga de escolha afete negativamente a intenção de compra do consumidor. A partir deste pressuposto é apresentada H1.

H₁ – A sobrecarga de escolhas influenciará, negativamente, a intenção de compra do consumidor.

2.3 Necessidade de Exclusividade do Consumidor

A necessidade de exclusividade dos consumidores (*consumers' need for uniqueness scale – CNFU*) diz respeito à necessidade de diferenciação de outros em um ambiente social (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Essa necessidade tem por motivação o sentimento de ameaça à identidade e se origina da percepção de alta similaridade com os demais (SNYDER; FROMKIN, 1977). A percepção de alta similaridade gera no indivíduo uma motivação de contra-conformidade, o que significa que o indivíduo sofre influência do comportamento normativo social e resiste a isso se comportando de modo a não estar em conformidade com o estabelecido (NAIL, 1986). Na busca por singularidade, uma maneira de diferenciar o eu dos outros é a posse de produtos únicos (SNYDER, 1992) o que confere satisfação e promove alívio à ameaça de identidade (SNYDER; FROMKIM, 1977). Para satisfazer a busca de dissimilaridade de um consumidor, produtos escassos se tornam opções atraentes para comunicar exclusividade (LYNN; HARRIS 1997). Wu *et al.* (2011) esclarecem que a escassez é uma estratégia empregada pelos profissionais de marketing para persuadir a tomada de decisão do consumidor. Os autores exemplificam que marcas famosas adotam esta estratégia, desde sua criação, para intensificar o desejo e intenção de compra com base no argumento de comercialização de edição limitada de produtos (WU *et al.*, 2011).

O conceito de necessidade de exclusividade dos consumidores tem suas origens na teoria da necessidade de exclusividade (*need for uniqueness - NFU*) de Snyder e Fromkin (1977; 1980) que examinou as reações cognitivas, emocionais e comportamentais dos indivíduos frente a percepção de semelhança com os outros (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Essa teoria postula que, em um extremo alguns indivíduos desejam ser iguais aos demais e, no outro extremo querem ser o mais distintos possível (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Altos níveis de similaridade ou dissimilaridade são percebidos como desagradáveis e os indivíduos buscam manter um nível moderado de singularidade em relação aos outros (SNYDER; FROMKIN, 1977). De outro modo, quando um indivíduo se percebe muito similar aos demais a expressão de singularidade é intensificada. Quanto mais forte for a necessidade de exclusividade de alguém, maior será a sensibilidade em relação à semelhança e a busca por distinção (SNYDER, 1992).

Snyder e Fromkin (1977) reconhecem que os indivíduos evidenciam graus variados de motivação da singularidade. A expressão de singularidade pode ser manifestada em diferentes formas e meios como exibição de posse, interação interpessoal, área de especialização ou escolha de compra (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Independente da manifestação de exclusividade, ela se delimita pela necessidade de assimilação e aprovação social (SNYDER; FROMKIN, 1977). Isto significa que a maioria dos indivíduos demonstram singularidade dentro das normas sociais para evitar o isolamento social ou qualquer forma de desaprovação, que resulte de sua expressão de singularidade (LYNN; HARRIS, 1997; TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

Neste sentido, a posse de bens materiais atende a necessidade de distinção dos outros à medida que as pessoas procuram se expressar através de suas posses (BELK, 1988). Expressões materiais são especialmente valorizadas porque satisfazem a necessidade de exclusividade sem provocar reações sociais extremas (SNYDER, 1992). Dado que a posse de bens de consumo, frequentemente se relaciona com a compreensão do eu estendido e contribui para o senso de si mesmo (BELK, 1988), a individualidade pode ser alcançada através da aquisição de produtos ou marcas distintos, personalizados, inovadores ou escassos (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

Estudos anteriores (BHADURI STANFORTH, 2016; KAUPPINEN-RÄISÄNENA *et al.*, 2018; KIM, 2018; VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014; WU *et al.*, 2011) descobriram que a escassez de produtos permite satisfazer a necessidade de exclusividade, visto que alguns consumidores terão a posse de bens que outros não terão acesso. A escassez derivada da oferta limitada de produtos, atrai os consumidores que têm necessidade de singularidade e proporciona distinção social (LYNN; HARRIS, 1997). Consumidores que buscam produtos escassos querem pertencer a um grupo seletivo e desenvolvem atitudes favoráveis em relação aos produtos de luxo, um recurso utilizado para suprir a necessidade de exclusividade (KIM, 2018). Tian, Bearden e Hunter (2001) sugerem que a exteriorização de produtos considerados incomuns e escassos pode servir como símbolos reconhecidos publicamente como exclusivos e de especialidade, o que alimenta o autoconceito do consumidor que busca ser diferente dos outros. O reconhecimento público aprimora a autoimagem e a imagem social, que se tornam indissociáveis (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

A partir do exposto, a necessidade de exclusividade dos consumidores é uma aplicação da teoria da necessidade de exclusividade ao contexto do comportamento do consumidor que reflete diferenças individuais na contra-conformidade do consumidor (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). A necessidade de exclusividade dos consumidores é definida como “a característica de buscar diferenças em relação a outras pessoas através da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo com o objetivo de desenvolver e aprimorar a autoimagem e a imagem social de alguém” (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001, p. 52). Os autores esclarecem que bens de consumo equivalem a categorias, marcas e versões ou estilos de produtos (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Satisfazer a necessidade de exclusividade com a posse de bens caracteriza o consumo como uma forma de extensão do eu, que pode explicar uma variedade de comportamentos humanos e do consumidor (BELK, 1988).

Dado que a motivação de contra-conformidade ou busca de singularidade varia entre os consumidores, Tian, Bearden e Hunter (2001) identificaram que, de maneira geral, a necessidade de exclusividade dos consumidores inclui três dimensões comportamentais de consumo: contra-conformidade da escolha criativa, contra-conformidade da escolha impopular e evitar a similaridade. Ao identificar estas dimensões, os autores propuseram uma escala que visa mensurar a variabilidade de necessidade por exclusividade entre os consumidores, denominada *consumers' need for uniqueness scale*.

A primeira dimensão que compõe a escala é a contra-conformidade da escolha criativa. Esta dimensão representa a capacidade do consumidor para criar um estilo pessoal, que expressa autoimagem por meio de bens como produtos escassos, inovadores e personalizados (LYNN; HARRIS, 1997). A autoimagem de uma pessoa pode ser um forte motivador para influenciar as decisões de compra (TAYLOR; BARBER, 2016) e entender como ela influencia as escolhas de consumo torna-se importante (WOLF; MORRISH; FOUNTAIN, 2016). McAlister e Pessemier (1982) observaram que o consumo de produtos incomuns, como meio de obter distinção social, inclui a utilização de novos produtos e a busca de variedades. A escolha criativa pode implicar em certo risco, porém também pode implicar na probabilidade de gerar avaliações sociais favoráveis, reconhecendo o consumidor como único (SNYDER; FROMKIN, 1977).

A segunda dimensão, contra-conformidade de escolha impopular, refere-se aos consumidores que selecionam ou usam produtos que não estão totalmente dentro das normas do grupo (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Estas infrações ou desafios ao normativo podem conduzir à desaprovação do grupo social. Embora essa diferenciação às vezes seja usada por aqueles incapazes de se distinguir de uma maneira socialmente apropriada, similar a contra-conformidade da escolha criativa, escolhas impopulares também podem melhorar a autoimagem e a imagem social. Isto porque consumidores que adotam a escolha impopular, em geral, apresentam caráter forte o que contribui com o aprimoramento da autoimagem (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Ademais, o consumo impopular e de desconsideração ao normativo no presente, poderá futuramente conquistar a aprovação social, situação em que o consumidor passará a ser percebido como um líder de moda ou um inovador (HECKERT, 1989).

A terceira dimensão é evitar a semelhança. Consumidores em busca de dissimilaridade de outros evitam comprar ou usar produtos e marcas comumente usados (BELK, 1988). Os consumidores perdem o interesse ou descontinuam o uso de bens que se tornam comuns ou percebidos por outros como banal, pois objetivam se afastar do normativo social para resgatar a singularidade e conseqüentemente manter a distinção de autoimagem e imagem social (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Ao descartar produtos populares, os consumidores retomam o ciclo de busca de inovação, especialidade e tendências emergentes de moda (SNYDER 1992) o que representa ato de resistência à conformidade e antecipação às tendências de moda (THOMPSON; HAYTKO, 1997). O comportamento de antecipação das tendências pode atrair seguidores em busca de um senso semelhante de distinção (FISHER; PRICE, 1992; SNYDER, 1992). Essa possibilidade se aplica especialmente às escolhas criativas dos consumidores, embora, como observado anteriormente, mesmo escolhas impopulares possam ganhar aceitação ao longo do tempo (HECKERT, 1989).

Interessados em compreender o comportamento de exclusividade do consumidor, pesquisadores exploraram o conceito em vários contextos como diferenças culturais (SHARMA; VERMA; SHARMA, 2018; LADEIRA; DALMORO, 2012; LUBECK *et al.*, 2013), gerações (BUTCHER; PHAU; SHIMUL, 2017), escolha de marca (KAUPPINEN-RÄISÄNENA *et al.*, 2018), escolha de produtos (BHADURI, STANFORTH, 2016; CHAN; BERGER; VAN BOVEN, 2012) e escassez (Wu *et al.*,

2011; KIM, 2018). Um dos contextos de interesse de pesquisa reside na compreensão da influência da cultura na expressão de necessidade de exclusividade do consumidor. Sharma, Verma e Sharma (2018) realizaram uma pesquisa transcultural com a aplicação da escala em cinco países (EUA, Brasil, Índia, Tailândia e México) e concluíram que a necessidade de exclusividade do consumidor é um fenômeno transcultural. Os autores testaram a confiabilidade e a validade cultural da escala e os resultados indicaram generalidade de todos os índices da escala.

Complementarmente, metanálise realizada por Santini, Jardim e Ladeira (2020), incluiu a análise da influência da cultura ao investigar os principais antecedentes e consequentes relacionados ao consumo de exclusividade. O estudo evidenciou que a singularidade se apresenta de forma mais significativos em culturas com orientação individualizada do que em culturas orientadas para o coletivismo.

Um estudo brasileiro de Ladeira e Dalmoro (2012) adaptou e validou a escala de necessidade de exclusividade do consumidor no contexto de consumo *single* (pessoas que moram sozinhas). Os resultados apontaram que a busca de exclusividade dos consumidores *single* prioriza a dimensão evitar a similaridade, visto que foi a que apresentou maior significância entre as três, seguida de escolha impopular e escolha criativa. Outro estudo de Lubeck *et al.* (2013) investigou um grupo brasileiro que utiliza a bicicleta como expressão de estilo de vida e validou a escala para o contexto de consumo de tribos urbanas similares. O estudo identificou que a forma de representação de dissimilaridade, exercida pelo grupo, com os usuários de carros se dá pela negação da simbologia social atribuída ao carro.

Conhecer como varia o comportamento de singularidade entre as gerações também é foco de interesse das pesquisas do consumidor. Butcher, Phau e Shimul (2017) investigaram especificamente a Geração Y e exploraram a probabilidade de existência de necessidade de exclusividade e consumo de status destes. Eles dividiram a amostra em duas faixas etárias (19-23 e 24-34) e descobriram que independente da faixa etária, os consumidores da geração Y manifestam necessidade de exclusividade nas três dimensões da escala. Também encontraram que nenhuma das três dimensões da escala influencia a compra de artigos de moda de luxo, o que não ocorre com o consumo de status, que influencia a compra de artigos de luxo.

Kauppinen-Räsänen *et al.* (2018) avaliaram o engajamento no consumo de marcas de luxo desencadeado por necessidade de exclusividade. O estudo foi realizado na Finlândia, Itália e França, com objetivo de compreender como o grau de destaque do logotipo da marca (exagerado *versus* discreto) afeta a escolha. O estudo descobriu que os consumidores que conhecem as marcas de luxo preferem logotipos discretos. Foi ponderado que tal escolha está relacionada à maturidade de consumo de luxo dos mercados pesquisados. Possivelmente mercados emergentes trariam resultados diferentes, visto que nesses mercados as marcas de luxo carregam caráter inovativo. Essa característica pode resultar em um desejo por maior visibilidade dos logotipos, com atribuição de pioneirismo aos proprietários de uma marca de luxo específica.

Outro estudo de Bhaduri e Stanforth (2016) conduziu uma pesquisa sobre escolha de produto de moda luxo, com aplicação da *CNFU*. Os autores demonstraram que a necessidade de exclusividade dos consumidores estava relacionada ao seu nível de envolvimento e ao conhecimento dos produtos de moda de luxo. Demonstraram ainda que os consumidores mais jovens apresentam maior envolvimento com roupas de moda do que os consumidores mais velhos.

Ainda no contexto de produtos, Chan, Berger e Van Boven (2012) investigaram a assimilação, diferenciação e significado do consumo para compreender como os consumidores podem conciliar os motivos de sinalização de identidade e de singularidade. Os resultados apresentaram que com uma única escolha os consumidores são capazes de satisfazer a necessidade de similaridade e dissimilaridade, o que não ocorre com consumidores que expressam maior necessidade de exclusividade. Estes são mais propensos a escolher uma opção de produto menos popular da marca vinculada ao seu grupo.

Estudos de Wu *et al.* (2011) investigaram os efeitos da escassez na intenção de compra através da singularidade percebida e confirmaram o pressuposto de Snyder e Fromkin (1977). Eles encontraram um efeito significativamente positivo da escassez percebida na necessidade de exclusividade do consumidor. Produtos escassos satisfazem a busca de distinção porque são considerados únicos. Encontraram também que o aumento da exclusividade resulta em preços mais altos e os consumidores estão dispostos a pagar mais para expressar sua singularidade. Outro estudo de Van Herpen, Pieters e Zeelenberg (2014) investigou as inferências de qualidade e preferências de vinhos com base na escassez, resultante da oferta

limitada ou devido ao consumo excessivo. Os achados apontaram que os consumidores com necessidade de exclusividade, realizaram escolhas de vinhos com oferta limitada, quando estavam envolvidos com o produto. Esta condição ocorreu especificamente na dimensão de contra-conformidade da escolha criativa. O estudo concluiu que esta é a subescala relevante da necessidade de exclusividade no contexto dos efeitos da escassez.

A partir do exposto fica evidente a preferência dos consumidores de exclusividade por produtos escassos, devido a oferta limitada (BHADURI STANFORTH, 2016; KAUPPINEN-RÄISÄNENA *et al.*, 2018; KIM, 2018; VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014; WU *et al.*, 2011). A percepção da escassez enfatiza a indisponibilidade do produto, intensifica o desejo de posse e a preferência dos consumidores (VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014; WU *et al.*, 2011). Quanto maior o nível de escassez percebido, maior será a atribuição de preço (WU *et al.*, 2011) e qualidade ao produto (VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014). Ao usar estratégias de escassez para influenciar a tomada de decisão do consumidor, os profissionais de marketing devem observar o equilíbrio entre a qualidade e o preço atribuído ao produto (WU *et al.*, 2011).

Estudos de Chernev e Hamilton (2009), identificaram que consumidores que preferem produtos atrativos, de alta qualidade e preço elevado, preferem lojas com sortimentos menores. Os autores sugeriram que os varejistas adotem estratégias distintas para definir o tamanho dos sortimentos, com base na atratividade dos produtos ofertados, o que minimizaria a sobrecarga de escolha. Estudos de Van Herpen, Pieters e Zeelenberg (2014) destacam que o varejo comunica a escassez por meio do tamanho do espaço de exposição destinado aos produtos ou, ainda, por espaços vazios no ambiente. Estratégias de escassez motivam a compra e influenciam a decisão dos consumidores com necessidade de exclusividade porque demonstram a singularidade do produto (VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014; WU *et al.*, 2011).

Dado que a escassez percebida de um produto é pré-condição para as escolhas de consumidores com necessidade de exclusividade (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001) e que a escolha em um menor sortimento de produtos requer menor esforço cognitivo com mitigação da sobrecarga de escolha (CHERNEV; HAMILTON, 2009; IYENGAR; LEPPER, 2000), espera-se que estas condições favoreçam, portanto, a intenção de compra. Do contrário, o aumento da

complexidade do conjunto de opções, em grandes sortimentos de produtos, requer maior esforço cognitivo e, assim (CHERNEV; HAMILTON, 2009; IYENGAR; LEPPER 2000) deve atenuar a intenção de compra do consumidor. A partir do exposto é apresentada a segunda hipótese do estudo.

H2 – Quanto maior(menor) a necessidade de exclusividade, maior(menor) relação negativa entre a sobrecarga de escolhas e intenção de compra.

3 MÉTODO

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa. Para atender os objetivos e testar as hipóteses propostas foi realizada uma pesquisa causal a partir de método experimental. Esses métodos de investigação serão apresentados, a seguir, bem como o detalhamento do design experimental e demais procedimentos envolvidos com a operacionalização das variáveis e os critérios estabelecidos para a seleção da população e amostra. Por fim, apresentam-se os procedimentos que foram realizados para análise dos dados.

3.1 Abordagem Causal

A pesquisa causal foi escolhida porque oportuniza verificar a relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis. Nesta relação a variável independente (X) é responsável pela causa e a variável dependente (Y) é responsável pelo efeito (MALHOTRA, 2006). Malhotra (2006) esclarece que é possível inferir a existência de causalidade, contudo não é possível prová-la. A inferência de causalidade pressupõe a existência de três condições: variação concomitante, ordem cronológica e eliminação de outros possíveis fatores. A variação concomitante implica na simultaneidade de ocorrência ou variação entre uma causa (X) e um efeito (Y), de igual forma ao proposto pela hipótese em estudo. A condição cronológica estabelece que a variável X anteceda ou ocorra simultaneamente à variável Y. Por fim, deve ser descartada qualquer possibilidade de outras variáveis, chamadas estranhas, anularem a associação entre a variável X e a variável Y (MALHOTRA, 2006). Em marketing, a pesquisa causal é adotada para estudar as variáveis que podem afetar certos comportamentos (NIQUE; LADEIRA, 2014).

3.2 Método Experimental

Para este estudo a intenção de compra corresponde a variável dependente (Y) e a sobrecarga de escolha é a variável independente (X). O consumo de exclusividade foi tratado como uma variável moderadora.

O método experimental foi escolhido porque tem sido utilizado por pesquisadores para aprofundar o conhecimento dos aspectos relacionados à necessidade de exclusividade do consumidor (VAN HERPEN; PIETERS; ZEELENBERG, 2014; KIM, 2018) intenção de compra (CHAN; BERGER; VAN BOVEN, 2012; WU *et al.*, 2011) e sobrecarga de escolha (BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998; GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010).

Para testar as hipóteses do presente estudo foram realizados dois experimentos com envio de formulário eletrônico, via plataforma Qualtrics e link de acesso enviado aos respondentes por *whatsapp*. Esta foi a alternativa possível para viabilizar a coleta de dados frente a crise sanitária desencadeada pela Covid-19, que impediu a coleta presencial em ambiente de laboratório.

De qualquer forma, experimentos via computador são recursos válidos adotados em pesquisas de marketing. Johnson *et al.* (1997) criaram um método de coleta de dados (*Process-Assisted Choice Modeling- PACMod*) com objetivo de monitorar a coleta sequencial, a edição e avaliação das informações disponibilizadas pelos consumidores. No programa desenvolvido pelos autores, os respondentes participam de um experimento que apresenta informações de produtos e armazena, em um banco de dados, aquelas informações que foram acessadas e o tempo de visualização das mesmas. O mesmo programa foi utilizado por Ponchio, Aranha Filho e Samartini (2003) no contexto brasileiro. Neste caso, os autores combinaram o uso de questionários, da mesma forma ao proposto no presente estudo. A seguir será apresentado o detalhamento do design experimental adotado.

3.3 Design Experimental.

O design experimental contempla dois experimentos que testaram os mesmos estímulos de manipulação das variáveis com itens de consumo de luxo (moda e vinho), conforme apresentado no capítulo de introdução. O primeiro experimento testou as variáveis no contexto de consumo de moda de luxo feminina. Cabe destacar que esse experimento contou somente com respondentes mulheres, devido a investigação usar moda de luxo feminina como contexto de estímulo de manipulação. Já no segundo experimento foi utilizado o contexto de consumo de vinhos e, por este motivo não houve restrições quanto ao gênero do respondente.

Os estímulos utilizados nos dois experimentos serão detalhados, a seguir, e o resumo das duas propostas experimentais está apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Experi- mento	Hipótese	Design do experimento	Variável independente	Variável moderadora	Variáveis dependentes	Contexto de aplicação
1	<p>H1: "A sobrecarga de escolhas influenciará, negativamente, a Intenção de compra do consumidor".</p> <p>H2: "Quanto maior (menor) a necessidade de exclusividade, maior (menor) relação negativa entre a Sobrecarga de escolhas e a Intenção de compra"</p>	2 (escolha: com sobrecarga versus sem sobrecarga).	Sobrecarga de escolha	Necessidade de exclusividade	Intenção de compra	Varejo de moda feminino de luxo
2	<p>H1: "A sobrecarga de escolhas influenciará, negativamente, a Intenção de compra do consumidor".</p> <p>H2: "Quanto maior (menor) a necessidade de exclusividade, maior (menor) relação negativa entre a Sobrecarga de escolhas e a Intenção de compra"</p>	2 (escolha: com sobrecarga versus sem sobrecarga).	Sobrecarga de escolha	Necessidade de exclusividade	Intenção de compra	Varejo de vinho de luxo

Fonte: Elaborada pela autora.

O experimento 1 manipulou o fator de sobrecarga de escolhas na intenção de compra considerando dois cenários: com sobrecarga e sem sobrecarga de escolhas. A manipulação da condição ocorreu via procedimento *between-subjects*, situação em que os participantes são apresentados a cenários distintos de manipulação (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). A utilização de cenários permite ao pesquisador definir condições específicas de manipulação da variável independente para testar as hipóteses definidas (MALHOTRA, 2006). Assim, parte das participantes foi apresentada a um cenário com estímulos de sobrecarga de escolha, enquanto a outra parte foi apresentada a um cenário sem estímulo de sobrecarga de escolha. Isso significa que a variável independente foi manipulada em dois níveis:

com e sem sobrecarga de escolha.

As participantes foram apresentadas ao cenário de manipulação da variável independente e convidadas a imaginar uma situação hipotética de participação em um evento de alto nível. O convite estabelecia que o comparecimento deveria ocorrer com traje social completo e a narrativa dessa situação estimulava a respondente a ir a uma loja para realizar a compra de um vestido adequado para o evento.

Na sequência, foram apresentadas três imagens, sendo a primeira da fachada da suposta loja que a participante escolheu para a compra do vestido, a segunda sobre o interior da loja com a exposição dos produtos e a terceira apresentava especificamente o setor de roupas de festa. Naturalmente, as imagens do estímulo sem sobrecarga de escolha eram diferentes das imagens do estímulo com sobrecarga de escolha e, para uma melhor compreensão, estão apresentadas a seguir.

Figura 1 – Cenários de manipulação do experimento 1

Cenário sem sobrecarga de escolha.



Cenário com sobrecarga de escolha.



Fonte: Elaborado pela autora.

Após a exposição da manipulação os participantes eram expostos a diversas questões vinculados ao experimento e também a variável moderadora, consumo de

exclusividade (escala detalhada na seção a seguir).

No experimento 2 foi adotado o mesmo design experimental relatado no experimento 1 sendo utilizado o contexto de consumo de vinhos. Os participantes foram apresentados ao cenário de manipulação da variável independente e convidados a imaginar uma situação hipotética de compra de um vinho para uma ocasião especial, o que significa que a compra será realizada pessoalmente, para garantir a melhor opção possível.

Em seguida, foram apresentadas três imagens, de dois tipos diferentes de estabelecimentos de venda de vinho: uma loja especializada e um supermercado. A primeira foto apresenta a fachada dos dois estabelecimentos, a segunda o interior da loja com a exposição de vários tipos de vinhos e a terceira apresentava a exposição de vinhos específicos. As imagens utilizadas, estão apresentadas a seguir.

Figura 2– Cenários de manipulação do experimento 2

Cenário sem sobrecarga de escolha.



Cenário com sobrecarga de escolha.



Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 Instrumento de pesquisa e operacionalização das variáveis

Ao desenvolver um instrumento de pesquisa é fundamental retomar o previamente estabelecido como o problema de pesquisa, as hipóteses formuladas e as características do grupo entrevistado, pois esse conjunto de informações subsidiam e influenciam a elaboração do questionário. (MALHOTRA, 2006). Para os dois cenários, anteriormente apresentados, foram utilizados os mesmo questionários, com alteração das imagens que apresentavam os estímulos de manipulação da variável independente, conforme pode ser visualizado nos apêndices A e B.

O desenvolvimento do questionário seguiu as orientações de Churchill e Iacobucci (1999) e Malhotra (2006). Foi adotado o método de autopreenchimento eletrônico devido a conveniência e restrições impostas no período da crise sanitária desencadeada pela Covid-19.

Inicialmente o instrumento solicitava aos participantes que prestassem algumas informações sobre características sociodemográficas. Tais informações serviriam para subsidiar o controle de variáveis estranhas. Nos estudos experimentais, as variáveis estranhas diferem da variável independente e podem influenciar a variável dependente e comprometer os resultados, o que pode se tornar um problema para o pesquisador, que devem considerar os seus efeitos nas relações testadas (MALHOTRA, 2006).

Na presente investigação foram controladas as variáveis idade, quantidade de filhos e renda familiar. A variável sexo não pôde ser testada no primeiro experimento, uma vez que a amostra foi composta exclusivamente de mulheres

A operacionalização das variáveis sobrecarga de escolhas (independente), intenção de compra (dependente) e necessidade de exclusividade (moderadora) tiveram como base a revisão da literatura e foram avaliadas com escalas adaptadas de estudos prévios. Como explicitado no tópico do design experimental, a variável sobrecarga de escolhas foi manipulada com base em dois cenários, sendo o primeiro sem sobrecarga de escolhas e o segundo com sobrecarga de escolhas. A escala utilizada para mensurar a existência ou não, de sobrecarga de escolhas (checagem da manipulação) foi inserida com base na escala original proposta por Jacoby, Speller e Berning (1974, p.36), traduzida e adaptada ao contexto brasileiro por Lucian (2008). A referida escala foi composta por sete questões classificadas em

uma escala *Likert* de sete pontos, ancorados em 1= discordo totalmente a 7= concordo totalmente.

A variável intenção de compra foi mensurada com base em duas escalas, sendo as questões de 1 a 3 extraídas de Homburg, Hoyer e Koschate, (2005) e as questões 4 e 5 foram extraídas de Hung et al., (2011). Estas cinco questões foram avaliadas com base em uma escala *Likert* de sete pontos, ancorados em 1= discordo totalmente a 7= concordo totalmente.

Para avaliar a variável necessidade de exclusividade foi escolhida a escala desenvolvida por Lynn e Harris (1997), contendo oito questões avaliadas por uma escala *Likert* de igual forma as variáveis anteriores.

3.5 Validação do instrumento de pesquisa

A validação de uma pesquisa pode ser definida como o grau pelo qual diferenças nos resultados refletem reais diferenças entre os indivíduos e as características que se propõe medir (SELLTIZ, 1987). O conteúdo do presente instrumento de pesquisa foi validado a partir da análise de dois doutores em Administração, escolhidos pelo critério de conveniência da pesquisadora.

A validade de um instrumento, também nominada validade de face, ainda que seja subjetiva, se caracteriza pela avaliação sistemática acerca de quanto o conteúdo de uma escala representa aquilo que deve ser medido (MALHOTRA, 2006). A validade pode ser realizada com base no julgamento de *experts* sobre o conteúdo de uma escala de mensuração (KINNEAR e TAYLOR, 1996).

3.6 Identificação da população e amostra

A delimitação de uma amostra se origina com a definição da população, pelo fato da amostra estar contida em um grupo maior, ou seja, a população que compartilha características comuns. (MALHOTRA, 2006). Assim a população representa os consumidores de produtos de luxo, mais especificamente de produtos de moda feminina e de vinhos.

A amostra total dos estudos foi de 325 respondentes. O experimento foi aplicado unicamente ao público feminino e a escolha desse público está alinhada com recente estudo de Bhaduri e Stanforth (2016) que investigou a tomada de

decisão de compra de produtos de moda de luxo. Entre os estudos que embasaram a escolha de Bhaduri e Stanforth (2016) está o de O’Cass (2004) que evidenciou que as mulheres são mais envolvidas com roupas de moda do que os homens.

Já o experimento 2 contou com respondentes de ambos os sexos. As duas amostras foram obtidas através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006), com base na avaliação pessoal da pesquisadora. Estima-se que a amostra selecionada no presente estudo esteja familiarizada com o consumo de produtos de luxo (moda e vinho), por tratar-se de um público com elevado poder aquisitivo, conforme poderá ser visualizado no capítulo de análise de dados.

3.7 Coleta de dados

Os dados do experimento 1 foram coletados entre o período de 22/03/2021 e 25/03/2021 , e do experimento 2 no período de 30/03/2021 a 03/04/2021. A coleta ocorreu com envio de formulário eletrônico, via plataforma Qualtrics, portanto de forma aleatória, e o link de acesso foi enviado aos respondentes por *whatsapp*. Cada participante respondeu um questionário contendo um cenário específico e a amostra final oportunizou o número de casos necessários para a condução das análises estatísticas apresentadas em capítulo específico, mais adiante. Foram coletados um total de 200 questionários para o experimento 1 e 183 para o experimento 2.

3.8 Procedimentos de Análise de Dados

Os procedimentos estatísticos adotados para a análise dos resultados contemplaram a análise da distribuição de frequência, média e desvio padrão, teste Z para *outliers* univariados, teste Mahalanobis para *outliers* multivariados, análise de confiabilidade, teste t, análise de variância (ANOVA), análise de regressão e Process de Hayes (2017). O tratamento dos dados foi realizado via *softwares* estatísticos *Windows Excel* e *SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*.

Inicialmente, a familiarização com os dados incluiu análises exploratórias de frequências, médias e desvios padrão. Após esta etapa foram verificadas a confiabilidade das escalas com base no método de *Alpha de Cronbach*, que,

segundo Hair *et al.* (2005), indica que valores de confiabilidade em torno de 0,7 são considerados limites mínimos de aceitabilidade. Sendo que valores iguais ou inferiores a 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória de consistência interna (MALHOTRA, 2006).

Também foram realizadas comparações de médias das variáveis dependentes através das análises de variância (ANOVA) e teste t. A análise univariada de variância (ANOVA) possibilita a verificação de existência, ou não, de diferenças de médias dos respondentes na condição de sobrecarga de escolha e na condição sem sobrecarga. Essa técnica estatística utiliza uma medida dependente para checar se as amostras de dois ou mais grupos se originam de populações com médias iguais. A ANOVA é especialmente indicada para métodos experimentais porque oportuniza os recursos necessários para avaliação dos efeitos observados. (HAIR *et al.*, 2005).

Para verificar se a variável moderadora exercia efeito significativo, ou não, na relação estabelecida entre as variáveis dependente e independente, foi utilizado o Process de Hayes (2017) no *IBM SPSS Statistics* versão 25.0. O Process se configura em uma ferramenta computacional utilizada para analisar os efeitos condicionais em modelos de análises que contemplam mediação ou moderação de variáveis e permite a identificação de regiões no intervalo da variável moderadora para verificar se o efeito do preditor no resultado é estatisticamente significativo e não significativo. (HAYES, 2017).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo se dedica a apresentação dos resultados das análises estatísticas dos dados. Inicialmente serão apresentados os dados relativos ao primeiro experimento e em seguida os dados obtidos com a análise do segundo experimento. Nos dois tópicos serão apresentadas a caracterização da amostra, os testes estatísticos executados, os resultados encontrados e a validação e checagem de manipulação.

4.1 Estudo 1 – a sobrecarga de escolhas

4.1.1 Participantes e Design

Este estudo contou com a coleta de 200 respostas obtidas através do preenchimento do formulário de pesquisa programado na plataforma Qualtrics. Após uma rodada de purificação de dados, onde foram excluídos os respondentes que não completaram o questionário, restaram 177 respostas válidas, representando 88,5% das respostas iniciais. Conforme pode-se verificar nas tabelas 1 e 2, a amostra do presente estudo é composta apenas por respondentes do sexo feminino (N=177), com média de idade de 45,26 anos, e mediana de 45 anos.

Tabela 1 - Estudo 1: Idade amostral

Qual sua idade?	
N	177
Média	45,26
Mediana	45,00

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 2 - Estudo 1: Gênero amostral

Você é do gênero feminino?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	177	100

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se nas Tabelas 3 e 4 que, no que se refere aos dados sociodemográficos dos respondentes, a maioria respondeu possuir 1 ou 2 filhos, respectivamente 32,2% e 32,2% das respostas, seguida por não ter filhos (27,7%) e

possuir mais de 2 filhos (7,9%). Quanto à renda familiar relatada, a maior frequência foi da faixa acima de R\$ 23.850,00, com 33,9% das respostas, seguida por R\$ 9.540,00 a R\$ 14.310,00 (20,9%), R\$ 5.724,00 a R\$ 9.540,00 (17,5%), R\$ 14.310,00 a R\$ 23.850,00 (14,7%) e por fim, até R\$ 5.724,00 (13%). Isto indica uma faixa predominantemente alta no que se refere à renda dos respondentes, haja visto que podem ser classificados na faixa mais alta de renda em relação à população brasileira.

Tabela 3 - Estudo 1: Característica amostral para filhos

Você possui filhos?			
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Não tenho filhos(as)	49	27,7	27,7
Sim, tenho 1 filho(a)	57	32,2	59,9
Sim, tenho 2 filhos(as)	57	32,2	92,1
Mais de 2 filhos(as)	14	7,9	100
Total	177	100	

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 4 - Estudo 1: Média de renda amostral

Qual a média da sua renda mensal familiar?			
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 5.724,00	23	13	13
De R\$ 5.724,00 a R\$ 9.540,00	31	17,5	30,5
De R\$ 9.540,00 a R\$ 14.310,00	37	20,9	51,4
De R\$ 14.310,00 a R\$ 23.850,00	26	14,7	66,1
Acima de R\$ 23.850,00	60	33,9	100
Total	177	100	

Fonte: Elaborada pela autora.

Por fim, a Tabela 5 revela as características amostrais acerca da escolaridade dos respondentes. O predomínio de respondentes está entre os que possuem ensino superior completo, apresentando percentual de 39% do total. Em seguida vem aqueles com pós-graduação *latu sensu* MBA, com 31%, e mestrado, com 14%. Finalmente, verifica-se o percentual amostral de 8% para os que possuem ensino

superior incompleto e doutorado, ambos com a mesma quantidade de respostas. Estes dados indicam uma amostra com elevado nível de formação educacional.

Tabela 5 - Estudo 1: Nível de escolaridade amostral

Qual seu grau de escolaridade?			
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Superior incompleto	14	8	8
Superior completo	69	39	47
Pós-graduação (latu sensu) / MBA	55	31	78
Mestrado	25	14	92,1
Doutorado	14	8	100
Total	177	100	

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1.2 Teste para outliers

Foram realizados testes estatísticos para identificação de outliers na amostra. Nesse sentido, para análise de variáveis individuais utilizou-se o teste Z-SCORE. Segundo Shiffler (1988), índices superiores ou inferiores a 3 desvios-padrão, são considerados atípicos na distribuição normal, ou seja, são outliers, e devem ser excluídos da amostra para posterior análise. Tendo como base a amostra de respondentes apresentada neste Estudo 1, não se identificou a presença de outliers na análise individual, o que indica normalidade dos dados obtidos.

Para avaliação de outliers multivariados, optou-se pelo teste do parâmetro Mahalanobis, que segundo Gorbani (2019), é adequado e confiável para identificação de anormalidades amostrais multivariadas. No parâmetro de Mahalanobis, nenhum valor deve ser menor que 0,001, caso contrário, identifica-se este valor como outlier. Desta forma, também não foram identificados casos atípicos, reforçando a validade amostral para este Estudo 1.

Ambos os testes, individual (Z-SCORE) e multivariado (Mahalanobis), foram realizados no sistema SPSS, previamente à análise dos dados em si, indicando validade na amostra de participantes deste Estudo 1.

4.1.3 Resultados

Para testar a hipótese H1, a saber “A sobrecarga de escolhas influenciará, negativamente, a intenção de compra do consumidor”, foi realizado inicialmente um teste de diferença de médias entre os grupos submetidos aos cenários com e sem sobrecarga de escolha. Para tal teste foi utilizado o software IBM SPSS v25.0. Os resultados obtidos (Tabela 6) demonstram maior média de respostas para o construto intenção de compra por parte do grupo submetido ao cenário sem sobrecarga de escolha, apresentando média de 4,09 em comparação à média de 3,41 obtido nas respostas do grupo com sobrecarga de escolha. Inicialmente, este resultado está alinhado aos achados de Iyengar e Lepper (2000) e Schwartz (2007), indicando dificuldade na seleção das opções.

Tabela 6 - Estudo 1: Estatísticas de grupo

Estatísticas de grupo					
	Cenário resposta	N	Média	Erro Desvio	padrão da média
COMPRACONSTRUTO	Sem Sobrecarga	95	4,09	1,58	0,16
	Com Sobregarga	82	3,41	1,51	0,17

Fonte: Elaborada pela autora.

Desta forma, para validar este achado, foi realizado teste de diferença entre os grupos, conforme apresentado na Tabela 7, onde consta significância estatística no nível de $p < 0,004$, validando estatisticamente os resultados obtidos.

Tabela 7– Estudo 1: Significância das estatísticas de grupo

ANOVA					
COMPRACONSTRUTO	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	20,18	1,00	20,18	8,44	0,004
Nos Grupos	418,61	175,00	2,39		
Total	438,79	176,00			

Fonte: Elaborada pela autora.

Desta forma, os achados suportam a Hipótese H1 e apresentam impacto negativo por parte da sobrecarga de escolhas, na intenção de compra. A Figura 3 apresenta graficamente as diferenças entre os grupos, conforme dados apresentados nas tabelas anteriores.

Figura 3 - Estudo 1: Diferenças entre grupos



Fonte: Elaborada pela autora.

Para o teste da hipótese H2, a saber: “Quanto maior (menor) a necessidade de exclusividade, maior (menor) relação negativa entre a sobrecarga de escolhas e intenção de compra”, foram realizados dois testes independentes, mas correlacionados. Desta feita foi adotada a análise da moderação por meio da extensão PROCESS do Hayes para SPSS, no modelo 1 (moderação), com obtenção dos resultados apresentados na Tabela 8, com $\text{sig} < 0,001$, apontando para um efeito moderador significativo e potencializados da relação principal, ou seja, quanto maior a necessidade de exclusividade, mais negativa a relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra. Estes resultados oferecem suporte para a hipótese H2, conforme se verifica a seguir.

Importante destacar que, haja visto que o construto necessidade de exclusividade trata-se de uma variável do tipo escalar, foi necessário dicotomizar esta variável, onde através da análise da mediana pôde-se obter dois grupos, um com alta necessidade de exclusividade, e outro com baixa necessidade de exclusividade. Desta forma foi possível o teste do efeito moderador através do sistema PROCESS de Hayes.

Tabela 8 - Estudo 1: Teste de moderação

Teste de Moderação						
Sumário do modelo						
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p-valor
0,3117	0,0972	2,2899	6,2061	3,0000	173,0000	0,0005
Efeitos condicionais						
	Efeito	se	t	p	LLCI	ULCI
Baixa Nec	-0,2879	0,3342	-0,8615	0,3901	-0,9475	0,3717
Alta Nece:	-1,0547	0,3124	-3,3757	0,0009	-1,6714	-0,4380

Fonte: Elaborada pela autora.

Para o grupo com baixa necessidade de exclusividade, não houve significância estatística, com p-valor acima de 0,05, enquanto no grupo com alta necessidade de exclusividade, houve forte significância estatística, com p-valor menor que 0,001, e coeficiente de efeito de -1,05. Estes resultados indicam a existência do efeito moderador verificado no sistema PROCESS, onde os respondentes submetidos ao cenário com sobrecarga de escolha apresentaram resultados potencializados negativamente para Intenção de compra, através da moderação da necessidade de exclusividade.

Os achados obtidos nesta etapa do Estudo 1, encontram-se em consonância com os pressupostos de Chernev e Hamilton (2009) e Iyengar e Lepper (2000), compreendendo que a maior necessidade de exclusividade potencializa o efeito da sobrecarga de escolhas para os consumidores. A sobrecarga de escolha encontra-se, de acordo com os dados obtidos e em linha com os pressupostos teóricos encontrados, prejudicada em situações de necessidade de exclusividade. Desta forma, a H2 encontra suporte, primeiramente teórico, e agora, estatisticamente válido.

4.1.4 Validação dos dados e checagem da manipulação

De acordo com Pedhazur e Schmelkin (1991), é muito importante verificar a eficácia das manipulações, especialmente em pesquisas sociocomportamentais, nas quais, frequentemente, a manipulação deve afetar a medida de um construto. No caso desta pesquisa a manipulação se deu a partir dos cenários de ter ou não sobrecarga de escolha. Conforme relatado no capítulo de método, após os respondentes serem submetidos a um dos cenários eles responderam questões

para avaliar a possível percepção de sobrecarga de escolha. Conforme será observado a seguir, a manipulação foi efetiva, visto que os participantes expostos no cenário com maior sobrecarga perceberam mais informações disponibilizadas do que àqueles expostos nos cenários com pouca sobrecarga.

Para verificação da validade do efeito proposto nos cenários com e sem sobrecarga de escolha, foi inserido um construto de percepção de tal sobrecarga, com o objetivo de realizar uma validação dos modelos propostos junto a cada grupo de respondentes. Os resultados obtidos podem ser verificados na Tabela 9, onde foram realizados para ambos os grupos, igualmente, perguntas sobre opções de compra, informações no momento da compra, e poluição visual da loja, tanto com variáveis positivas, quanto com variáveis negativas.

Conforme observado na Tabela 9, observa-se que na variável “*Havia poucas informações na hora da compra*” os respondentes expostos ao cenário com sobrecarga de escolha obtiveram uma média inferior e estatisticamente significativa comparado ao grupo de controle ($Média_{Sobrecarga} = 3,87$; $Média_{Controle} = 4,33$; $p < .05$). Da mesma forma, porém em sentido inverso, a média do cenário com sobrecarga estatisticamente superior ao controle na variável “*A loja possui muitas informações*” ($Média_{Sobrecarga} = 4,90$; $Média_{Controle} = 3,07$; $p < .001$). Sendo assim, fica comprovada a eficácia da manipulação utilizada no experimento.

Tabela 9 - Estudo 1: *Debriefing* para validação dos efeitos

Estatísticas de grupo					
	Cenário resposta	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão
Loja - Havia poucas informações na hora da compra	Sem Sobrecarga	95	4,33	1,4100	0,1450
	Com Sobrecarga	82	3,87	1,7270	0,1910
Loja - Havia poucas opções de roupas na loja	Sem Sobrecarga	95	3,68	1,5930	0,1630
	Com Sobrecarga	82	2,77	1,5580	0,1720
Loja - A loja possui muitas informações	Sem Sobrecarga	95	3,07	1,3930	0,1430
	Com Sobrecarga	82	4,90	1,9350	0,2140
Loja - A loja era muito poluída	Sem Sobrecarga	95	2,56	1,6420	0,1680
	Com Sobrecarga	82	5,67	1,7000	0,1880

Fonte: Elaborada pela autora.

As respostas demonstraram a validade e eficácia do efeito proposto, de forma que os respondentes dos cenários sem sobrecarga de escolha demonstraram percepção de ambiente mais limpo e de fácil compreensão, enquanto as respostas

do grupo com sobrecarga de escolha demonstraram percepção contrária, no sentido de haver muitas informações e poluição visual no ambiente de compra. A tabela 10 demonstra a significância estatística de diferença nas respostas dos grupos submetidos a ambos os cenários de compra ($\text{sig} < 0,005$).

Tabela 10 - Estudo 1: Validação do *Debriefing* para validação dos efeitos
Estatísticas de grupo

	Teste de Levene para igual. de var.		Teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2	Dif.	Erro	95% Interv. de Conf.	
								Inf	Sup
Loja - Havia poucas informações na hora da compra	4,7190	0,03	1,95	177	0,0520	0,4600	0,2360	-0,0050	0,9260
Loja - Havia poucas opções de roupas na loja	0,5730	0,45	3,85	177	0,0000	0,9160	0,2380	0,4470	1,3850
Loja - A loja possui muitas informações	14,4440	0,00	-7,30	177	0,0000	-1,8290	0,2510	-2,3240	-1,3330
Loja - A loja era muito poluída	0,3210	0,57	-12,00	177	0,0000	-3,1130	0,2520	-3,6090	-2,6160

Fonte: Elaborada pela autora.

Também foram realizados testes para variáveis estranhas, comparando médias entre grupos de variáveis como, idade, quantidade de filhos e renda familiar. A variável sexo não pôde ser testada, uma vez que a amostra é composta exclusivamente por mulheres, neste Estudo 1. Os resultados obtidos, em geral, não foram significativos, nem para Idade, nem quantidade de filhos, e em geral não se obteve significância entre grupos para a variável renda familiar, com exceção da comparação entre os grupos da faixa de renda mais baixa (até R\$ 5.724,00) e mais alta (acima de R\$ 23.850,00), que apresentou $\text{sig} < 0,023$, com diferença de média de 4,19 para o grupo de maior renda, e 3,23 para o grupo de menor renda, tendo como variável de teste a Intenção de compra.

Estes resultados podem ser visualizados nas tabelas 11 e 12. Em geral, não houve impacto de variáveis estranhas no modelo, demonstrando boa validade do modelo deste estudo.

Tabela 11 - Estudo 1: Teste para variáveis estranhas

Estatísticas de grupo					
	Qual a média de sua renda familiar mensal?		Média	Erro Desvio	padrão da média
		N			
COMPRACONSTRUTO	Até R\$ 5.724,00	23	3,23	1,36	0,28
	Acima de R\$ 23.850,00	60	4,20	1,80	0,23

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 12 - Estudo 1: Significância do teste para variáveis estranhas

	Teste de amostras independentes								
	Teste de Levene para igual. de var.		Teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 Dif.	Erro	95% Interv. de Conf. Inf Sup		
COMPRACONSTRUTO	3,5930	0,06	-2,32	81	0,0230	-0,9653	0,4153	-1,7917	-0,1389

Fonte: Elaborada pela autora.

Outro teste executado foi para a verificação do impacto do fenômeno da pandemia da Covid-19 no comportamento dos respondentes. Para tal teste de verificação, foram realizadas algumas perguntas sobre o comportamento dos participantes antes da pandemia, e os dados foram analisados por meio da técnica de regressão linear, por meio do software SPSS.

Os resultados obtidos podem ser verificados nas tabelas 13, 14 e 15, e demonstram que a amostra possuía intenção de compra pré-pandemia, e assim, confirma as respostas obtidas no momento da pesquisa. Os resultados apresentaram sig < 0,001, e coeficiente B de regressão de 0,354, considerado forte para tal teste. O fator pandemia não pôde ser completamente testado, pois não houve coleta de dados de amostra de respondentes anterior ao fenômeno, contudo, dentro da possibilidade temporal de teste, os resultados indicam a não interferência desta variável estranha no modelo estudado (STREET, 1995).

Tabela 13 - Estudo 1: Validação do modelo para teste do fator pandemia

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,354 ^a	0,125	0,12	1,4811

a. Preditoes (Constante), PANDEMIACONSTRUTO

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 14 - Estudo 1: Significância da modelo para teste do fator pandemia

ANOVA ^a					
COMPRACONSTRUTO	Soma dos		Quadrado		Sig.
	Quadrados	df	Médio	Z	
Regressão	54,89	1,00	54,89	25,02	0,000 ¹
Resíduo	383,91	175,00	2,19		
Total	438,79	176,00			

a. Variável Dependente: COMPRACONSTRUTO

1. Preditores: (Constante). PANDEMIACONSTRUTO

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 15 - Estudo 1: Regressão para teste do fator pandemia

Coeficientes ^a				
Modelo	B	Erro	Coef. Padr.	
			Beta	t
(Constante)	2,597	0,26		9,971
PANDEMIACONSTRUTO	0,289	0,058	0,354	5,002

a. Variável Dependente: COMPRACONSTRUTO

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2 Estudo 2 – a necessidade de exclusividade

4.2.1 Participantes e Design

O estudo 2 contou com a coleta de 183 respostas obtidas através do preenchimento do formulário de pesquisa programado na plataforma Qualtrics. Após uma rodada de purificação de dados, onde foram excluídos os respondentes que não completaram o questionário, restaram 148 respostas válidas, representando 80,87% das respostas iniciais. Conforme pode-se verificar nas tabelas 16 e 17, a amostra do presente estudo é composta por respondentes do sexo feminino (N = 94) e masculino (N = 54), com média de idade de 50,70 anos, e mediana de 51,5 anos.

Tabela 16 - Estudo 2: Idade amostral

Qual sua idade?	
N	148
Média	50,72
Mediana	51,50

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 17 - Estudo 2: Gênero amostral

Gênero		
	Frequência	Porcentagem
Feminino	94	63,5
Masculino	54	36,5

Fonte: Elaborada pela autora.

No que se refere aos dados sociodemográficos dos respondentes, conforme verifica-se nas tabelas 18 e 19, a maioria respondeu possuir 2 ou nenhum filho, respectivamente 35,1% e 28,4% das respostas, seguida por ter 1 filho (25,7%) e possuir mais de 2 filhos (10,8%).

Tabela 18 - Estudo 2: Característica amostral para filhos

Você possui filhos?			
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Não tenho filhos(as)	42	28,4	28,4
Sim, tenho 1 filho(a)	38	25,7	54,1
Sim, tenho 2 filhos(as)	52	35,1	89,2
Mais de 2 filhos(as)	16	10,8	100,0
Total	148	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à renda familiar relatada, a maior frequência foi da faixa acima de R\$ 23.850,00, com 27,7% das respostas, seguida por R\$ 9.540,00 a R\$ 14.310,00 (23,6%), até R\$ 5.724,00 (18,2%), R\$ 5.724,00 a R\$ 9.540,00 (15,5%) e por fim, de R\$ 14.310,00 a R\$ 23.850,00 (14,9%). Isto indica uma faixa predominante superior no que se refere à renda dos respondentes, haja visto que podem ser classificados como alta renda em relação à população brasileira.

Tabela 19 - Estudo 2: Média de renda amostral

Qual a média da sua renda mensal familiar?			
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 5.724,00	27	18,2	18,2
De R\$ 5.724,00 a R\$ 9.540,00	23	15,5	33,7
De R\$ 9.540,00 a R\$ 14.310,00	35	23,6	57,3
De R\$ 14.310,00 a R\$ 23.850,00	22	14,9	72,2
Acima de R\$ 23.850,00	41	27,8	100
Total	148		

Fonte: Elaborada pela autora.

Por fim, acerca da escolaridade observada na amostra, 38,5% responderam possuir pós-graduação *Latu sensu*, sendo este o maior grupo entre todos. A seguir, observa-se aqueles que possuam ensino superior completo, com 35,8%, seguidos de superior incompleto e mestrado, ambos com 11,5%. O grupo de doutores foi o menor entre todos, com uma representatividade de 2,7%. Estes dados indicam uma amostra com nível elevado de formação educacional. Os dados relatados podem ser verificados na Tabela 20 a seguir.

Tabela 20 - Estudo 2: Nível de escolaridade amostral

Qual seu grau de escolaridade?			
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Superior incompleto	17	11,5	11,5
Superior completo	53	35,8	47,3
Pós-graduação (latu sensu)	57	38,5	85,8
Mestrado	17	11,5	97,3
Doutorado	4	2,7	100,0
Total	148	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2.2 Teste para outliers

Da mesma forma como no Estudo 1, neste Estudo 2 foram realizados testes estatísticos para identificação de possíveis outliers na amostra. Nesse sentido, para análise de variáveis individuais utilizou-se o teste Z-SCORE. Segundo Shiffler (1988), índices superiores ou inferiores a 3 desvios-padrão, são considerados atípicos na distribuição normal, ou seja, são outliers, e devem ser excluídos da amostra para posterior análise. Tendo como base a amostra de respondentes apresentada neste Estudo 2, não se identificou a presença de outliers na análise individual das variáveis.

Para avaliação de outliers multivariados, repetiu-se o teste do parâmetro Mahalanobis, que segundo Gorbani (2019), é adequado e confiável para identificação de anormalidades amostrais multivariadas. No parâmetro de Mahalanobis, nenhum valor deve ser menor que 0,001, caso contrário, identifica-se este valor como outlier. Desta forma, também não foram identificados casos atípicos, reforçando a validade multivariada para este Estudo 2.

Ambos os testes, individual (Z-SCORE) e multivariado (Mahalanobis), foram realizados no sistema SPSS, previamente à análise dos dados em si, da mesma forma como executado no Estudo 1, oferecendo validação para as análises posteriores.

4.2.3 Resultados

Para testar a hipótese H1, a saber “A sobrecarga de escolhas influenciará, negativamente, a intenção de compra do consumidor”, foi realizado inicialmente um teste de diferença de médias entre os grupos submetidos aos cenários com e sem sobrecarga de escolha. Os resultados obtidos (Tabela 21) demonstram maior média de respostas para o construto Intenção de compra por parte do grupo submetido ao cenário sem sobrecarga de escolha, apresentando média de 4,53 em comparação à média de 4,13 obtido nas respostas do grupo com sobrecarga de escolha.

Tabela 21 - Estudo 2: Estatísticas de grupo

Estatísticas de grupo					
	Cenário resposta	N	Média	Erro	Erro
COMPRACONSTRUTO	Sem Sobrecarga	75	4,53	1,18	0,14
	Com Sobregarga	73	4,13	1,14	0,13

Fonte: Elaborada pela autora.

Desta forma, para validar este achado, foi realizado teste de diferença entre os grupos (Tabela 22), onde obteve-se significância estatística no nível de $p < 0,035$, o que reforça e valida os resultados obtidos.

Tabela 22 - Estudo 2: Significância das estatísticas de grupo

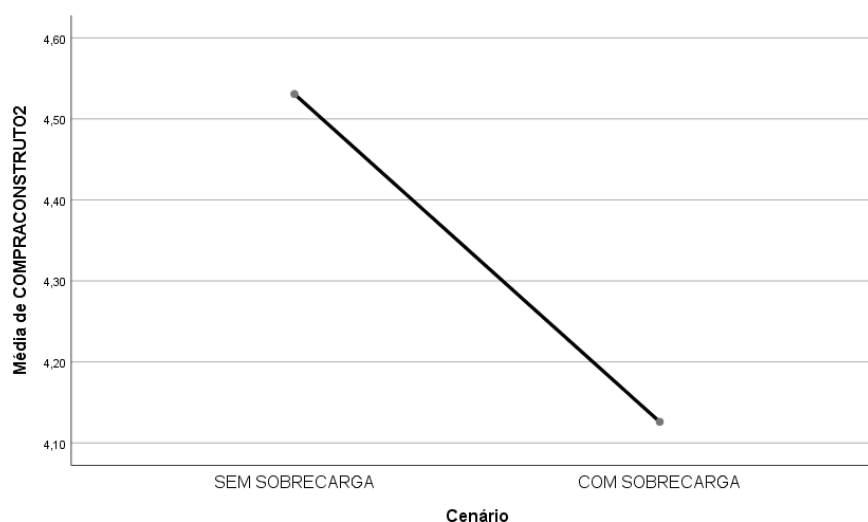
ANOVA						
COMPRACONSTRUTO	Soma dos	df	Quadrado	Z	Sig.	
Entre Grupos	6,06	1	6,06	4,52	0,035	
Nos Grupos	195,68	146	1,34			
Total	201,74	147				

Fonte: Elaborada pela autora.

A Figura 4, a seguir, apresenta graficamente as diferenças entre os grupos, verificada como significativa estatisticamente. Desta forma, encontra-se suporte para a hipótese H1: “A sobrecarga de escolhas influenciará, negativamente, a intenção de

compra do consumidor.” Este achado corrobora os pressupostos teóricos encontrados por Iyengar e Lepper (2000) e Schwartz (2007), que evidenciam que grandes sortimentos prejudicam a escolha de opções. Também se verifica a consonância dos resultados com os pressupostos de Hoch, Bradlow e Wansink (1999) e Kahn e Wansink (2004), que indicam que grande número de informações disponíveis dificulta a seleção.

Figura 4- Estudo 2: Diferenças entre grupos



Fonte: Elaborada pela autora.

Para o teste da hipótese H2, a saber: *“Quanto maior (menor) a necessidade de exclusividade, maior (menor) relação negativa entre a sobrecarga de escolhas e intenção de compra”*, foram realizados dois testes independentes, mas correlacionados. Assim, foi utilizada a análise de moderação por meio da extensão PROCESS do Hayes para SPSS, modelo 1 (moderação), com obtenção dos resultados apresentados na Tabela 23, com sig < 0,0084, apontando para um efeito moderador significativo e potencializado da relação principal. Ou seja, quanto maior a necessidade exclusividade, mais negativa a relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra. Estes resultados reforçam o suporte para a hipótese H2. Os resultados analisados se verificam em concordância com os pressupostos de Tian, Bearden e Hunter (2001) bem como de Chernev e Hamilton (2009) e Iyengar e Lepper (2000), oferecendo assim suporte à teoria.

Vale destacar que, haja visto que o construto necessidade de exclusividade trata-se de uma variável do tipo escalar, foi necessário dicotomizar esta variável, onde através da análise da mediana foram obtidos dois grupos, um com alta

necessidade de exclusividade e outro com baixa necessidade de exclusividade. Desta forma foi possível o teste do efeito moderador através do sistema PROCESS de Hayes.

Tabela 23 - Estudo 2: Teste de moderação

Teste de Moderação						
Sumário do modelo						
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p-valor
0,2790	0,0778	1,2919	4,0518	3,0000	144,0000	0,0084
Efeitos condicionais						
	Efeito	se	t	p	LLCI	ULCI
Baixa neces	0,0608	0,3537	0,1719	0,8637	-0,6383	0,7599
Alta neces	-0,8268	0,3538	-2,3366	0,0208	-1,5261	-0,1274

Fonte: Elaborada pela autora.

Para o grupo com baixa necessidade de exclusividade, não houve significância estatística, com p-valor acima de 0,05, enquanto no grupo com alta necessidade de exclusividade, houve forte significância estatística, com p-valor menor que 0,02, e coeficiente de efeito de -0,83. Estes resultados indicam a existência do efeito moderador verificado no sistema PROCESS, onde os respondentes submetidos ao cenário com sobrecarga de escolha apresentaram resultados potencializados negativamente para intenção de compra, através da moderação da necessidade de exclusividade.

Desta forma, a Hipótese H2 é encontrada em linha com o embasamento teórico, reforçando os achados anteriores e apresentando suporte para o impacto negativo da necessidade de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolhas e Intenção de compra.

4.2.4 Validação dos dados e checagem da manipulação

Novamente, conforme relatado no capítulo de método, após os respondentes serem submetidos a um dos cenários eles responderam questões para avaliar a possível percepção de sobrecarga de escolha. Pode-se observar que a manipulação foi efetiva, visto que os participantes expostos no cenário com maior sobrecarga perceberam mais informações disponibilizadas do que àqueles expostos nos cenários com pouca sobrecarga.

Para verificação da validade do efeito proposto nos cenários com e sem sobrecarga de escolha, foi inserido um construto de percepção de tal sobrecarga, com a intenção de realizar uma confirmação da validação das duas proposições em cada grupo de respondentes. Os resultados obtidos podem ser verificados na Tabela 24, onde foram realizados para ambos os grupos uma pergunta sobre opções de compra na loja apresentada.

As respostas demonstraram a validade e eficácia do efeito proposto, de forma que os respondentes dos cenários sem sobrecarga de escolha demonstraram percepção de ambiente com poucas opções de vinhos, enquanto as respostas do grupo com sobrecarga de escolha demonstraram percepção contrária, no sentido de haver mais opções de vinhos no ambiente de compra.

Tabela 24 – Estudo 2: *Debriefing* para validação dos efeitos

		Estatísticas de grupo			
Cenários		N	Média	Erro	Erro
Havia poucas opções de vinhos na loja	SEM SOBRECARGA	75	3,28	1,65	0,19
	COM SOBRECARGA	73	2,26	1,37	0,16
Haviam poucas informações na hora	SEM SOBRECARGA	75	3,99	1,53	0,18
	COM SOBRECARGA	73	4,14	1,47	0,17
A loja era muito poluída	SEM SOBRECARGA	75	2,31	1,39	0,16
	COM SOBRECARGA	73	2,67	1,68	0,20
A loja possui muitas informações	SEM SOBRECARGA	75	3,12	1,50	0,17
	COM SOBRECARGA	73	3,08	1,66	0,19

Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 25, a seguir, demonstra a significância estatística da diferença de médias nas respostas dos grupos submetidos a ambos os cenários de compra (sig. < 0,001).

Tabela 25 – Estudo 2: Validação do *Debriefing* para validação dos efeitos

	Estatísticas de grupo								
	Teste de Levene para		Teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 Extr.)	Dif.	Erro	95% Interv. de Conf.	
								Inf	Sup
Havia poucas opções de vinhos na loja	5,33	0,02	4,08	146	0,0000	1,02	0,25	0,53	1,51
Haviam poucas informações na hora da	0,08	0,78	-0,61	146	0,5440	-0,15	0,25	-0,64	0,34
A loja era muito poluída	0,52	0,11	-9,34	146	0,5420	-0,36	0,25	-2,87	-1,86
A loja possui muitas informações	0,85	0,36	-3,71	146	0,3240	-0,96	0,26	-1,47	-0,45

Fonte: Elaborada pela autora.

Também foram realizados testes para variáveis estranhas, comparando médias entre grupos de variáveis como, gênero, idade, quantidade de filhos, escolaridade e renda familiar. A variável sexo, neste Estudo 2, pôde ser testada, uma vez que a amostra é composta por ambos os grupos de gênero. Os resultados obtidos em geral não foram significativos, nem para gênero, nem para idade, nem quantidade de filhos, tampouco para escolaridade ou renda familiar. Não se obteve diferença significativa entre grupos para nenhuma das variáveis de teste, tendo como variável dependente a intenção de compra. Isto indica a validade interna do modelo, no sentido de não haver a interferência de variáveis estranhas na relação principal do Estudo 2. Os resultados se verificam na tabela 26 a seguir.

Tabela 26 – Estudo 2: Teste para variáveis estranhas

	Teste de amostras independentes								
	Teste de Levene para		Teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2	Dif.	Erro	95% Interv. de Conf.	
								Inf	Sup
Gênero	0,19	0,667	0,215	146	0,830	0,02	0,08	-0,14	0,17
Idade	0,05	0,831	0,393	146	0,695	0,79	2,01	-3,19	4,77
Filhos	0,73	0,395	0,282	146	0,778	0,05	0,16	-0,28	0,37
Escolaridade	0,03	0,872	0,144	146	0,886	0,02	0,17	-0,31	0,36
RendaFamiliar	0,07	0,792	-0,210	146	0,834	-0,06	0,28	-0,61	0,49

Fonte: Elaborada pela autora.

Outro teste executado foi para a verificação do impacto do fenômeno da pandemia da Covid-19 no comportamento dos respondentes. Para tal teste de

verificação, os participantes foram perguntados sobre seu comportamento antes da pandemia. Os dados foram analisados por meio da técnica de regressão linear, por meio do software SPSS.

Tabela 27 – Estudo 2: Validação do modelo para teste do fator pandemia

Coeficientes ^a					
Modelo	B	Erro	Coef. Padr. Beta	t	sig.
(Constante)	3,478	0,341		10,187	0,000
PANDEMIACONSTRUTO	0,154	0,059	0,210	2,600	0,010

a. Variável Dependente: COMPRACONSTRUTO

Fonte: Elaborada pela autora.

Os resultados obtidos podem ser verificados na Tabela 27 acima, e demonstram que a amostra possuía intenção de compra pré pandemia, e assim, confirma as respostas obtidas no momento da pesquisa. Os resultados apresentaram sig < 0,01, e coeficiente B de regressão de 0,15, considerado bom para tal teste. O fator pandemia não pôde ser completamente testado, pois não há amostra de respondentes anterior ao fenômeno, contudo, dentro da possibilidade temporal de teste, os resultados indicam a não interferência desta variável estranha no modelo estudado (STREET, 1995).

5 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES

Esta dissertação traçou como objetivo *identificar o efeito moderador da necessidade de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra do consumidor*. A pesquisa contou com dois estudos em consumo de luxo, sendo o primeiro voltado para o consumo de moda e o segundo para o consumo de vinho. Cada um dos estudos testou e confirmou as duas hipóteses propostas.

Nos dois estudos, a hipótese H1 “*A sobrecarga de escolhas influenciará, negativamente, a intenção de compra do consumidor*” foi suportada e permitiu atender o primeiro objetivo específico, que buscava *analisar a relação entre a sobrecarga de escolha e a intenção de compra do consumidor*. Foi possível verificar que a sobrecarga de escolha influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.

Esses resultados replicam os achados de Iyengar e Lepper (2000) que identificaram que sortimentos menores apresentam maior probabilidade de compra do produto, bem como os achados de Schwartz (2007) que identificou que os consumidores reduzem a capacidade de tomar uma decisão quando confrontados com um grande volume de opções, situação que pode levá-los a optar por fazer escolha alguma (IYENGAR; LEPPER, 2000; IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004)

Frente a confirmação de H1, os dois estudos testaram e confirmaram, também, o pressuposto da hipótese H2 “*Quanto maior (menor) a necessidade de exclusividade, maior (menor) relação negativa entre a sobrecarga de escolhas e intenção de compra*”. Portanto, os resultados demonstraram que quanto maior a necessidade de exclusividade, mais negativa se apresenta a relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra, evidenciando um efeito moderador significativo e potencializado da necessidade de exclusividade frente a situações de sobrecarga. Os resultados encontrados respondem ao segundo objetivo específico proposto, que procurou *analisar o efeito moderador da necessidade de exclusividade na relação entre a sobrecarga de escolha e a intenção de compra*.

Esses achados estão alinhados ao proposto por Kahn e Wansink (2004) quanto a baixa frequência de exposição de produtos conferir percepção de raridade e escassez de oferta, importantes características na escolha de consumidores com comportamento de necessidade de exclusividade (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001).

5.1 Implicações teóricas e gerenciais

Os resultados apresentados contribuem para o aprofundamento teórico da área de estudos do comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, o efeito que a sobrecarga de escolhas, ou o efeito negativo que o excesso de opções, exerce sobre as avaliações de comportamento futuro dos consumidores, tem sido alvo de pesquisas no contexto do varejo (CHERNEV, 2003a; 2003b; FASOLO *et al.*, 2009; FASOLO; CARMECI; MISURACA, 2009; FASOLO; MCCLELLAND; TODD, 2007; HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; IYENGAR; LEPPER, 2000; IYENGAR; HUBERMAN; JIANG, 2004; KAHN; WANSINK, 2004). As evidências encontradas no presente estudo, quanto ao efeito negativo da sobrecarga de escolhas na intenção de compra do consumidor, se somam a literatura existente e contribuem com a construção dessa área de conhecimento.

Em segundo lugar, este estudo também contribui com a literatura sobre necessidade de exclusividade do consumidor demonstrando o efeito moderador da necessidade de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolha e a intenção de compra do consumidor. Recente metanálise sobre comportamento de necessidade de exclusividade, realizada por Santini, Jardim e Ladeira (2020), identificou que a intenção de compra foi a relação mais estudada até então. Os achados do presente estudo atendem a recomendação dos referidos autores sobre pesquisas futuras investigarem outras relações que pudessem potencializar ou atenuar os principais efeitos da relação entre intenção de compra e necessidade de exclusividade.

Os resultados também contribuem para a compreensão do comportamento de necessidade de exclusividade no consumo de produtos de luxo. Recente revisão sistemática (DHALIWAL; SINGH; PAUL, 2020) examinou vários fatores do comportamento do consumidor em relação aos produtos de luxo. No tocante a exclusividade, a revisão de estudos apontou para um efeito misto quanto ao seu papel de antecedente na escolha de produtos de luxo e os autores sugeriram o aprofundamento da investigação sistemática (DHALIWAL; SINGH; PAUL, 2020). Ainda que esse estudo não tenha investigado a necessidade de exclusividade como um antecedente do consumo de luxo, ele contribui com o aprofundamento da investigação proposto ao demonstrar o efeito moderador da necessidade de exclusividade na relação entre sobrecarga de escolha e intenção de compra.

Ao focar o consumo de moda de luxo, mais especificamente o consumo feminino, no contexto de varejo, o presente estudo contribui para o aprofundamento da compreensão do comportamento de necessidade de exclusividade nesse universo. Estudos anteriores (BHADURI; STANFORTH, 2016) que se dedicaram ao universo feminino pesquisaram a relação da necessidade de exclusividade com o envolvimento e conhecimento prévio dos produtos de moda luxo. Ao adotar o recorte do varejo para aprofundar o campo de conhecimento do consumo feminino de moda de luxo, o presente estudo demonstra a influência dos aspectos situacionais, representados pela exposição dos produtos, na intenção de compra do consumidor.

Adicionalmente, os resultados encontrados contribuem para aumentar o corpo de pesquisas sobre o consumo de vinho de luxo, transcendendo a fronteira da investigação baseada em preço (WOLF; MORRISH; FOUNTAIN, 2016). Assim, esta pesquisa contribui com a agenda que indica a necessidade de investigação de aspectos que considerem a autoidentidade do consumidor e o significado de suas escolhas.

De forma geral, o demonstrado na análise de resultados também apresenta implicações gerenciais que podem ser consideradas pelos profissionais que atuam no varejo do mercado de luxo, mais especificamente com a comercialização de moda e de vinho. Ao considerar o expressivo crescimento que o mercado de luxo tem apresentado e, em especial, os dois contextos de produtos aqui investigados, é importante transpor para a realidade prática os resultados encontrados.

Nesse sentido, ao definir as estratégias de marketing, os profissionais de varejo de produtos de luxo devem considerar a influência dos aspectos situacionais nas intenções de comportamentos futuros do consumidor. O presente estudo evidenciou que para impactar positivamente o consumidor com necessidade de exclusividade, na compra de moda e vinho de luxo, há que se ter cuidado com a quantidade de itens apresentados. Para este tipo de produto vale explorar o recurso da escassez, com apresentação de um número reduzido de itens, conforme evidenciado nos achados teóricos (CHERNEV; HAMILTON, 2009; FASOLO *et al.*, 2009; SCHWARTZ, 2007) que embasaram o presente estudo.

5.2 Limitações e pesquisas futuras

Embora esta pesquisa tenha alcançado os objetivos traçados, ela também apresenta limitações que podem estimular futuros estudos. Ao testar as relações entre necessidade de exclusividade, intenção de compra e sobrecarga de escolha no consumo de luxo, esta pesquisa se limitou a investigar o consumo específico de roupas femininas e vinhos. Pesquisas futuras podem testar essas relações com outros itens de consumo feminino como acessórios e calçados ou, ainda, com roupas masculinas ou outros produtos ou experiências de luxo, a exemplo de viagens e gastronomia. A investigação de outros contextos se torna importante para verificar se as relações se reproduziriam de igual forma ao aqui encontrado ou apresentariam variações que poderiam estar associados ao contexto de consumo investigado.

Ainda no contexto de procedimentos metodológicos, pesquisas futuras poderiam incluir o rastreamento ocular em pesquisas de laboratório e pesquisa de campo. Investigar a atenção visual do consumidor com base no rastreamento ocular poderia ser um importante recurso para obter maiores informações sobre as relações entre comportamento de necessidade de exclusividade e sobrecarga de escolhas.

REFERÊNCIAS

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BENEKE, Justin. Are Consumers Really Bewildered by Overchoice? An Experimental Approach to the Tyranny of “Too Much”, **Journal of Food Products Marketing**, 21:1, 90-101, 2015.

BERGER, Jonah; DRAGANSKA, Michaela; SIMONSON, Itamar. The influence of product variety on brand perception and choice. **Marketing Science**, v. 26, n. 4, p. 460-472, 2007.

BHADURI, Gargi; STANFORTH, Nancy. Evaluation of absolute luxury. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2016.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). **True-luxury global consumer insight**: 6th edition: Milano, April 17th 2019. Boston: BCG, 2019. Disponível em: <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRONIARCZYK, Susan M.; HOYER, Wayne D.; MCALISTER, Leigh. Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. **Journal of marketing research**, v. 35, n. 2, p. 166-176, 1998.

BUTCHER, Luke; PHAU, Ian; SHIMUL, Anwar Sadat. Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, 2017.

CHAN, Cindy; BERGER, Jonah; VAN BOVEN, Leaf. Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. **Journal of Consumer research**, v. 39, n. 3, p. 561-573, 2012.

CHERNEV, Alexander. Product assortment and individual decision processes. **Journal of personality and social psychology**, v. 85, n. 1, p. 151, 2003a.

CHERNEV, Alexander. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. **Journal of consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 170-183, 2003b.

CHERNEV, Alexander; BÖCKENHOLT, Ulf; GOODMAN, Joseph. Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 333-358, 2015.

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan. Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 3, p. 410-420, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research, Methodological Foundations**, Orlando. 1999.

DHALIWAL, Amrita; SINGH, Devinder Pal; PAUL, Justin. The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-27, 2020.

FASOLO, Barbara; HERTWIG, Ralph; HUBER, Michaela; LUDWIG, Mark. Size, entropy, and density: What is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments? **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 254-279, 2009.

FASOLO, Barbara; CARMECI, Floriana A.; MISURACA, Raffaella. The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 213-228, 2009.

FASOLO, Barbara; MCCLELLAND, Gary H.; TODD, Peter M. Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier. **Marketing Theory**, v. 7, n. 1, p. 13-26, 2007.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. 1977.

FISHER, Robert J.; PRICE, Linda L. An investigation into the social context of early adoption behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 477-486, 1992.

GHORBANI, Hamid. Mahalanobis distance and its application for detecting multivariate outliers. **Facta Univ Ser Math Inform**, v. 34, p. 583-95, 2019.

GREIFENEDER, Rainer; SCHEIBEHENNE, Benjamin; KLEBER, Nina. Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. **Acta psychologica**, v. 133, n. 1, p. 45-50, 2010.

HAIR, J., Jr; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford publications, 2017.

HECKERT, Druann Maria. The relativity of positive deviance: The case of the French Impressionists. **Deviant Behavior**, v. 10, n. 2, p. 131-144, 1989.

HOCH, Stephen J.; BRADLOW, Eric T.; WANSINK, Brian. The variety of an assortment. **Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 527-546, 1999.

HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.

HUNG, Kuang-peng.; HUILING CHEN, A.; PENG, Norman; HACKLEY, Chris; AMY TIWSAKUL, R.; CHOU, Chun-lun. Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, v. 20, n. 6, p. 457-467. 2011.

IYENGAR, Sheena S.; HUBERMAN, Gur; JIANG, Wei. How much choice is too much? Contributions to 401 (k) retirement plans. **Pension design and structure: New lessons from behavioral finance**, v. 83, p. 84-87, 2004.

IYENGAR, Sheena S.; LEPPER, Mark R. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. **Journal of personality and social psychology**, v. 79, n. 6, p. 995, 2000.

JACOBY, Jacob; SPELLER, Donald E.; BERNING, Carol Kohn. Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. **Journal of consumer research**, vol. 1, n. 1, pp. 33-42, 1974.

JOHNSON, Eric J., MEYER, Robert J., HARDIE, Bruce, ANDERSON, Paul. Watching Consumers Decide. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 9, p. 32-37, Winter 1997.

KAHN, Barbara E.; WANSINK, Brian. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, Hannele; BJÖRKB, Peter; LÖNNSTRÖMC, Alexandra, JAUFFRETD, Marie-Nathalie. How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. **Journal of Business Research**, v. 84, p. 72-81, 2018.

KIM, Youngseon. Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 4, p. 283-293, 2018.

KINNEAR, Thomas.C.; TAYLOR, James.R. **Marketing Research: An Applied Approach**. 5. ed. NewYork: McGraw-Hill, 1996.

LADEIRA, Wagner Junior; DALMORO, Marlon. Consumidores necessitam de exclusividade?: análise a partir de consumidores *singles*. **GESTÃO. Org**, v. 10, n. 1, p. 28-52, 2012.

LEHMANN, Morten *et al.* **Pulse of the fashion industry**. Copenhagen: Global Fashion Agenda; Boston: Boston Consulting Group, Inc.; San Francisco: Sustainable Apparel Coalition, 2019. Disponível em: https://image-src.bcg.com/Images/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019_tcm9-237791.pdf. Acesso em: 20 jun. 2020.

LEHMANN, Donald R.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. **Marketing Research**. Reading: Addison-Wesley, 1998

LÜBECK, Rafael Mendes; SANTINI, Fernando O; SAMPAIO, Cláudio H.; LEONHARDT, Bruna C. Validação de instrumento quantitativo sobre consumo de exclusividade em uma tribo urbana em Porto Alegre. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 3, p. 469-485, 2014.

LUCIAN, R. **Sobrecarga de informações e o processo decisório de compra: um experimento no varejo eletrônico**. 2008. 48f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

LYNN, Michael; HARRIS, Judy. The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 601-616, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma pesquisa aplicada**. 2006.

MCALISTER, Leigh; PESSEMIER, Edgar. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. **Journal of Consumer research**, v. 9, n. 3, p. 311-322, 1982.

MOGILNER, Cassie; RUDNICK, Tamar; IYENGAR, Sheena S. The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 202-215, 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 2003.

NAIL, Paul R. Toward an integration of some models and theories of social response. **Psychological Bulletin**, v. 100, n. 2, p. 190, 1986.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

O'CASS, Aron. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, 2004.

ORQUIN, Jacob Lund.; PERKOVIC, Sonja; GRUNERT, Klaus G. Visual biases in decision making. **Applied Economic Perspectives and Policy**, v. 40, n. 4, p. 523-537, 2018.

ORQUIN, Jacob Lund; WEDEL, Michel. Contributions to attention based marketing: Foundations, insights, and challenges. **Journal of Business Research**, v. 111, p. 85-90, 2020.

PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. P. **Measurement, Design and Analysis: an integrated approach**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 1991.

PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA FILHO, Francisco José Epósito; SAMARTINI, André Luiz Silva. Uso de fontes de recomendação fortes e fracas na escolha de veículo. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 1, p. 0-0, 2003.

SANTINI, Fernando de Oliveira.; JARDIM, William Carvalho; LADEIRA, Wagner Junior. Consumer Need for Uniqueness: A Meta-analytical investigation. In: **EnAnapad 2020**, São Paulo. Anais do EnAnpad 2020.

SCHEIBEHENNE, Benjamin; GREIFENEDER, Rainer; TODD, Peter M. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 3, p. 409-425, 2010.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha: por que mais é menos**. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHARMA, Dheeraj; VERMA, Varsha; SHARMA, Subhash. Examining need for uniqueness in emerging markets. **Marketing Intelligence & Planning**, 2018.

SHETH, Jagdish N., An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention, and behavior. In: Consumer behavior: theory and application. Boston: Allyn & Bacon, 1974.

SHIFFLER, Ronald E. Maximum Z scores and outliers. **The American Statistician**, v. 42, n. 1, p. 79-80, 1988.

SNYDER, Charles R. Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. **Basic and applied social psychology**, v. 13, n. 1, p. 9-24, 1992.

SNYDER, Charles R.; FROMKIN, Howard L. Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 86, n. 5, p. 518, 1977.

STREET, Donna L. Controlling extraneous variables in experimental research: A research note. **Accounting Education**, v. 4, n. 2, p. 169-188, 1995.

SZREK, Helena. How the number of options and perceived variety influence choice satisfaction: An experiment with prescription drug plans. **Judgment and Decision Making**, v. 12, n. 1, p. 42, 2017.

TAYLOR, Christopher; BARBER, Nelson A. How will my wine purchase decision be viewed by others?. **Journal of wine research**, v. 27, n. 3, p. 202-225, 2016.

THE unsung growth of international wines. *In*: IWSR Drinks Market Analysis Limited. (IWSR 2021). Disponível em: <https://www.theiwsr.com/news-and-comment-the-unsung-growth-of-international-wines/>. Acesso em 08 jun. 2021.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TIAN, Kelly Tepper; BEARDEN, William O.; HUNTER, Gary L. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 1, p. 50-66, 2001.

VAN HERPEN, Erica; PIETERS, Rik; ZEELENBERG, Marcel. When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. **Food Quality and Preference**, v. 36, p. 153-160, 2014.

WOLF, Hannah L.; MORRISH, Sussie C.; FOUNTAIN, Joanna. A conceptualization of the perceptions and motivators that drive luxury wine consumption. **International Journal of Wine Business Research**, 2016.

WU, Wann-Yih; LU, Hsiao-Yun; WU, Ying-Yin; FU, Chen-Su. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 3, p. 263-274, 2011.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 1

Editar pesquisa | Gestão da experiência do Qualtrics

https://puers.ca1.qualtrics.com/surveys/SV_08Hehrv360libDU/edi

XM ☰ HeloisaThome_VersãoFinal ▼
? 🔔 c

Pesquisa | Ações | Distribuições | Dados e análise | Relatórios

🔗 Ferramentas ▼
📅 Dados salvos em 22 de mar de 2021 às 20:18
📄 Rascunho

🔍 Pré-visualização Publicar

HeloisaThome_VersãoFinal
Pontuação de IQ: Razoável

▼
Bloco de perguntas padrão
⋮

Q0
⋮

Prezada respondente...

Você está sendo convidada a participar de uma pesquisa para a dissertação de Mestrado em Administração, da Escola de Negócios da UNISINOS. A sua participação é de suma importância e o preenchimento do questionário levará em torno de 3 minutos.

A pesquisa é anônima, portanto, os seus dados pessoais não serão identificados e a qualquer momento, você pode desistir de responder, fique à vontade.

Qualquer dúvida referente à pesquisa, deverá entrar em contato pelo e-mail: helosathome11@gmail.com

Muito obrigada desde já,
Heloisa Thomé de Vasconcellos - Mestranda em Administração - UNISINOS Business School
Orientador: Prof. Dr. Fernando Santini - UNISINOS Business School

Importar da biblioteca
+ Adicionar nova pergunta

Adicionar bloco

▼
Bloco 1
⋮

Q1
⋮

▼
Saltar para

Fim da pesquisa se Não Está selecionado

Você é do gênero Feminino?

Sim
 Não

Q2 ✖

Qual a sua idade?

Q3 ✖

Você possui filhos?

Não tenho filhos(as)

Sim, tenho 1 filho(a)

Sim, tenho 2 filhos(as)

Mais de 2 filhos(as)

Q4 ✖

Qual o seu grau de escolaridade?

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-graduação (latu sensu) / MBA

Mestrado

Doutorado

Q5 ✖

Qual a média da sua renda mensal familiar?

Até R\$ 5.724,00

De R\$5.724,00 a R\$9.540,00

De R\$9.540,00 a R\$14.310,00

De R\$14.310,00 a R\$23.850,00

Acima de R\$23.850,00

[Importar da biblioteca](#) [+ Adicionar nova pergunta](#)

[Adicionar bloco](#)

▼ Bloco 2

Q_1

Agora, solicito que você, prezada participante, imagine a seguinte situação:

Tu foste convidada a participar de um evento de alto nível para poucos convidados. Será o lançamento de uma coleção de um artista plástico renomeado.

Ressalta-se que o evento foi programado para o período anterior à pandemia da Covid-19.

Nesta ocasião, estarão presentes somente pessoas da alta sociedade, formadores de opinião e influenciadores digitais. Para este evento especial, o código de vestimenta (dress code), ou seja, um traje social completo.

Considerando que você não tem um vestido para o evento e precisará comprá-lo, com base nesta situação, decide ir até uma loja.

[Importar da biblioteca](#)[+ Adicionar nova pergunta](#)[Adicionar bloco](#)

Bloco 2.1

IMG_1

Ao caminhar na principal Avenida da cidade, você visualiza a fachada desta loja:

[Intervalo de página](#)

IMG_1.1

Então, você decidiu que iria nesta loja buscar o melhor look. Ao entrar, se depara com a seguinte configuração:



Intervalo de página

IMG_1.1.2

Ao se dirigir e visualizar o setor de roupas de festa, se depara com a seguinte exposição:



Importar da biblioteca

+ Adicionar nova pergunta

Adicionar bloco

Bloco 2.2

IMG_2

Ao caminhar na principal Avenida da cidade, você visualiza a fachada desta loja:



Intervalo de página

IMG_2.1

Então, você decidiu que iria nesta loja buscar o melhor look. Ao entrar, se depara com a seguinte configuração:



Intervalo de página

IMG_2.2

Ao se dirigir e visualizar o setor de roupas de festa, se depara com a seguinte exposição:

[Importar da biblioteca](#)[+ Adicionar nova pergunta](#)

Bloco 3

Q7



[Indique o grau de concordância]: O quanto a história descrita lhe pareceu real?

Pouco Real										Muito Real	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q8



Tendo como base nas fotografias, qual seria a probabilidade de você comprar um vestido nesta loja?

Provavelmente não										Provavelmente sim	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q9 ★

[indique o seu grau de concordância]: O quanto era comum para você comprar roupa de festas, antes do período da pandemia da covid-19?

Pouco Comum Muito Comum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q10 ★

[indique o seu grau de concordância]:
O quanto você sente a necessidade de sentir-se diferente das outras pessoas?

Pouca necessidade Multa necessidade

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

[Adicionar bloco](#)

Q11 iQ ★

A seguir são apresentadas questões que se referem a sua personalidade em relação a compra de produtos. Indique o quanto você concordo ou discorda das afirmações a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Nem discordo Nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo Totalmente
Sinto-me muito atraída por objetos raros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência a ser uma líder de moda do que uma seguidora de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais provável que eu compre um produto se este for exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro ter coisas feitas à medida do que tê-las prontas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ter coisas que os outros não tem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu raramente perco a oportunidade de comprar produtos personalizados para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de experimentar novos produtos e serviços antes que outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de fazer compras em lojas que vendem mercadorias diferentes e incomuns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12

Considero que na loja...

	Discordo Totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Nem discordo Nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo Totalmente
Haviam poucas informações na hora da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso tivesse mais informações, eu teria condições de fazer uma melhor escolha entre as opções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que mais informações causariam uma maior confusão em minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haviam poucas opções de roupas na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja possui muitas informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja era muito poluída	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Importar da biblioteca](#)
[+ Adicionar nova pergunta](#)

Adicionar bloco

Q13

Com base nas imagens da loja, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Nem discordo Nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Eu estou disposta a comprar um vestido nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu comprar um vestido nesta loja é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente vou comprar um vestido nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho forte propensão a comprar um vestido de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente comprarei um vestido exclusivo nesta loja futuramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumava ir com frequência em eventos sociais antes da pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumava gastar bastante com roupas de festa antes da pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Importar da biblioteca](#)
[+ Adicionar nova pergunta](#)

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 2

Editar pesquisa | Gestão da experiência do Qualtrics https://puers.ca1.qualtrics.com/surveys/SV_eaJx7bBQ1fG1LGC/edi

XM HeloisaThome_VersãoVinho
? 🔔

Pesquisa
Ações
Distribuições
Dados e análise
Relatórios

Ferramentas
Dados salvos em 31 de mar de 2021 às 02:29
Publicado

Pré-visualização
Publicar

HeloisaThome_VersãoVinho Pontuação de IQ: Razóavel

▼ Bloco de perguntas padrão

Q0 ⋮

Prezado respondente...

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa para a dissertação de Mestrado em Administração, da Escola de Negócios da UNISINOS. A sua participação é de suma importância e o preenchimento do questionário levará em torno de 3 minutos.

A pesquisa é anônima, portanto, os seus dados pessoais não serão identificados e a qualquer momento, você pode desistir de responder, fique à vontade.

Qualquer dúvida referente à pesquisa, deverá entrar em contato pelo e-mail: helosathome11@gmail.com

Muito obrigada desde já,
Heloisa Thomé de Vasconcellos - Mestranda em Administração - UNISINOS Business School
Orientador: Prof. Dr. Fernando Santini - UNISINOS Business School

Importar da biblioteca
+ Adicionar nova pergunta

Adicionar bloco

▼ Bloco 1

Q1 ✱

Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Outro

Q2 *

Qual a sua idade?

Q3 *

Você possui filhos?

Não tenho filhos(as)

Sim, tenho 1 filho(a)

Sim, tenho 2 filhos(as)

Mais de 2 filhos(as)

Q4 *

Qual o seu grau de escolaridade?

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-graduação (latu sensu) / MBA

Mestrado

Doutorado

Q5 *

Qual a média da sua renda mensal familiar?

Até R\$ 5.724,00

De R\$5.724,00 a R\$9.540,00

De R\$9.540,00 a R\$14.310,00

De R\$14.310,00 a R\$23.850,00

Acima de R\$23.850,00

[Importar da biblioteca](#) [+ Adicionar nova pergunta](#)

[Adicionar bloco](#)

▼ Bloco 2

Q_1

Agora, solicito que você, prezado participante, imagine a seguinte situação:

Você está buscando a melhor opção de vinho para uma ocasião especial. Considerando que você precisará comprar o vinho, com base nesta situação, decide buscar a melhor opção pessoalmente.

[Importar da biblioteca](#)[+ Adicionar nova pergunta](#)[Adicionar bloco](#)

Bloco 2.1

IMG_1

Ao caminhar na principal Avenida da cidade, você visualiza a fachada desta loja especializada:



IMG_1.1

Então, você decidiu que iria nesta loja buscar o melhor vinho. Ao entrar, se depara com a seguinte configuração:



Intervalo de página

IMG_1.1.2

Então, o Sommelier de vinhos lhe recomenda uma safra especial. Ao se dirigir para o setor, se depara com a seguinte exposição:



Importar da biblioteca

+ Adicionar nova pergunta

de 11

editar pesquisa | Gestão da experiência do Qualtrics

09/06/2021 15:21

https://puers.ca1.qualtrics.com/surveys/SV_eaJx7bBQ1HG1LGC/edit

Adicionar bloco

▼ Bloco 2.2

IMG_2

Ao ir no hipermercado do principal shopping da cidade, você passa pela seção de vinhos e visualiza a seguinte configuração:



Intervalo de página

IMG_2.1

Então, você decidiu que iria buscar o melhor vinho nesta seção. A exposição dos vinhos estava disposta da seguinte forma:



Intervalo de página

IMG_2.2

Ao se dirigir e visualizar o setor de vinhos específico, se depara com a seguinte exposição:



Importar da biblioteca

+ Adicionar nova pergunta

Adicionar bloco

▼ Bloco 3

Q7 ★

[Indique o seu grau de concordância]: O quanto a história descrita lhe pareceu real?

Pouco Real Muito Real

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q8 ★

Tendo como base nas fotografias, qual seria a probabilidade de você comprar um vinho nesta loja?

Provavelmente não Provavelmente sim

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Editar pesquisa | Gestão da experiência do Qualtrics

https://puers.ca.l.qualtrics.com/surveys/SV_eaX7bBQ1fG1LGC/edi

Q9 ★

[Indique o seu grau de concordância]: O quanto era comum para você comprar vinhos, antes do período da pandemia da covid-19?

Pouco Comum Muito Comum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q10 ★

[Indique o seu grau de concordância]: O quanto você sente a necessidade de sentir-se diferente das outras pessoas?

Pouca necessidade Muita necessidade

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Importar da biblioteca + Adicionar nova pergunta

Adicionar bloco

Q11 iQ *

A seguir são apresentadas questões que se referem a sua personalidade em relação a compra de produtos. Indique o quanto você concorda ou discorda das afirmações a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Nem discordo Nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo Totalmente
Sinto-me muito atraída por objetos raros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero mais uma pessoa que segue as tendências do que ser influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais provável que eu compre um produto se este for exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro ter coisas feitas à medida do que tê-las prontas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ter coisas que os outros não tem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu raramente perco a oportunidade de comprar produtos personalizados para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de experimentar novos produtos e serviços antes que outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de fazer compras em lojas que vendem mercadorias diferentes e incomuns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Importar da biblioteca](#)
[+ Adicionar nova pergunta](#)

Q12 iQ *

Considero que na loja...

	Discordo Totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Nem discordo Nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo Totalmente
Haviam poucas informações na hora da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso tivesse mais informações, eu teria condições de fazer uma melhor escolha entre as opções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que mais informações causariam uma maior confusão em minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me senti confuso antes de escolher qual produto deveria comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haviam poucas opções de vinhos na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja possui muitas informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja era muito poluída	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Importar da biblioteca](#)
[+ Adicionar nova pergunta](#)

Q13

iQ ☆

Com base nas imagens da loja, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Nem discordo Nem concordo	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Eu estou disposta a comprar um vinho nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de eu comprar um vinho nesta loja é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente vou comprar um vinho nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho forte propensão a comprar um vinho exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu provavelmente comprarei um vinho exclusivo nesta loja futuramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumava ir com frequência em eventos sociais antes da pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumava gastar bastante com vinhos antes da pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Importar da biblioteca](#)
[+ Adicionar nova pergunta](#)