

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

CAIO IGLESIAS DE BARROS

**A influência do número de opções de compra na satisfação dos consumidores de cerveja
de Ribeirão Preto. Uma aplicação do Paradoxo da Escolha**

Ribeirão Preto

2016

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe de Departamento de Administração / FEA-RP

CAIO IGLESIAS DE BARROS

A influência do número de opções de compra na satisfação dos consumidores de cerveja de Ribeirão Preto. Uma aplicação do Paradoxo da Escolha

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

Ribeirão Preto
2016

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTES
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA
FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

FICHA CATALOGRÁFICA

BARROS, Caio Iglesias de.

O impacto do número de opções de compra na satisfação dos
consumidores de cerveja de Ribeirão Preto. Uma aplicação do Paradoxo
da Escolha – SP. Ribeirão Preto, 2016.

61 f.

Monografia de conclusão de curso. Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de
São Paulo.

Orientadora: Janaina de Moura Engracia Giraldi

1.Comportamento do consumidor 2. Marketing 3. Mercado
cervejeiro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, meu irmão e meus amigos, que me apoiaram em todo momento e sempre torceram por mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado paciência e sabedoria nas dificuldades.

A esta universidade, que proporcionou muitos dos melhores momentos da minha vida.

À professora orientadora Janaina pelo suporte e atenção necessários à realização do trabalho.

Aos meus pais pelo incentivo.

Ao meu irmão pela ajuda com questões recorrentes.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, muito obrigado.

“Float like a butterfly, sting like a bee. The hands
can't hit what the eyes can't see.”

(Muhammad Ali)

RESUMO

BARROS, Caio Iglesias de. **O impacto do número de opções de compra na satisfação dos consumidores de cerveja de Ribeirão Preto. Uma aplicação do Paradoxo da Escolha.**

2016. 61 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

Atualmente, a sociedade propõe inúmeras opções de escolha para os mais variados âmbitos da vida. Mas como escolher? Este trabalho busca estudar como o excesso de opções disponíveis no mercado de cervejas pode atrapalhar os consumidores na escolha, diminuindo a sua satisfação com o processo e aumentando a probabilidade de frustração, arrependimento e diminuição do bem-estar. O Paradoxo da Escolha é uma verdade presente no cotidiano dos consumidores, e muitas vezes atua sem ser percebido, mas com grande impacto no comportamento destes. A pesquisa empírica foi caracterizada como causal, utilizando-se de um Estudo de Grupo Estático sem grupo de controle para comparar as médias de satisfação entre os grupos, que foram divididos conforme o número de opções do questionário que respondiam, gênero, conhecimento de cervejas em geral, conhecimento das cervejas apresentadas e o tipo de cerveja utilizado no experimento – *premium* ou artesanal. A população estudada no trabalho foram os alunos de graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da Universidade de São Paulo (USP), através de questionários apresentados online e presencialmente. Foram considerados 100 questionários para as análises da pesquisa. Foi constatado com o trabalho que o Paradoxo da Escolha ocorre para todas as situações propostas, ou seja, um maior sortimento de opções de compra de cerveja fez com que os consumidores se sentissem menos satisfeitos em geral, exceto para aqueles que possuíam Alto Conhecimento Específico (conhecimento em relação às cervejas apresentadas), pois estes se mostraram mais satisfeitos na situação de compra com mais opções, sugerindo que nas situações em que o consumidor conhece bem a oferta, são identificados mais benefícios em um grande sortimento, superando os custos psicológicos da escolha. Ainda, o estudo verificou que o paradoxo atua diferente não só para os diferentes níveis de conhecimento, mas também para gêneros distintos e o tipo de cerveja envolvido no processo de compra, atingindo todos os seus objetivos. Os resultados obtidos podem ajudar a entender como os consumidores se sentem em situações com mais ou menos opções de compra, além de melhorar o entendimento sobre como o número de opções oferecido e a familiaridade com o produto podem compor a satisfação do consumidor.

Palavras-chave: Tomada de Decisão. Processo de Decisão de Compra. Paradoxo da Escolha. Excesso de Opções de Escolha. Comportamento do Consumidor. Satisfação em Relação ao Número de Opções.

ABSTRACT

BARROS, Caio Iglesias de. **The impact of choice assortment in the satisfaction of beer consumers of Ribeirão Preto. A Paradox of Choice application.** 2016. 61 f. Monograph (Graduation in Management) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

Nowadays, the society proposes numerous options of choice for any issues of life. But, how to choose? This work aims to study how the excess of options available in the beer market can confuse consumers in their choice, decreasing their satisfaction with the process and increasing the probability of frustration, regret and diminish their welfare. The Paradox of Choice is a truth present in the daily lives of consumers, and often acts unperceived, but with a great impact on their behavior. The empirical research was characterized as causal, using a Static Group Study without a control group to compare the means of satisfaction between the groups, which were divided according to the number of options, gender, knowledge of beers in general, specific knowledge of the presented beers and the type of beer used in the experiment - premium or artisanal. The study population was the undergraduate students of the Faculty of Economics, Administration and Accounting of Ribeirão Preto (FEA-RP) of the University of São Paulo (USP), through questionnaires presented online and personally. A hundred questionnaires were considered for the analysis of the research. It was verified with the work that the Paradox of Choice occurs for all proposed situations, which means, a greater assortment of options of beer made consumers feel less satisfied in general, except for those who had High Specific Knowledge (knowledge regarding the presented beers), since they were more satisfied in the situation of purchase with more options, suggesting that in situations where the consumer knows the offer, more benefits are identified in a large assortment, surpassing the psychological costs of the choice. Moreover, the study verified that the paradox acts differently not only for the different levels of knowledge, but also for different genres and the type of beer involved in the purchase process, reaching all its objectives. The results obtained can help to understand how consumers feel in situations with more or less buying options, as well as improving the understanding of how the number of options offered and the familiarity with the product impact the consumer satisfaction.

Keywords: Decision Making. Buying Decision Process. Paradox of Choice. Choice Overload. Consumer Behavior. Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Dados do mercado cervejeiro do Brasil	13
Figura 2 – Participação do mercado cervejeiro no PEA.....	14
Figura 3 – Relevância econômica do mercado cervejeiro	17
Quadro 1 – Quadro-resumo da revisão da literatura.....	31
Quadro 2 – Quadro-resumo da relação entre os objetivos, perguntas e hipóteses	33
Quadro 3 – Estudo Fatorial.....	38
Tabela 1 – Caracterização da Amostra	41
Tabela 2 – Estatísticas Descritivas	42
Tabela 3 – Satisfação por gênero.....	43
Tabela 4 – Satisfação por Níveis de Conhecimento Geral	44
Tabela 5 – Satisfação por Níveis de Conhecimento Específico	45
Tabela 6 – Satisfação por Tipo de Cerveja.....	46
Quadro 4 – Verificação das Hipóteses	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de pesquisa	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Geral.....	15
1.2.2 Específicos	15
1.3 Justificativa.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 O processo de decisão de compra.....	18
2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	23
2.2.1 Fatores culturais	23
2.2.2 Fatores sociais.....	24
2.2.3 Fatores psicológicos.....	24
2.2.4 Fatores pessoais	25
2.3 O crescimento do número de opções de compra	25
2.4 O paradoxo da escolha.....	29
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 Tipo de pesquisa	32
3.2 Perguntas de pesquisa.....	33
3.3 Hipóteses de pesquisa.....	34
3.4 Modelo da Pesquisa	35
3.5 Definição das variáveis.....	35
3.6 Local da pesquisa	36
3.7 Amostragem	37
3.8 Coleta de dados.....	38
3.9 Análise de dados	39
4 RESULTADOS	41
4.1 Caracterização da Amostra.....	41
4.2 A Influência do Número de Opções na Satisfação	41
4.3 A Influência do Número de Opções na Satisfação para Consumidores dos Gêneros Masculino e Feminino	42
4.4 A Influência do Número de Opções na Satisfação para Consumidores com Alto e Baixo Conhecimento do Produto.....	44

4.5 A Influência do Número de Opções na Satisfação para a Compra de Diferentes Tipos de Cerveja	46
5 CONCLUSÃO.....	48
5.1 Implicações Acadêmicas e Gerenciais	50
5.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras	50
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
7 ANEXOS	57
7.1 Anexo A.....	57
7.2 Anexo B.....	58
7.3 Anexo C.....	59
7.4 Anexo D.....	60
7.5 Anexo E.....	61

1 INTRODUÇÃO

As pessoas, em seu cotidiano, deparam-se com inúmeras situações nas quais escolhas são exigidas. O fato assinalado aplica-se tanto para questões triviais, de pouca relevância, quanto para questões críticas, de alta relevância e que podem ter consequências determinantes. Portanto, fazer escolhas é necessário e, na maioria das vezes, inevitável (LIMA, 2009).

Este trabalho buscou tratar as escolhas como um processo cognitivo que segue parâmetros (KOTLER, 2006), estes definidos pelo sujeito executor da ação. Mais especificamente, foi estudado o processo de compra do consumidor, que também compreende uma escolha que exige decisões, sendo elas mais ou menos complexas de acordo com a oferta que se pretende adquirir.

O processo de compra pode ser explicado como um conjunto de cinco estágios pelos quais o indivíduo passa, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2016).

Atualmente, empresas têm passado por um processo de diversificação e ampliação do leque de ofertas, tal fato pode ser explicado de muitas formas diferentes. Para Schwartz (2007), a busca por obter clientes plenamente satisfeitos e que encontrem exatamente o que procuram justifica tal diversificação, além do senso comum que diz que prover os consumidores de mais opções sempre facilita a escolha (IYENGAR & LEPPER, 2000; REIBSTEIN et al., 1975). A estratégia é baseada em um pressuposto ocidental, que estabelece a liberdade de escolha como fator fundamental para a maximização do bem-estar, felicidade, e a privação dessa mesma liberdade como prejudicial, influenciando o nível de liberdade ou possibilidades de escolha diretamente na satisfação do consumidor em sua decisão de compra. O levantamento de benefícios que o aumento do número de opções de compra proporciona às pessoas é citado também como motivo para a ampliação das ofertas no mercado, pois pode aumentar a utilidade (BOTTI; IYENGAR, 2006).

Schwartz (2007), diante desse cenário, observa e propõe o que chama de ‘paradoxo da escolha’: o maior leque de ofertas e maior quantidade de opções, diferente do que é suposto pelo modelo ocidental de liberdade, no qual mais opções significam maior liberdade e logo maior satisfação, estaria fazendo um papel inverso, considerando que um número maior de opções exige dos indivíduos maior esforço, e ainda aumenta a probabilidade de ocorrência de equívocos, podendo afetar diretamente as consequências decorrentes dessas escolhas equivocadas, e, finalmente, sua satisfação no comportamento pós-compra.

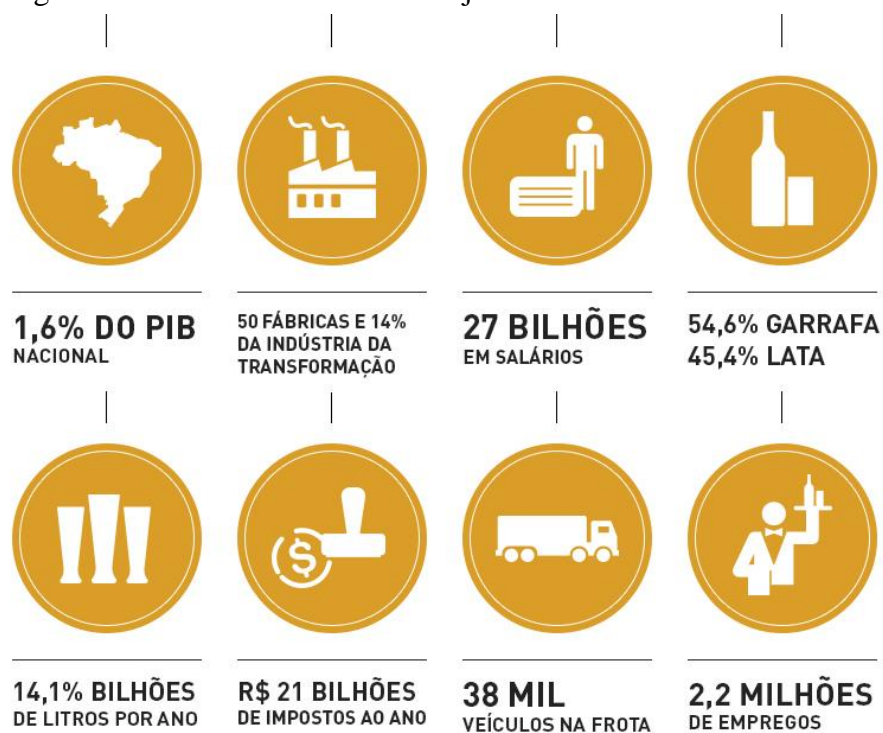
Em suma, a observação do autor é uma realidade em que mais opções levam o consumidor a ter maior insatisfação com o processo de compra e com o produto adquirido, além de sentir menos liberdade, diminuindo seu bem-estar. Isso se deve ao fato de que um processo de compra com maior número de opções aumenta os custos de oportunidade do consumidor, pois ele deixa de comprar muitos outros produtos, com muitos outros benefícios, ao realizar sua escolha e efetuar a compra. Portanto, o paradoxo se dá pelo fato de os consumidores serem, ao mesmo tempo, atraídos e desencorajados pela extensa variedade de opções. (FASOLO; HERTWIG; HUBER et al., 2009).

O aumento da concorrência e o surgimento diário de novas empresas e produtos nos diversos ramos de mercado causam o emprego de maiores esforços em comunicação de valor dos produtos, resultando em um excesso de informações que acompanham os produtos. Tais informações deveriam ajudar o consumidor em seu processo de compra, mas, segundo o paradoxo da escolha, podem interferir negativamente, pois comunicam, exaustivamente, benefícios e custos intrínsecos à escolha de tais bens que podem dificultar o processo de compra do consumidor, aumentar sua insatisfação com o produto escolhido e diminuir sua felicidade e bem-estar. Com o aumento do número de alternativas, mais benefícios e custos, dependentes de fatores situacionais e psicológicos, pesam sobre o processo (REUTSKAJA; HOGARTH, 2009).

A importância da variedade de opções é tão notória, para o atacado e também para o varejo, que vem sendo reforçada por diversos artigos e livros de marketing, como Iyengar (2010), Levy & Weitz (2006) e Schwartz (2003). A importância do assunto, que explica como a variedade de alternativas pode influenciar a escolha do consumidor tem gerado interesse em diversas vertentes de estudo. Podemos citar pesquisas em domínios econômicos, modelagem empírica e analítica, tomada de decisões individual e em grupo e psicologia social (BRONIARCZYK, 2008; CHERNEV 2012; KAHN, 1999; KAHN et al., 2013; LANCASTER, 1990; LEHMANN, 1998; SIMONSON, 1999).

Por isso, neste trabalho será estudada a influência do número de alternativas no processo de escolha do consumidor. O mercado cervejeiro foi o escolhido para ser estudado. Sua relevância é notória em âmbito nacional (Figura 1), visto que é responsável por 1,6% do PIB, distribui R\$27 bilhões em salários, arrecada R\$21 bilhões de impostos por ano, emprega 2,2 milhões de trabalhadores (Figura 2), investe R\$400 milhões em cultura e esporte e fatura R\$70 bilhões por ano (CERVBRASIL, 2014).

Figura 1 – Dados do mercado cervejeiro do Brasil

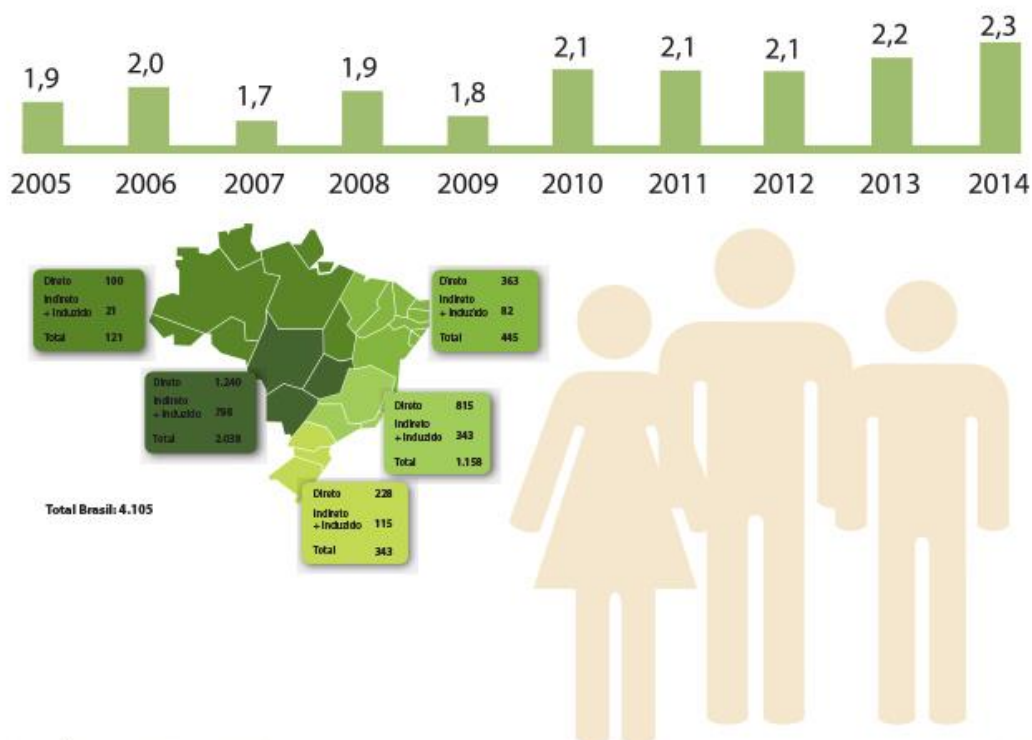


Fonte: CERVBRASIL, 2014. Disponível em:

<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>

Figura 2 – Participação do mercado cervejeiro no PEA

Emprego total Participação no PEA (%)



Fonte: CERVBRASIL, 2014. Disponível em:

<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>

Mais especificamente, na cidade de Ribeirão Preto, município escolhido para estudo, a tradição cervejeira está enraizada na história de sua gente. A cidade teve em seu território uma fábrica da Antarctica durante muito tempo, além da antiga Cervejaria Paulista. Além disso, sua tradição cervejeira se estende para as pequenas cervejarias artesanais como a Colorado, Lund, Invicta, entre outras, além de tradicionais choperias como o Pinguim.

Foram abordadas duas linhas diferentes do mercado cervejeiro: cervejas *premium* e cervejas artesanais, buscando relacionar o número de alternativas de compra disponíveis com o processo de escolha do consumidor, analisando sua satisfação o processo de compra, além do comportamento pós-compra, estabelecendo relação com o paradoxo da escolha. A divisão de linhas de produtos diferentes busca elucidar diferenças do comportamento de compra, comparando os aspectos relevantes de decisão levantados para cada uma delas, bem como a influência do número de opções disponíveis.

Através do estudo de tais alterações no comportamento influenciadas por diferentes situações de compra e suas consequências, o trabalho poderá, de maneira geral e irrestrita, contribuir para novas percepções em relação à sugestão de novos produtos, aumento de linhas, políticas de customização e estratégias para o mix de marketing. Mais especificamente, o trabalho poderá oferecer novos pontos de vista em relação ao mercado cervejeiro e as ofertas nele contidas. Finalmente, é esperado que o estudo possa consolidar uma base para futuras pesquisas que busquem a solução do problema ou abranger pontos mais específicos não trabalhados completamente no presente trabalho.

1.1 Problema de pesquisa

O problema principal levantado para este trabalho é identificar se ‘O número de opções de compra de cerveja pode influenciar a satisfação dos alunos da FEA-RP no processo de escolha’.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

O objetivo geral identificado para o trabalho é verificar se há influência direta do número de opções de compra de cerveja disponibilizadas ao consumidor universitário da FEA-RP na sua satisfação com o processo de compra.

1.2.2 Específicos

Os objetivos específicos são:

- Identificar a ocorrência do impacto causado pelo número de opções na satisfação com o processo de compra para homens e mulheres.
- Identificar a ocorrência do impacto causado pelo número de opções na satisfação com o processo de compra para consumidores com maior e menor conhecimento de cervejas (familiaridade).
- Identificar a ocorrência do impacto causado pelo número de opções na satisfação com o processo de compra para cervejas de segmentos diferentes (*premium* e artesanal).

Em todos os objetivos específicos, buscou-se comparar a satisfação percebida entre os dois níveis de categorias apresentados: homens e mulheres; alto e baixo conhecimento; e cervejas *premium* e artesanal.

1.3 Justificativa

Considerando a relevância do mercado cervejeiro na economia brasileira (Figura 3) e os crescentes investimentos em propaganda das marcas, o trabalho busca estudar o fenômeno do paradoxo da escolha dando entendimento e embasamento prático sob duas visões – a das empresas e a dos consumidores. O efeito a ser estudado, a saber, o ‘excesso de opções de escolha’ (DIEHL & POYNOR, 2010; IYENGAR & LEPPER, 2000; MOGILNER et al., 2008) ou o ‘efeito de muitas opções de escolha’ (SCHEIBEHENNE et al., 2009) pode afetar a eficiência de tais investimentos, pois os consumidores podem preferir comprar algo que lhes é familiar, evitando assim assumir riscos psicológicos com produtos desconhecidos (SCHWARTZ, 2007). Por isso, o simples aumento da composição da oferta de uma empresa pode ser substituído por uma adaptação do composto que a empresa dispõe, evitando desperdícios tanto na comunicação como no setor produtivo, e tornando a organização mais competitiva (LIMA, 2009). Além dos benefícios trazidos para as organizações, a compreensão do comportamento de compra dos consumidores em relação ao sortimento de opções é, também vantajosa, para os próprios consumidores, visto que os esforços de marketing podem ser direcionados para o aumento de sua satisfação, e não simplesmente para a ampliação da oferta como forma de satisfazer suas necessidades, pois o simples aumento da variedade de opções pode tornar o processo de compra mais complexo e menos satisfatório para ele, causando resultados contraditórios, como a decisão por não realizar a escolha diante de um excesso em tal variedade ou a experiência de um aumento do arrependimento percebido (PARK & JANG, 2012).

Figura 3 – Relevância econômica do mercado cervejeiro



*Inclui investimentos em marketing.

Fonte: CERVBRASIL, 2014. Disponível em:

<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>

2 REVISÃO DA LITERATURA

Abaixo serão colocados os tópicos da teoria inerentes ao trabalho. Para entender o contexto do problema de pesquisa, deve-se entender primeiro o que fundamenta a escolha do consumidor, para então entender como ele se comporta no mercado em relação às suas escolhas e, finalmente, entender onde surge o fenômeno chamado Paradoxo da Escolha, objeto central de estudo do presente trabalho que pode influenciar a satisfação dos consumidores em diversas situações de compra.

2.1 O Processo de decisão de compra

Para entender o funcionamento do comportamento do consumidor, deve-se aprofundar o estudo do processo de decisão de compra e entender suas etapas até o momento da compra (TAGNIN e GIRALDI, 2013).

Existe uma sequência lógica que é seguida pelas pessoas no processo de consumo, todas as vezes que tomam decisões de compra. Por muitas vezes as pessoas reconhecem a existência de uma necessidade a ser suprida, mesmo sem perceber, e por isso buscam informações sobre o que poderia solucionar esta demanda levantada. Depois disso, são avaliadas as várias alternativas disponíveis para que então seja escolhida aquela que melhor se encaixa nos parâmetros definidos, consciente ou inconscientemente, pela pessoa (TAGNIN e GIRALDI, 2013).

É importante lembrar que o processo não se encerra após a execução da compra, existe ainda as etapas que envolvem o consumo do produto ou serviço, a avaliação pós-consumo e o descarte do material ou embalagem, que exprimem informações relevantes para embasar decisões futuras envolvendo necessidades e produtos semelhantes (BLACKWELL et al., 2005). Abaixo, iremos trabalhar as etapas envolvidas no processo de decisão.

A primeira etapa de qualquer processo de compra é o reconhecimento da necessidade ou reconhecimento do problema (KOTLER e KELLER, 2006). Os consumidores sentem necessidades de algumas coisas, e quando isso acontece eles buscam adquirir ofertas de produtos ou serviços que tenham a capacidade de suprir sua necessidade maior que o custo de obtenção do produto em si. Esta etapa do processo de consumo corre quando a pessoa percebe uma inconformidade entre o que, segundo seu julgamento, é uma situação ideal, e a situação real vivida por ela.

Desta forma, mostra-se extremamente importante o conhecimento do público por parte das empresas, buscando saber quais são as suas principais necessidades e desenvolvendo

produtos ou serviços que sejam valorizados pelos consumidores estudados, considerando ainda restrições financeiras. As necessidades dos consumidores podem ser fomentadas por influências externas ou internas, sendo tarefa do profissional de marketing alertar os consumidores para problemas antes não reconhecidos, e revelando então uma necessidade antes não reconhecida (KOTLER e KELLER, 2006). Hawkins et al. (2007) ainda afirmam que a reação do consumidor a um problema se relaciona diretamente ao nível de importância dado ao problema por parte do consumidor, à situação, à inconvenientes gerados pelo problema. Ou seja, a forma como o consumidor reage à necessidade identificada pode dizer muito sobre como ele a vê.

A etapa que sucede o reconhecimento da necessidade se resume à ‘busca de informações’ sobre produtos ou serviços que possam suprir a necessidade levantada na etapa anterior. A busca de informações pode ser dividida em externa e interna (BLACKWELL et al., 2005). A interna se refere à busca por dados na memória, podendo ser baseados em experiências passadas ou na tendência genética do consumidor. Já a segunda se refere à busca por dados através de informações levantadas através de pesquisas no mercado ou em contato com outras pessoas (boca a boca, por exemplo). Assim, mesmo que a tomada de decisão seja baseada em uma extensa busca externa, a busca interna é relevante por definir restrições e parâmetros que servem de direção ao levantamento de informações no mercado e com outras pessoas, e podem se relacionar a gostos pessoais para determinados atributos, preços, fornecedores, etc.

O tipo de tomada de decisão e a busca de informações relevantes do produto variam conforme o grau de envolvimento da compra. A relação já citada por Hawkins et al. (2007), discorre que: para compras de baixo envolvimento, nas quais o risco percebido é baixo, a tomada de decisão é chamada nominal, ocorrendo pouca busca interna e nenhuma busca externa. Conforme o envolvimento e o risco percebido aumentam, a tomada de decisão passa a ser chamada limitada, na qual há muita busca interna e limitada busca externa. Em uma situação de compra considerada de alto envolvimento, a tomada de decisão é chamada estendida, e ela ocorre com intensas buscas interna e externa.

De acordo com a necessidade do consumidor e o seu engajamento no processo, a compra pode se caracterizar como passiva ou ativa. O tempo disponível também se mostra relevante nesta etapa, pois pode determinar a extensão e profundidade da busca. Outros fatores que valem ser citados, já mencionados por diversos autores, são a personalidade do consumidor e a percepção em relação à marca, que também influenciam na busca.

“[...] encantados com a marca do produto que usam rotineiramente, deverão comprar novamente a marca adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter alguma atenção” (BLACKWELL et al., 2005, p.77).

Ainda, segundo Hawkins et al. (2007), decisões de consumo exigem três tipos básicos de informações: critérios de avaliação das opções baseados em características e atributos que, para o consumidor, são necessários ao produto para o suprimento de suas necessidades; possíveis soluções, que se dizem colocar as diferentes marcas do produto ou serviço envolvido no processo que possam suprir a necessidade identificada pelo consumidor; e atributos e características dessas possíveis soluções, que compõem a mensuração de desempenho de cada uma das soluções em cada critério de avaliação.

Existem diferentes fontes de informações que os consumidores utilizam para buscar informações, e, elas podem estar ou não sob controle dos profissionais de marketing (BLACKWELL et al., 2005). As empresas do setor cervejeiro utilizam-se, amplamente, de fontes controláveis de busca de informações, como propagandas, força de vendas, materiais de merchandising, que têm a finalidade de informar e até persuadir o consumidor atingido por elas. Entretanto, além das fontes controláveis, existem diversas fontes que não estão sob controle de profissionais de marketing das empresas e que podem exercer uma grande influência na formação de opinião do consumidor. Entre elas podemos citar a mídia de massa, a comunicação boca-a-boca e diversos grupos de referência. Por ser um produto de consumo social, acredita-se que, para a cerveja, o poder de influência da comunicação boca-a-boca se maximize, uma vez que o consumo geralmente ocorre em grupos de pessoas (TAGNIN e GIRALDI, 2013).

Prosseguindo o processo de compra, a próxima etapa é a ‘avaliação de alternativas pré-compra’ (BLACKWELL et al., 2005), na qual o consumidor realiza a tarefa de analisar as opções para suprir a necessidade identificada, levantadas durante a busca de informações, para tomar sua decisão. Os consumidores, nesta etapa, comparam o seu conhecimento em relação aos diversos produtos e afunilam seu leque de alternativas, antes de tomarem sua decisão final de compra. Existem dois tipos de atributos considerados pelos consumidores na análise, os salientes que são mais importantes e servem de pré-requisito na escolha, e os determinantes. De forma similar às fontes de informação internas e externas, quando os atributos salientes se mostram equivalentes entre as diferentes marcas, os determinantes passam a ser decisivos para a escolha do consumidor entre as alternativas (BLACKWELL et al., 2005). É importante ressaltar que esta etapa do processo de compra é a mais influenciada pelo fenômeno do Paradoxo da Escolha - item a ser explicado mais à frente na revisão da literatura - pois este age

sobre a percepção de benefícios e custos envolvidos no processo de escolha muito além do desembolso de dinheiro, envolvendo ainda fatores como o tempo, espaço, deslocamento, localização, entre outros (SCHWARTZ, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2006), os atributos interessantes ao consumidor podem variar de produto para produto e conforme o tipo de consumidor envolvido no processo. A etapa aqui tratada é regida cognitivamente, através de julgamentos racionais e conscientes. Segundo os autores, ainda, fatores pessoais como crenças e atitudes são, da mesma forma, fundamentais no processo de avaliação dos consumidores, considerando que esses fatores podem influenciar a pessoa a gostar ou não de certa alternativa, baseando-se em atribuições de valor passadas. É proposto pelos autores um modelo de compensação que compara as expectativas em relação ao valor. O modelo se baseia na ideia de que os consumidores, em geral, comparam as avaliações por eles feitas em relação à marca com as características que eles pensam ser essenciais para que o produto satisfaça a necessidade identificada.

Porém, não é fato irrefutável que os consumidores irão gastar grande quantidade de tempo e energia avaliando as marcas disponíveis, e então podem buscar modelos diferentes e não compensatórios de comparação, analisando isoladamente os atributos para ganhar tempo na decisão. É ressaltado por Kotler e Keller (2006) que os modelos podem ser combinados durante o processo de decisão, com a utilização de um modelo não compensatório para diminuir o número de opções plausíveis afunilando o campo de decisão, e um modelo compensatório para avaliar mais a fundo as alternativas remanescentes.

Segundo Tagnin e Giraldi (2013), para o caso de produtos como a cerveja, a avaliação de alternativas não consiste em um processo puramente racional, onde os consumidores buscam sempre a máxima solução. Isso se dá porque a racionalidade dos consumidores é limitada, ou seja, têm capacidade restrita de analisar informações e atributos do produto, e, em alguns casos, não buscam a solução máxima. Em grande parte das situações de consumo as pessoas modelam seu processo de decisão de acordo com a situação, e ainda podem considerar percepções em relação à marca para realizarem a escolha. Existem três tipos de escolha na avaliação de alternativas: escolha afetiva, escolha baseada na atitude e escolha baseada em atributos (HAWKINS et al., 2007). A utilização de cada modelo acima colocado depende do consumidor, do tipo de produto a ser escolhido, da disponibilidade de informações em fontes internas e externas e de fatores situacionais (TAGNIN e GIRALDI, 2013).

A escolha baseada em atributos é complexa e envolve conhecimento técnico, pois compara atributos relevantes e específicos do produto entre as diferentes marcas (HAWKINGS et al., 2007). Este tipo de escolha exige maior tempo e geralmente se enquadra para produtos

de maior valor. A escolha baseada em atitudes se difere da comparação por atributos por focar a marca, seu desempenho e sua imagem. Este tipo de escolha geralmente se enquadra para situações de menor envolvimento e pressão de tempo (TAGNIN e GIRALDI, 2013). A última escolha a ser tratada – afetiva – baseia-se na expectativa do consumidor em relação ao uso do produto envolvido no processo de escolha, se mostrando mais emocional. Tagnin e Giraldi (2013) sugerem que para a escolha de cervejas podem aparecer motivos consumatórios, que dizem respeito ao prazer do indivíduo com o uso do produto, e motivos instrumentais, que se relacionam com as projeções do indivíduo de terceiros que observam a sua escolha. Tentando envolver mais de um tipo de escolha, foram escolhidas duas categorias diferentes de cervejas para a parte experimental, que variam em diversos atributos e principalmente em valor.

Após o reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas potenciais, etapas aqui já tratadas, o indivíduo é direcionado para o ato principal do processo: a compra. Vale lembrar que os constructos da decisão gerados até este momento podem sofrer alterações, afinal podem acontecer inúmeras situações nos pontos de venda. Podemos citar aqui interferência de vendedores no atendimento, ações promocionais em pontos de venda, entre outros. A cerveja em si é um produto que pode ser comprado em lojas de varejo, restaurantes e bares, portanto é importante dispendir esforços nos canais de distribuição para interagir melhor com o consumidor e obter maior poder de influência sobre ele.

Existem ainda dois outros fatores que podem interferir que podem ser decisivos para a escolha dos consumidores. O primeiro é a percepção e atitude de terceiros em relação ao produto que se pretende comprar, podendo influenciar de forma positiva ou negativa em diferentes níveis de influência, que varia de acordo com o grau de proximidade do terceiro à pessoa que executa o processo de compra e com a forma como é expressa tal opinião (KOTLER, KELLER, 2006). Vale ressaltar aqui, como já dito anteriormente, que a cerveja é um produto de consumo social, tipicamente encontrado em comemorações, confraternizações e diversos tipos de reuniões de pessoas, e, por isso, a influência da opinião de um terceiro deve ser considerada pois pode acontecer no processo de compra. O outro fator que pode influenciar o processo de compra são situações inesperadas que possam envolver riscos de diversos tipos, como social, financeiro e psicológico.

Depois da etapa descrita acima, que se resume ao momento da compra, o próximo passo do processo é o uso do produto por parte do consumidor (BLACKWELL et al., 2005), que pode ser destrinchado em perguntas: onde, quando, quanto e como o consumidor utiliza o produto? A resposta destas perguntas pode apoiar o profissional de marketing no enfoque de campanhas

direcionadas, porém aqui trabalharemos a satisfação com o processo de compra e com o produto adquirido, e não com o uso dele em si.

O processo de compra não está finalizado após a compra e uso do produto. A etapa a seguir é a avaliação pós compra. Segundo Blackwell et al. (2005), neste momento os consumidores se sentem satisfeitos ou insatisfeitos. Segundo Oliver (1977), a forma como o consumidor irá se sentir depois da sua avaliação pós compra é definida pela superação ou frustração das expectativas criadas. O nível de satisfação do consumidor determina a repetição ou não da compra e a expressão de opiniões a favor ou contrárias ao produto (KOTLER, KELLER, 2006). Para consumidores satisfeitos, a decisão de compra é facilitada e a ameaça de concorrentes minimizada. Para consumidores insatisfeitos, ocorre o inverso, e estes procuram em outros produtos superar a expectativa frustrada pelo anterior.

Por último, finalizando o processo de compra do consumidor, temos o descarte do produto. É importante ressaltar este ponto para o consumo de cervejas pois o produto em e geram diversos benefícios sociais e ambientais. São também utilizadas garrafas retornáveis, que reduzem custos tanto para as empresas quanto para os consumidores, além de serem ambientalmente sustentáveis.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Segundo Kotler (2000), para se analisar o comportamento de compra do consumidor devem-se examinar os fatores influenciadores um a um, conforme discussão abaixo.

2.2.1 Fatores culturais

A cultura consiste como o principal determinante do comportamento e das vontades do indivíduo, e será desmembrada a seguir para entender seus elementos e a importância de cada um deles. Dentro dela, a subcultura é responsável pela criação de importantes segmentos de mercado, sendo foco de programas de marketing e produtos feitos sob medida para elas. As classes sociais compõem a estratificação de uma determinada amostra pode se mostrar como um sistema de castas, no qual membros de diferentes castas têm sua criação baseada em regras específicas não podendo transitar entre elas. A estratificação explicada acima toma a forma de classes sociais, por serem divisões de certa forma homogêneas e duradouras na sociedade, além de hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuírem valores, interesses e comportamentos similares. Aquém dos fatores culturais, o comportamento do consumidor em situações de compra é influenciado pelos fatores sociais, nos quais são considerados grupos de

referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência de um indivíduo se dizem por aqueles que exercem qualquer tipo de influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento deste indivíduo. Entre os grupos que exercem influência direta sobre um indivíduo, existem os grupos de afinidade, que exercem influência direta. Apesar de os profissionais de marketing se esforçarem para tentar identificar os grupos de referência de seus clientes-alvo, o nível de influência de tais grupos varia para diferentes produtos e marcas. Além dos grupos citados acima, os indivíduos podem, ainda, ser influenciados por grupos dos quais não são pertencentes. Os grupos de aspiração se resumem aos grupos aos quais o indivíduo espera pertencer. Já os grupos de dissociação são os grupos de que os valores ou comportamentos o indivíduo rejeita (KOTLER, 2006).

2.2.2 Fatores sociais

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, por isso tem sido muito estudada. Seus membros constituem o grupo de referência primária dos consumidores, tendo a maior influência. Os indivíduos costumam participar de muitos grupos, podendo ser a família, clubes, organizações, e a posição destes indivíduos em cada grupo pode ser definida como papéis e status. Um papel se resume às atividades que o indivíduo deve realizar. E cada um destes papéis carrega um status específico, que pode influenciar o comportamento de consumo do consumidor. As decisões dos compradores são, ainda, fortemente influenciadas pelas suas características pessoais, como sua idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, seu estilo de vida, personalidade e auto-imagem. É comum que as empresas de marketing escolham grupos de ciclos de vida, de acordo com o seu mercado-alvo. Todavia, o marketing que se dirige ao lar não necessariamente se baseia na família, e a razão disso é que existem pessoas que moram sozinhas, casais homossexuais e casos em que simplesmente dividem as despesas de uma casa (KOTLER, 2006).

2.2.3 Fatores psicológicos

Existem quatro fatores psicológicos predominantes que influenciam as escolhas de compra de um indivíduo, sendo eles a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Para a avaliação de marcas, a pessoa não reage apenas a oportunidades declaradas destas, mas responde ainda a outros sinais menos conscientes que podem estimular

determinadas associações e emoções, como a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca (KOTLER, 2006).

Porém, não são apenas estímulos físicos que afetam a percepção das pessoas, mas também a relação de tais estímulos com o ambiente e ainda as condições interiores delas.

2.2.4 Fatores pessoais

Através do processo de atenção seletiva, as pessoas filtram os estímulos que recebem, pois não é possível que elas dispendam atenção a todos eles. Por isso, é necessário que os profissionais de marketing se esforcem ao máximo para atrair a atenção dos consumidores de maneira eficaz. Já a distorção seletiva, é o comportamento em que a pessoa transforma a informação em significados pessoais e a interpreta de uma forma que ela se adapte aos seus julgamentos. Não existe uma solução lógica clara para os profissionais de marketing em relação à distorção seletiva, pois esta é muito abstrata. (KOTLER, 2006)

Por último, trataremos da retenção seletiva, que causa nas pessoas a propensão a resgatar memórias de pontos positivos mencionados em relação a um produto do qual elas gostam e esquecer os pontos positivos expostos sobre produtos concorrentes. O motivo da dramatização e repetição nas mensagens enviadas ao mercado-alvo pelos profissionais de marketing pode ser explicado pela retenção seletiva. Para o presente trabalho, sua utilização é evidente na escolha de uma das variáveis independentes a ser utilizada na etapa experimental, que trata da familiaridade do consumidor com o produto envolvido no processo de compra, que pode influenciar a satisfação geral (SCHWARTZ, 2007).

No próximo tópico da revisão da literatura, é tratado o cenário econômico atual, em que as empresas buscam aumentar sua gama de oferta em busca de consumidores plenamente satisfeitos, o que incorre em maior sortimento de opções de compra.

2.3 O crescimento do número de opções de compra

Diariamente vivemos em um mundo com inúmeras opções disponíveis para escolha – entre carreiras diferentes, lugares para morar, destinos para viajar, entre outros. Em relação ao número de escolhas que, diariamente, temos disponíveis em nossas vidas, estamos experimentando uma ‘revolução de variedades’ (POSTREL, 2005).

O crescimento do número de possibilidades sugeridas aos consumidores é um processo evidente em um cenário onde se destaca a competitividade. Competitividade esta que teve um aumento baseado no processo de abertura dos mercados, que propõe inúmeras opções de

compras, tanto em canais (MOURA; SILVA; BATALHA, 2006; TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2008) quanto em produtos e serviços, especificamente (GIRALDI, CARVALHO, 2006).

Segundo Verbeke e Viaene (1999), o que, primordialmente, tem afetado o comportamento do consumidor são mudanças tecnológicas, demográficas, socioculturais e competitivas. Diante dessas mudanças, o consumidor se sobressaiu em relação a outros fatores, quando da modelação dos atributos valorizados por ele. Dito isso, o estudo de fatores demográficos, sociais e econômicos compõem uma maneira melhor de entender o consumidor (MCGOLDRICK, 2002). Portanto, o estudo e eventual conhecimento e ciência dos atributos valorizados pelos consumidores em seu processo de compra, apresenta considerável relevância, pois estes se resumem a critérios utilizados para a seleção e justificativa de ações (GRUNERT & JUHL, 1995; MOGILNER, RUDNICK & IYENGAR, 2008).

Atualmente desfrutamos de abundante número de opções em relação ao local onde vivemos e com o que nos alimentamos, mas nem sempre foi assim. Na antiguidade a liberdade de escolha em relação a tais recursos era limitada. Devido à tecnologia, esta evolução prossegue em curso, em ritmo crescente e expandindo-se para aspectos cada vez mais diversos da vida das pessoas (LENTON, FASOLO e TODD, 2008). Em uma visão econômica, o que baseia tal expansão está evidente no levantamento de benefícios que um maior número de opções oferece às pessoas, por exemplo com o aumento da utilidade (BOTTI e IYENGAR, 2006). A vida sem a possibilidade de escolhas é insuportável, e conforme as diferentes opções aumentam, como tem sido tendência na atual cultura de consumo, a autonomia, controle e libertação propostos por esta variedade se tornam mais intensos e positivos (SCHWARTZ, 2007).

De tal forma, principalmente se referindo às sociedades ocidentais, o que prevalece é o pressuposto que diz ser fundamental a eliminação das privações de liberdade para que um país se desenvolva, ou seja, deve-se subtrair quaisquer limitadores de oportunidades e escolhas que destituam as pessoas da condição de agente. Existe uma relação que envolve o ato da escolha em si e sua relevância como fator fundamental para a liberdade pessoal (SCHWARTZ et al., 2002).

Existem diversos estudos de casos que têm sustentado os resultados disso: Schwartz (2007) dá o exemplo da compra de calças jeans; hoje a marca Levi Strauss produz mais de 2000 variedades de jeans para ambos os sexos masculino e feminino; a Coca-Cola Brasil atua em oito segmentos do setor de bebidas oferecendo mais de 125 produtos diferentes; a Samsung comercializa 38 modelos de celulares diferentes, disponíveis em diversas cores, o que gera ainda muitas outras opções. Um caso importante que exemplifica o fenômeno no estudo do

consumo é a multiplicação dos itens nos supermercados norte-americanos, que seguem uma tendência de dobrar a cada década, desde 1970 (CROSS, 2000), aumentando, por isso, suas estruturas físicas, que podem superar campos de futebol e passar dos 60 mil itens expostos (FASOLO et al., 2009b).

A proliferação dos itens aqui tratada pode se basear em três argumentos: as preferências dos consumidores são encontradas com maior facilidade em um ambiente com maior número de opções; um maior número de opções sugere uma maior concorrência entre os vendedores, o que gera competição; considerando uma atividade de procura ótima dos consumidores, para um ponto de vista racional as pessoas param sua procura por itens no caso de os custos emocionais e cognitivos serem maiores que os benefícios (BOTTI e IYENGAR, 2006).

Ademais, as sociedades contemporâneas são inundadas pelo consumismo, que prevalece na cultura desta e permeia as escolhas dos consumidores, por isso a quantidade de opções disponíveis para as mais diversas áreas tem aumentado, e ainda, tornado a tomada de decisões mais difícil no momento da escolha (CROSS, 2000; HAYNES, 2009; IYENGAR e LEPPER, 2002). É comum que os consumidores não tenham em mente a idealização do produto de que necessita, portanto, sua procura se torna menos objetiva e mais dificultada dentre uma oferta amplamente sortida (FASOLO, CARMECI e MISURACA, 2009a). Existem muitos custos além do dinheiro que se gasta envolvidos diretamente na realização de uma compra. Ou seja, o processo pode exigir tempo, deslocamento, informação, paciência, atenção, memória, entre outros (HORNICK, 1984). Enquanto alguns fatores dos negócios podem diminuir alguns desses custos, como a aglomeração das lojas em centros comerciais exige menos tempo do consumidor pela facilidade de deslocamento, outros custos podem ser atenuados, devido à expansão constante de possibilidades disponíveis no mercado (BINSWANGER, 2006).

O alcance da satisfação é um benefício evidente e possível em um contexto de escolha com diversas alternativas, mas, em contrapartida, ocupa os consumidores em decisões teoricamente simples (FASOLO et al., 2009b). Hewitt (1993) observou, no Reino Unido, o tempo diário médio dispendido em compras subir em 30 minutos dos anos 60 para os anos 90. Por outro lado, os Estados Unidos, que representam a liberdade econômica em sua essência, têm a população que gasta maior quantidade de tempo fazendo compras do mundo, tendo uma média de visitas a shoppings centers de uma vez por semana. (LANE, 2000).

A relação mencionada entre a dificuldade da escolha – que pode incorrer maior ou menor tempo e energia gastos – e o levantamento de benefícios entre as opções de escolha, que irá afetar a satisfação do consumidor, será explicada no item a seguir.

Schwartz (2007) ressalta, em sua obra sobre o Paradoxo da Escolha, cujo conceito será amplamente estudado no próximo item da revisão da literatura (tópico 2.4), o exemplo de sua compra de calças jeans, em que informou seu tamanho ao vendedor e este lhe perguntou sua preferência dentre diversos modelos, como justo, largo, folgado, baggy, extra baggy, com tecidos diferentes, tratado com ácido ou rasgado; com botões ou zíper; desbotada ou normal. O autor e psicólogo, surpreso com a fala do vendedor e com dúvida sobre qual tipo de jeans lhe seria ideal, relatou:

Experimentei todas as calças, certificando cada detalhe no espelho. [...] convenci-me de que uma daquelas opções tinha de ser a melhor para mim, e estava decidido a descobrir qual era ela. Escolhi, finalmente, o modelo largo [...]. Embora tenha me sentido satisfeito com a escolha, fiquei pensando que a gente não deveria levar o dia inteiro só para comprar calças. Ao criar todas aquelas opções, a loja com certeza prestara um serviço aos clientes com diferentes gostos e tipos de corpo. Entretanto, ao aumentar exageradamente o leque de escolhas, também criara um problema novo que precisava ser resolvido. [...] a compra agora se tornara uma decisão complexa que exigia tempo, energia e bastante insegurança, ansiedade e medo. (SCHWARTZ, 2007, p. 15-16).

Observações como a de Schwartz (2007) passaram a ser mais recorrentes, e através da ocorrência destas, muitos pesquisadores passaram a encaminhar seus trabalhos para o problema identificado: quando são disponibilizadas mais alternativas, além de determinado nível de opções, as pessoas passam a experimentar processos de compra menos satisfatórios (HAYNES, 2009). A investigação do fenômeno do paradoxo da escolha contraria estudos mais antigos propostos para áreas da psicologia, economia e marketing, que estudam o aumento das opções disponíveis como provedora de vantagens para os tomadores de decisão (SCHEIBEHENNE, GREIFENEDER e TODD, 2009).

Percebemos uma influência temporal no estudo do comportamento do consumidor em relação à sua liberdade de escolha e número de opções, pois existem muitos estudos antigos que relacionam positivamente a possibilidade de escolhas e a motivação da pessoa para realizar a tarefa, podendo influenciar no seu desempenho, procrastinação, e finalmente na sua satisfação com a vida (LANGER e RODIN, 1976; ROTTER e MULRY, 1965; SCHULZ e HANUSA, 1978). Além disso, a expectativa de sucesso das pessoas é aumentada, indevidamente, pela percepção de grande variedade de alternativas, pois passa a sensação de que o controle da situação é do indivíduo responsável pela escolha, e isso é altamente valorizado por ele (LANGER, 1975). “Quando nos apegamos, de maneira obstinada, a todas as escolhas disponíveis, acabamos tomando decisões erradas, ficamos ansiosos, estressados e insatisfeitos – e até mesmo deprimidos” (SCHWARTZ, 2004, p.17).

O próximo item da revisão da literatura estabelece a relação entre a satisfação do consumidor e a variedade de opções de compra a que ele é exposto, apresentando o fenômeno do Paradoxo da Escolha e explicando sua influência no processo de escolha.

2.4 O paradoxo da escolha

Existe, no mercado comercial, a crença na ideia de que a abundância de alternativas tenha a capacidade de aumentar a satisfação dos compradores, visto que o maior número de opções aumenta a probabilidade de que eles encontrem a oferta, tanto de produtos como de serviços, que melhor se encaixem às necessidades identificadas e seus interesses específicos (IYENGAR et al., 2006). A diversidade excessiva de alternativas nas várias áreas de escolha faz com que os consumidores tenham expectativas mais altas sobre a satisfação e autoconfiança, e estas acabam por não ser atingidas. A maior variedade de produtos acaba por ficar atrelada a riscos psicológicos indesejados maiores e ainda custos econômicos, como o tempo gasto para pesquisar, insatisfação, arrependimento depois do momento da compra, entre outros (FASOLO et al., 2009a; IYENGAR e LEPPER, 2000; 2002; SCHWARTZ et al., 2002; SCHWARTZ, 2007). Desta forma, o aumento excessivo da expectativa em relação aos benefícios proporcionados pela escolha resulta no que chamamos “paradoxo da escolha”, que tem como ideia central que “os consumidores são simultaneamente atraídos e desestimulados diante do aumento de opções” (FASOLO et al., 2009b, p. 214).

Atualmente vivenciamos uma época dos mais altos níveis de fluxo de informação, e a explosão de informações é evidente no nosso dia a dia através do consumo, utilização e incorporação da tecnologia, de estímulos, das relações interpessoais, oportunidades profissionais, entre outros. As recentes tecnologias de comunicação, como smartphones e a internet, nos deram novas possibilidades de virtualização da presença, em um contexto de explosão simultânea e instantânea de informações (MCLUHAN, 2005, p.333), tornando as pessoas iminentes em várias esferas sociais ao mesmo tempo.

Porém, a facilidade de transitar entre diversas esferas de relacionamentos, como trabalho, família, lazer, etc. (VELHO, 1994, p.26), tem um impacto negativo evidente, pois exige que as pessoas lidem com problemas e escolhas destas esferas, simultaneamente e em tempo integral. Mantemo-nos na maioria do nosso tempo ocupados e investindo tempo em mais de uma esfera de nossas vidas. E, ainda assim, nunca nos sentimos completos ou satisfeitos, pois a falta de tempo é uma verdade irrefutável na sociedade contemporânea.

A falta de tempo tratada acima gera diversas implicações sobre as decisões das pessoas, e uma delas se diz por não fornecer os recursos necessários para que estas analisem as situações pelas quais passam por completo, sendo que têm tempo restrito para julgar questões essenciais e críticas da vida. Em sua fala no evento TEDGlobal 2005, Schwartz relata:

“Eu ensino estudantes maravilhosamente inteligentes, e passo 20% a menos de trabalhos do que costumava passar. Não porque eles são menos inteligentes, ou porque são menos diligentes, mas porque eles estão preocupados, se perguntando: Eu deveria me casar ou não? Eu deveria me casar agora? Eu deveria me casar mais tarde? Devo ter filhos ou uma carreira primeiro? Todas estas são perguntas importantes e exaustivas, que devem ser respondidas.”
(SCHWARTZ, 2005)

“Quanto mais opções existem, maior a probabilidade do indivíduo fazer uma escolha que não seja a melhor de todas, e essa expectativa pode debilitar o prazer obtido com a escolha realizada. Existem amplas evidências de que a aversão ao arrependimento é uma potente força no processo decisório.”
(IYENGAR & LEPPER apud SCHWARTZ, B.; WARD, A.; MONTEROSSO, J. et al., 2002, p.1179).

Haynes (2009) estudou os fenômenos causados pela influência do número de opções oferecidas e a pressão do tempo na dificuldade da tomada de decisões e na satisfação dos consumidores. Foram desenhadas situações com 3 e 10 opções de compra, combinadas com limites de tempo de 2 e 5 minutos. Os resultados, como já esperado, apontaram maior satisfação com a compra por parte dos consumidores com menos opções, estes ainda sentiram menor dificuldade na escolha ou frustração ao final do processo. O interessante é que apesar de o limite de tempo imposto no experimento ter feito com que os indivíduos com menor tempo para escolha se sentissem menos satisfeitos, como esperado, ele não teve correlação significativa com o número de opções, o que torna o presente trabalho ainda mais relevante. Segundo Haynes (2009), o trabalho foi importante para mostrar que o fenômeno ocorre para números de opções menos extremos do que foram anteriormente usados em pesquisas, como Iyengar & Lepper (2000), que trabalharam situações de compra com 6 contra 24 ou 30 opções em seus três experimentos realizados sobre o assunto.

Reutskaja e Hogarth (2009) propõem uma função representada por um U invertido na relação entre número de opções e satisfação pós compra, argumentando que o número ótimo de alternativas para maximizar a satisfação seria entre 10 e 15. Porém, o estudo citado acima apresentou indivíduos mais satisfeitos na escolha entre 3 opções do que aqueles que escolheram entre 10 alternativas diferentes. Os resultados contraditórios podem ser explicados pelo fato de que o número ótimo de opções varia de acordo com complexidade da escolha. Enquanto Haynes (2009) trabalhou opções completamente diferentes, como um jantar em um restaurante de luxo

ou um passeio de balão, Reutskaja e Hogarth (2009) utilizaram como opções em seu experimento diferentes caixas de presente, que variavam apenas em cor e forma. As alternativas de Haynes (2009) poderiam ser comparadas em inúmeras dimensões, e os resultados do estudo sugeriram que a complexidade envolvida na escolha pode ter influenciado a satisfação pós compra, diminuindo-a para a situação com 10 opções de compra.

O presente trabalho considerou, conforme exposto na metodologia abaixo, duas categorias distintas de cervejas, sendo elas ‘*premium*’ e ‘*artesanais*’. A decisão de trabalhar com esses dois tipos de cerveja no experimento do trabalho se deve ao fato colocado acima, que o envolvimento do consumidor pode influenciar sua satisfação com o processo de compra (HAYNES, 2009). As cervejas *premium* se diferem, de forma mais notável, pela marca e comunicação, enquanto para as artesanais, além desses fatores, atributos como o processo de produção, os ingredientes utilizados e o estilo da cerveja têm peso maior na avaliação do consumidor.

O conteúdo teórico apresentado na revisão da literatura está colocado no quadro resumo (Tabela 1) abaixo:

Quadro 1 – Quadro-resumo da revisão da literatura

O processo de decisão de compra	Fatores que influenciam o comportamento de compra	Crescimento do número de opções de compra	O paradoxo da escolha
Reconhecimento da necessidade Busca de informações Avaliação de alternativas pré-compra Compra Uso do bem adquirido Avaliação pós-compra Descarte	Fatores Culturais Fatores Sociais Fatores Psicológicos Fatores Pessoais	Abertura de mercado Mudanças no mercado e consumidores Alta competitividade	O impacto da variedade de opções na satisfação A relação da satisfação com o bem-estar Comunicação de benefícios do produto

Elaborado pelo autor.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo serão apresentados os principais elementos do trabalho e sua relação com o desenvolvimento deste, como o tipo de pesquisa utilizado, as variáveis utilizadas, a forma de coleta e análise de dados, a definição da amostra e as etapas que a pesquisa deve seguir.

3.1 Tipo de pesquisa

Os métodos utilizados na abordagem metodológica de um problema são divididos em quantitativos e qualitativos (RICHARDSON, 1985). Os primeiros utilizam métodos estatísticos para realizar as análises e tirar conclusões, enquanto os segundos são utilizados para situações em que números não são suficientes ou meramente inconclusivos, exigindo-se uma maior caracterização dos resultados da aplicação.

Quanto aos objetivos, os modelos utilizados podem ser exploratórios ou conclusivos (MALHOTRA et al., 2012), podendo ainda ser classificados como descritivos ou causais.

O presente trabalho trabalhou seu objeto central de estudo buscando estabelecer relações de causa e efeito – a saber, se o número de opções de compra de um determinado produto efetivamente impacta as avaliações dos consumidores – e a metodologia indicada para esse tipo de estudo é a experimental (LIMA, 2009). Um experimento se resume a um “processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas” (MALHOTRA, 2012). Portanto, a pesquisa feita para este trabalho foi quantitativa e conclusiva.

A pesquisa causal utiliza-se de experimentos para inferir relações causais, envolvendo diversas variáveis e buscando identificar as que tem maior influência no objeto central de estudo (MALHOTRA, 2012).

Para aprofundar o estudo do problema - que consiste na diminuição da satisfação dos consumidores em razão do aumento do número de opções disponíveis de compra no mercado (IYENGAR & LEPPER, 2000; SCHWARTZ, 2004) – foram trabalhados nos objetivos específicos o impacto na satisfação dos consumidores, analisando se este é positivo ou negativo; o impacto na satisfação para os gêneros masculino e feminino, conforme já trabalhado por Lima (2009), que estudou o impacto do número de opções de compra na satisfação de consumidores maximizadores e satisficers, analisando as diferenças nos resultados para os diferentes gêneros; o impacto na satisfação de consumidores com níveis de conhecimento do produto alto ou baixo, que segundo Schwartz (2007) é um fator que pode influenciar o comportamento no processo de

escolha em uma situação de ocorrência do fenômeno do Paradoxo da Escolha; e o impacto dos diversos sortimentos de opções para produtos de duas linhas diferentes, buscando testar processos de compra com complexidades diferentes.

A pesquisa experimental trabalha com um objeto de estudo determinado, no caso deste trabalho foi a satisfação dos indivíduos com o processo de compra proposto e realizado. Foram definidas abaixo variáveis relevantes aos resultados esperados do trabalho, formas de controle e observação dos efeitos causados por tais variáveis no objeto de estudo (GIL, 2008).

3.2 Perguntas de pesquisa

Quadro 2 – Quadro-resumo da relação entre os objetivos, perguntas e hipóteses

Objetivos	Perguntas	Hipóteses
Identificar ocorrência do paradoxo da escolha para a compra de cervejas	Existe influência do número de opções na satisfação do consumidor?	O número de opções de escolha de cerveja afeta a satisfação do consumidor com a compra (SCHWARTZ, 2007)
Avaliar diferença na influência para consumidores dos gêneros masculino e feminino	A influência do número de opções na satisfação é diferente para homens e mulheres?	A influência exercida pelo número de opções na satisfação é diferente para os consumidores de cerveja de cada gênero (LIMA, 2009)
Avaliar diferença na influência para consumidores com maior e menor conhecimento do produto	A influência do número de opções na satisfação é diferente para consumidores com maior e menor conhecimento do produto?	A influência exercida pelo número de opções na satisfação é diferente para consumidores de cerveja com alto e baixo conhecimento do produto (SCHWARTZ, 2007; LIMA, 2009)
Avaliar influência para segmentos diferentes de cerveja	A influência do número de opções na satisfação é diferente para diferentes segmentos de cerveja?	A influência exercida pelo número de opções na satisfação é diferente para a compra de cervejas <i>premium</i> e artesanais, pois possuem diferentes níveis de envolvimento (SCHWARTZ, 2007)

Elaborado pelo autor.

Para realizar o levantamento de variáveis com influência relevante no objeto de estudo, é necessário que se façam perguntas de pesquisa que auxiliem a escolha. Abaixo, serão descritas algumas das perguntas de pesquisa utilizadas no trabalho.

1. Existe influência do número de opções de compra na satisfação do consumidor de cervejas?
2. Existe diferença na influência do número de opções de compra de cerveja na satisfação para homens e mulheres?
3. Existe diferença na influência do número de opções de compra de cerveja para consumidores com maior ou menor conhecimento do produto?
4. Existe diferença na influência do número de opções de compra na satisfação do consumidor para cervejas de segmentos diferentes?

As perguntas listadas questionam os objetivos propostos no trabalho.

3.3 Hipóteses de pesquisa

1. O número de opções de escolha de cerveja afeta a satisfação do consumidor com a compra.
2. A influência exercida pelo número de opções de cerveja na satisfação é diferente para os consumidores de cada gênero.
3. A influência exercida pelo número de opções de cerveja na satisfação é diferente para consumidores com alto e baixo conhecimento do produto.
4. A influência exercida pelo número de opções na satisfação é diferente para a compra de cervejas *premium* e artesanais.

A primeira hipótese da pesquisa diz respeito ao paradoxo da escolha, e busca evidenciar se a satisfação do consumidor com o processo de compra é afetada pela oferta apresentada a ele, teoria proposta por Schwartz (2007). O oposto deste modelo diz que a satisfação dos consumidores aumenta conforme a sua liberdade aumenta, por isso um maior número de alternativas de compra pode ser ideal para o aumento da satisfação e do bem-estar dos consumidores (BOTTI & IYENGAR, 2004; SCHEIBEHENNE, GREIFENEDER & TODD, 2009).

A segunda hipótese de pesquisa trata da avaliação do impacto do número de opções na satisfação de consumidores homens e mulheres. Conforme analisado por Lima (2009), o comportamento de compra, e, conseqüentemente, suas reações analisadas em relação aos diversos sortimentos de compra são diferentes, tendo impacto direto na satisfação identificada.

A terceira hipótese estuda a satisfação com o processo de compra para diferentes níveis de familiaridade com o produto. Schwartz (2007) defende que para uma ampla gama de alternativas de compra oferecidas, os consumidores preferem a compra de produtos já conhecidos, não assumindo riscos psicológicos de mudança na escolha, além de economizar tempo e energia na busca de informações.

A quarta hipótese de pesquisa se refere mais ao posicionamento de cada cerveja, buscando evidenciar diferenças na satisfação do consumidor com o processo de compra para cada uma das categorias, pois os investimentos de marketing devem se direcionar para o aumento da satisfação do consumidor, e não a ampliação não fundamentada da oferta (IYENGAR & LEPPER, 2000). Considerando a complexidade das cervejas artesanais, que não variam apenas na marca, mas também se diferenciam notadamente entre si pelo processo de produção e estilo da cerveja, acredita-se que o processo de escolha para a sua compra implique maior envolvimento do consumidor, por isso será investigado o fenômeno para esta categoria.

3.4 Modelo da Pesquisa

A pesquisa realizada pelo trabalho é do tipo causal, pois busca identificar o efeito de variáveis independentes no objeto de estudo (MALHOTRA, 2012) – a satisfação do consumidor. O experimento proposto pelo trabalho compreende um Estudo Fatorial, que busca comparar a satisfação dos consumidores em diferentes circunstâncias sob influência exercida por variáveis específicas. No tópico de coleta de dados, estão expostas as interações possíveis entre as variáveis que foram analisadas pelo trabalho.

3.5 Definição das variáveis

As variáveis levantadas para o trabalho foram escolhidas de forma a permitir possíveis relações entre elas que sejam relevantes ao resultado do experimento. A satisfação com o processo de compra – que é o objeto central de estudo, variável dependente e mais observada durante a parte experimental – se define conceitualmente como a diferença entre os benefícios percebidos e os custos da escolha (REUTSKAJA & HOGARTH, 2009). O número de alternativas de compra é uma variável independente – que foi manipulada durante o

experimento em busca dos resultados esperados, segundo as proposições de pesquisa listadas abaixo – que tem impacto direto observado na satisfação dos consumidores (SCHWARTZ, 2007; REUTSKAJA & HOGARTH, 2009). Além do número de opções, o tipo de cerveja – *premium* ou artesanal – foi outra variável independente utilizada, com a intenção de verificar diferentes níveis de complexidade nas situações de compra, estes que podem gerar influência a ser observada nos resultados do experimento.

Existem importantes moderadores levantados por pesquisadores para o estudo de excessos de opções de escolhas – a saber, alinhamento de atributos (GOURVILLE & SOMAN, 2005), expectativas do consumidor (DIEHL & POYNOR, 2010), disponibilidade de um ponto ideal (CHERNEV, 2003), traços de personalidade e normas culturais (IYENGAR, WELLS & SCHWARTZ, 2006), atratividade das opções (CHERNEV & HAMILTON, 2009), foco da decisão (CHERNEV, 2006), nível de interpretação (GOODMAN & MALKOC, 2012), pressão do tempo (HAYNES, 2009), tipo de produto (SELA, BERGER & LIU, 2009), expertise do consumidor (MOGILNER, RUDNICK & IYENGAR, 2008), e a busca por variedade (OPPEWAL & KOELEMEEIJER, 2005). Para este trabalho, o gênero é uma variável moderadora que pode influenciar o processo de escolha estudado, e por isso foi utilizado na mensuração dos resultados para observar eventuais diferenças na satisfação dos consumidores do sexo masculino e feminino, conforme já verificado por Lima (2009). O conhecimento – ou familiaridade com o produto – é outra variável moderadora do trabalho, e a sua utilização baseia-se no pressuposto de que os consumidores escolhem produtos que já compraram e conhecem quando não têm conhecimento das outras opções oferecidas, evitando riscos psicológicos da mudança da escolha (SCHWARTZ, 2007). Outro moderador utilizado foi a frequência de compra, que se relaciona com outra variável moderadora que diz respeito à familiaridade do consumidor com o produto.

A idade dos respondentes foi uma variável de controle exigida para a amostra, buscando elementos que compõem um conjunto mais homogêneo e relevante, podendo explicitar comportamentos parecidos ou padronizados.

As variáveis apresentadas guiaram o experimento proposto pelo trabalho, buscando estabelecer a relação entre elas e o objeto central de estudo.

3.6 Local da pesquisa

A escolha do local que compreende o público-alvo definido – estudantes universitários da FEA-RP – se deve ao fato de Ribeirão Preto ser uma cidade com grande tradição na produção

e consumo de cervejas. A cidade já abrigou grandes cervejarias comerciais, como a Antartica, além da extinta cervejaria Paulista, que era muito tradicional. A cidade é conhecida também por ter muitas cervejarias artesanais, como a Colorado, Lund, Invicta, Walfanger, Weird Barrel, entre outras. Além disso, a cidade conta com cervejarias tradicionais, como o Pinguim, que existe desde 1937. A vida universitária também é bastante relevante no município, Ribeirão conta com um grande campus da USP e diversas outras faculdades, que estão ligadas diretamente ao consumo de cerveja praticado, visto que o produto é de consumo altamente social e influenciado por fatores como grupos de referência (TAGNIN e GIRALDI, 2013). O método de utilização de cenários, o qual foi escolhido para o estudo do trabalho fornece resultados de maior relevância quando são adequados à realidade em que vivem os respondentes, ou seja, eles devem ser suficientemente familiarizados com os panoramas descritos (DABHOLKAR, 1996).

3.7 Amostragem

Malhotra et al. (2012) dividem o processo de amostragem em cinco etapas, a saber: a definição do público-alvo, a determinação de estrutura da amostragem, escolha das técnicas de amostragem, determinação do tamanho da amostra e a execução do processo. A decisão do público-alvo é a primeira etapa do processo, e deve definir elementos, unidade de amostragem, a extensão e intervalo de tempo (MALHOTRA et al., 2012). Como o objeto central de estudo do trabalho é a satisfação no processo de compra de cerveja por universitários, a unidade de amostragem é a USP Ribeirão Preto, especificamente, que contém o indivíduo, Ribeirão Preto é o horizonte geográfico da amostra e o intervalo de tempo é o ano corrente, 2016.

Devido ao fato de que há grande dificuldade em se determinar aleatoriamente os respondentes da pesquisa, foi utilizada uma amostragem por julgamento que contempla os objetivos exigidos pelo trabalho e as variáveis de controle determinadas.

“A amostra por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse ou apropriados por algum motivo”

A amostra foi ajustada para 60 homens e 40 mulheres, com idade entre 18 e 25 anos e foram escolhidos por ocasião e julgamento do pesquisador. Foi utilizada no experimento uma amostra de 100 alunos de graduação da FEA-RP, 25 para cada situação proposta.

3.8 Coleta de dados

A coleta de dados utilizada pelo trabalho foram 4 cédulas de resposta, diferentes entre si, que contemplaram todas as possíveis interações entre as variáveis que se pretende estudar, pois, segundo Malhotra (2012), desta forma pode-se medir os efeitos das variáveis em níveis diferentes – com poucas ou muitas opções e com cervejas mais baratas (*premium*) ou mais caras (artesanais). O questionário foi apresentado como parte de uma monografia e aplicado para os estudantes pelo próprio pesquisador, e foi feito nas salas de aula e espaços de vivência da FEA-RP em modelo impresso e formulário online (respostas remotas), em curto espaço de tempo, garantindo que os respondentes não interajam entre si no decorrer da coleta de dados, o que pode prejudicar a validade interna da pesquisa, pois pode haver comentários sobre os diferentes cenários e tipos de produto apresentados, influenciando nas respostas.

Abaixo estão explicadas as situações propostas para estudo que constam no anexo deste trabalho. A amostra de 100 alunos foi dividida em quatro grupos de 25 alunos, sendo que cada grupo respondeu somente um dos quatro questionários propostos, equivalentes a cada uma das situações indicadas abaixo:

Quadro 3 – Estudo Fatorial

Estudo Fatorial		
Alternativas de opções de compra	Tipo de cerveja oferecido	
	<i>Premium</i>	Artesanal
20	Situação 1	Situação 3
4	Situação 2	Situação 4

Elaborado pelo autor.

Situação 1. São oferecidas 20 cervejas da categoria *premium* (Anexo A).

Situação 2. São oferecidas 4 cervejas da categoria *premium* (Anexo B).

Situação 3. São oferecidas 20 cervejas da categoria artesanal (Anexo C).

Situação 4. São oferecidas 4 cervejas da categoria artesanal (Anexo D).

Após a resposta do consumidor em relação à situação proposta, que define uma ordem de preferência de compra entre as opções oferecidas, um questionário comum a todos os 4 grupos (Anexo E) contemplou questões que abrangem as variáveis levantadas para o trabalho – a saber, a satisfação com o processo de escolha; a percepção em relação ao número de opções;

o conhecimento do produto e da categoria especificamente, o gênero e a idade (variáveis moderadoras e de controle) do respondente. Quanto ao nível de conhecimento do produto dos consumidores, seria difícil classificar em níveis específicos esta variável, por isso foi definida como moderador da pesquisa e o questionário propôs uma auto avaliação ao respondente, onde as unidades de teste identificavam o conhecimento geral e específico das cervejas, evidenciando o nível de familiaridade com os produtos apresentados. Foi utilizada no questionário a escala Likert para especificar os níveis de resposta nas questões colocadas. Vale lembrar que as cervejas de produção artesanal colocadas no experimento para estudo do comportamento de compra dos consumidores são todas produzidas na cidade de Ribeirão Preto, o que aumenta a possibilidade de familiaridade com o produto por parte dos respondentes.

3.9 Análise de dados

Abaixo, serão explicadas as análises feitas na pesquisa, buscando atingir seus objetivos geral e específicos.

Os dados foram digitados no SPSS 23.0, verificando se todos os questionários foram preenchidos corretamente. Depois disso, foi feita a preparação dos dados, essencial para garantir a validade dos pressupostos da análise, e, conseqüentemente, dos resultados. Para tal, foram realizadas análises de valores omissos (*missing values*), nenhuma resposta foi excluída ou considerada inválida.

A análise adequada para o trabalho e realizada para os dados coletados foi a de Estatísticas Descritivas de cada um dos grupos amostrais que compreendem a situação resultante do cruzamento entre a variável dependente e as duas variáveis independentes propostas. Portanto, depois disso, a amostra foi dividida para então ser feita uma comparação de médias entre os vários grupos respondentes e identificar a satisfação observada deles interagindo com as demais variáveis.

Primeiro, afim de atingir o objetivo geral do trabalho, a amostra foi separada entre os respondentes dos questionários com Muitas Opções, como foram classificadas as respostas com 20 opções de cervejas; e Poucas Opções, como foram classificadas as respostas com 4 opções de cervejas, assim possibilitando a análise das estatísticas descritivas, que contém a comparação das médias de satisfação para os dois grupos. Após esta primeira divisão da amostra, foi feita mais uma separação entre os gêneros masculino e feminino, com a intenção de atingir o objetivo específico do trabalho que trata da satisfação em relação ao número de opções para homens e mulheres. Para explicar o terceiro objetivo específico do trabalho, que analisa a familiaridade

como potencial preditora da satisfação dos consumidores, foram classificadas as respostas mais altas (5 a 7 na escala Likert de 7 intervalos) como Alto Conhecimento e as respostas mais baixas (1 a 4 na escala Likert) como Baixo Conhecimento. Este processo de classificação foi feito para duas variáveis levantadas para analisar a familiaridade, são elas: conhecimento geral, que busca identificar o nível de conhecimento do consumidor em relação ao produto e suas marcas no mercado; e conhecimento específico, que busca identificar o nível de conhecimento do consumidor em relação ao produto e as marcas específicas que foram apresentadas no questionário.

No tópico seguinte, serão explicadas em detalhes todas as comparações feitas na análise de dados e os resultados obtidos de cada uma delas.

4 RESULTADOS

Neste capítulo estão descritos os resultados da pesquisa quantitativa. Primeiro, está relacionada a caracterização das amostras, posteriormente os objetivos do trabalho são discutidos para análise da relação entre o número de opções, e as variáveis propostas pelo trabalho.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra do experimento foi formada por 100 alunos de graduação da FEA-RP, sendo que o número de observações para cada um dos quatro cenários foi: 25 para a situação com 4 opções de cervejas *premium*, 25 para a situação com 4 opções de cervejas artesanais, 25 para a situação com 20 opções de cervejas *premium* e 25 para a situação com 20 opções de cervejas artesanais. Toda a amostra é considerada jovem, tendo idades entre 18 e 25 anos e média de idades de 22,16 anos, sendo que 60% dos respondentes da pesquisa são homens.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

Quantidade de Opções		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulada
Poucas Opções	Masculino	29	58,0	58,0	58,0
	Feminino	21	42,0	42,0	42,0
	Total	50	100,0	100,0	100,0
Muitas Opções	Masculino	31	62,0	62,0	62,0
	Feminino	19	38,0	38,0	38,0
	Total	50	100,0	100,0	100,0

SPSS 23.0

4.2 A Influência do Número de Opções na Satisfação

O objetivo geral do trabalho é evidenciar a ocorrência do Paradoxo da Escolha na compra de cervejas dos alunos universitários da FEA-RP, ou seja, observar uma diminuição na satisfação proveniente de uma situação de compra com muitas opções. Para isso, conforme explicado anteriormente na metodologia, foram radicalizadas as quantidades de opções em dois extremos, com 4 ou 20 opções. Abaixo, está colocada a tabela da comparação das médias de satisfação para estes dois grupos, seguida de uma explicação dos resultados obtidos com base no referencial teórico apresentado.

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas

Quantidade de Opções	Número de Respostas	Mínimo	Máximo	Média de Satisfação	Desvio Padrão
Poucas Opções	50	1,0	7,0	5,020	1,7437
Muitas Opções	50	1,0	7,0	3,760	1,9749

SPSS 23.0

Na tabela acima, a amostra está dividida conforme a variável independente referente ao número de opções, sendo a categoria 0 para a amostra respondente do questionário de 4 opções e a categoria 1 para a amostra respondente do questionário de 20 opções. É importante observar a frequência dos dois números de opções, ajustadas para 50 questionários de cada. O mínimo e máximo nada mais explicam do que a escala Likert de 7 intervalos utilizada no trabalho. A média de satisfação de cada um dos grupos também está colocada na tabela, e podemos observar que a média maior é identificada nos cenários em que o número de opções é menor, sendo de 5.02 para as escolhas entre 4 opções e 3.76 para as escolhas entre 20 opções. Tal observação confirma a hipótese de que o número de opções influencia a satisfação dos consumidores para a compra de cervejas, e ainda demonstra que a satisfação é maior para mix de opções menores, conforme Schwartz (2007) defende em sua obra. Fica evidente com o resultado do trabalho que as pessoas buscam processos de compra mais dinâmicos, afinal o questionário proposto pedia que fossem enumeradas em ordem de preferência as opções oferecidas, e existe uma diferença notável entre as percepções dos respondentes das 4 e 20 opções. Conforme foi discutido na revisão da teoria, tal evidência pode ser explicada pelo fato de o mix maior de opções disponíveis poder estar relacionado a maiores custos psicológicos, além de tempo e energia dos consumidores ao realizarem a escolha e arrependimento após o momento da compra (FASOLO et al., 2009a; IYENGAR e LEPPER, 2000; 2002; SCHWARTZ et al., 2002; SCHWARTZ, 2007).

4.3 A Influência do Número de Opções na Satisfação para Consumidores dos Gêneros

Masculino e Feminino

O primeiro objetivo específico do trabalho busca, ainda, analisar a ocorrência do paradoxo da escolha, porém comparando o fenômeno entre os gêneros masculino e feminino. A proposição de tal objetivo se deve ao fato de que homens e mulheres podem ter

comportamentos de compra e reações analisadas diante diversos sortimentos de compra diferentes (LIMA, 2009).

Tabela 3 – Satisfação por gênero

Quantidade de Opções	Gênero	Média de Satisfação	Número de Respostas	Desvio Padrão
Poucas Opções	Masculino	5,552	29	1,2980
	Feminino	4,286	21	2,0284
	Total	5,020	50	1,7437
Muitas Opções	Masculino	4,129	31	1,8392
	Feminino	3,158	19	2,0887
	Total	3,760	50	1,9749

SPSS 23.0

Na tabela acima, podemos observar que, no geral, a satisfação dos homens com o processo de compra de cervejas foi maior para ambos os sortimentos de produtos oferecidos no experimento. Os indivíduos do gênero masculino apresentaram uma média de satisfação de 4.129 para o cenário com muitas opções e 5.552 para o cenário de poucas opções, enquanto os do gênero feminino apresentaram uma média de satisfação de 3.158 para o cenário com muitas opções e 4.286 para o cenário com poucas opções. Tal fato pode ser explicado pelo fato de a frequência de compra dos homens ser maior, com média de 1.933 vezes por semana contra 1.25 para as mulheres, o que evidencia que os respondentes do sexo masculino, no geral, estão mais habituados com o processo de compra de cervejas. Porém, podemos observar uma amplitude maior na diferença de satisfação entre os dois cenários para o gênero masculino, que obteve uma média 1.423 pontos maior, enquanto a diferença para o gênero feminino foi de 1.128 pontos. É possível afirmar, diante das evidências fornecidas pela amostra, que os universitários da FEA-RP do sexo masculino são mais suscetíveis ao fenômeno do Paradoxo da Escolha para a compra de cervejas, visto que sua satisfação variou em maior amplitude para os diferentes cenários de compra. Portanto, existe diferença na influência do número de opções na satisfação para consumidores homens e mulheres, sendo atingido o primeiro objetivo específico do trabalho e acordando com o trabalho de Lima (2009), que observou diferenças no padrão de consumo dos dois gêneros, bem como reações diversas em relação aos diferentes números de opções oferecidos – naquele trabalho, era abordado um produto comum em todos os cenários, uma torta que variava apenas no sabor de seu recheio, e a sensibilidade dos dois gêneros à manipulação do número de opções foi diferente, com as mulheres sendo menos suscetíveis ao

Paradoxo da Escolha. O autor comenta que por conta das mulheres serem mais detalhistas, podem acabar encontrando maior frustração em sortimento com mais opções (LIMA, 2009).

4.4 A Influência do Número de Opções na Satisfação para Consumidores com Alto e Baixo Conhecimento do Produto

Para realizar a comparação das médias entre os respondentes com alto e baixo conhecimento, primeiro, foi realizada uma classificação dos dados obtidos, onde as respostas entre 1 e 4 foram chamadas Baixo Conhecimento, e as respostas entre 5 e 7 Alto Conhecimento, para uma escala Likert de 7 pontos. Além disso, foi perguntado aos respondentes que compuseram a amostra o nível de conhecimento geral de cervejas, que representa o quanto o consumidor conhece de todos os produtos disponíveis no mercado, e o nível de conhecimento específico de cervejas, que se referia aos produtos específicos apresentados no questionário respondido.

Tabela 4 – Satisfação por Níveis de Conhecimento Geral

Quantidade de Opções	Conhecimento Geral	Média de Satisfação	Número de Respostas	Desvio Padrão
Poucas Opções	Baixo Conhecimento	4,440	25	2,1229
	Alto Conhecimento	5,600	25	1,0000
	Total	5,020	50	1,7437
Muitas Opções	Baixo Conhecimento	3,300	40	1,8974
	Alto Conhecimento	5,600	10	,9661
	Total	3,760	50	1,9749

SPSS 23.0

Na tabela acima, observamos que para os níveis de conhecimento geral, a satisfação dos respondentes que disseram ser altamente conhecedores do produto não variou para os distintos cenários de números de opções. Porém, os que disseram ter um nível de baixo conhecimento do produto disseram estar mais satisfeitos no cenário com 4 opções, evidenciando a ocorrência do paradoxo da escolha. A observação do fenômeno apenas para os respondentes que apresentaram baixo conhecimento geral pode ser explicada pela atestação de que quando dispomos de mais opções, a probabilidade de efetuarmos uma escolha que não seja a melhor aumenta, e tal fato gera custos psicológicos ao consumidor, afetando sua percepção de satisfação (SCHWARTZ, B.; WARD, A.; MONTEROSSO, J. et al., 2002, p.1179).

Tabela 5 – Satisfação por Níveis de Conhecimento Específico

Quantidade de Opções	Conhecimento Específico	Média de Satisfação	Número de Respostas	Desvio Padrão
Poucas Opções	Baixo Conhecimento Específico	4,190	21	2,0401
	Alto Conhecimento Específico	5,621	29	1,2075
	Total	5,020	50	1,7437
Muitas Opções	Baixo Conhecimento Específico	3,310	42	1,8009
	Alto Conhecimento Específico	6,125	8	,8345
	Total	3,760	50	1,9749

SPSS 23.0

Acima, observamos ocorrências interessantes em relação à satisfação dos consumidores com alto e baixo conhecimento específico. Para os respondentes que disseram ter baixo conhecimento, o Paradoxo da Escolha fica evidente visto que a média de satisfação deste grupo para o cenário com poucas opções foi de 4.19, maior do que 3.31 para o cenário com muitas opções. Já para o grupo que disse ter alto conhecimento, a média de satisfação foi maior para o cenário com muitas opções, 6.125 contra 5.621 para o cenário com poucas opções. Além disso, o objetivo específico do trabalho foi alcançado, pois existe de fato uma notável diferença na forma como o sortimento de opções de compra influencia a satisfação dos consumidores para os diferentes níveis de conhecimento do produto. Como é possível observar, consumidores com alto conhecimento das cervejas apresentadas no questionário se sentiram mais satisfeitos realizando o processo de escolha no cenário com mais opções, e a possível explicação para tal evidência é que a abundância de alternativas de compra pode aumentar a satisfação dos consumidores por aumentar a probabilidade de que estes encontrem o produto que melhor se adeque à sua necessidade (IYENGAR et al., 2006). Além disso, pode ter sido utilizado pelos respondentes com maior conhecimento específico um processo de escolha baseado em atributos, que é complexo e envolve conhecimento técnico, comparando os atributos relevantes e específicos do produto entre as diferentes marcas e opções disponíveis (HAWKINGS et al., 2007).

4.5 A Influência do Número de Opções na Satisfação para a Compra de Diferentes Tipos de Cerveja

Conforme já comentado na metodologia do presente estudo, o último objetivo específico proposto visa analisar se existe diferença na influência exercida pelo número de opções na satisfação para a escolha de cervejas *premium* e artesanais. O objetivo foi proposto pois a compra de cervejas artesanais é mais complexa, visto que apresenta preços mais altos e exige a análise de mais atributos, como os ingredientes utilizados, a embalagem, o tipo de cerveja, entre outros. Segundo Schwartz (2007) compras que exigem uma comparação maior de atributos são mais complexas e apresentam maiores custos psicológicos no levantamento de informações e avaliação das alternativas, etapas essenciais do processo de compra.

Tabela 6 – Satisfação por Tipo de Cerveja

Quantidade de Opções	Tipo de Cerveja	Média de Satisfação	Número de Respostas	Desvio Padrão
Poucas Opções	Premium	5,440	25	1,4166
	Artesanal	4,600	25	1,9579
	Total	5,020	50	1,7437
Muitas Opções	Premium	4,360	25	1,9553
	Artesanal	3,160	25	1,8412
	Total	3,760	50	1,9749

SPSS 23.0

A tabela de resultados apresentada permite observações relevantes em relação ao objetivo proposto pelo trabalho. Primeiro, observamos que a satisfação para os consumidores de cervejas de ambas categorias é maior no cenário com poucas opções, confirmando a ocorrência do paradoxo da escolha para os dois segmentos do produto. Depois, observamos que a influência do número de opções foi notavelmente maior para a escolha de cervejas artesanais. Esta última observação pode ser explicada pelo fato de que a compra de cervejas artesanais exige maior análise de benefícios oferecidos por parte do consumidor, sendo mais complexa e favorecendo a ocorrência do paradoxo (SCHWARTZ, 2007).

Quadro 4 – Verificação das Hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: O número de opções de escolha de cerveja afeta diretamente a satisfação do consumidor envolvido no processo de compra.	Confirmada
H2: A influência exercida pelo número de opções de cerveja na satisfação é diferente para os consumidores de cada gênero.	Confirmada
H3: A influência exercida pelo número de opções de cerveja na satisfação é diferente para consumidores com alto e baixo conhecimento do produto.	Confirmada
H4: A influência exercida pelo número de opções na satisfação é diferente para a compra de cervejas <i>premium</i> e artesanais.	Confirmada

Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÃO

Primeiramente, este trabalho buscou explorar de que forma os conjuntos com diferentes números de opções impactam a satisfação dos consumidores de cerveja quanto à sua escolha. Segundo a literatura, existem alguns indícios de que uma ampla oferta de opções, ao contrário do que se pensa, pode afetar de forma negativa a percepção do consumidor em relação à experiência de compra, podendo gerar maior incerteza, arrependimento, e até afetar seu bem-estar após a tomada de uma decisão. Quando ocorre um crescimento acentuado da oferta, é exigido mais tempo do comprador, que é utilizado para se comparar as alternativas em busca da definição pela escolha. Além disso, o levantamento de informações se torna muito mais difícil, pois dispondo de mais opções os consumidores percebem mais benefícios e custos atrelados à responsabilidade de sua escolha final. O gênero dos consumidores, seu nível de conhecimento em relação ao produto envolvido no processo de compra e a categoria de um mesmo produto são fatores que podem também influenciar a satisfação do consumidor quando o número de alternativas aumenta. Desta forma, o presente trabalho trouxe uma abordagem que contempla o impacto do número de opções para os diversos perfis de consumidores, aprofundando os resultados para um produto específico.

Para tal, foram criados os 4 cenários de compra apresentados, em que dois deles envolviam 4 opções, classificados como os cenários com poucas opções, e os outros dois envolviam 20 opções, classificados como os cenários com muitas opções, sendo que cada entrevistado apenas respondia a um deles, sem ter conhecimento da existência dos outros. Para se realizar a estruturação das hipóteses, foi considerado que para as situações com muitas opções, os custos (psicológicos, cognitivos e psíquicos) e os benefícios (econômico e psíquico) aumentariam para o indivíduo que realizasse o processo de compra. Os conjuntos ofertados eram todos aplicados ao mercado de cerveja, e para um mesmo questionário foram colocadas cervejas do mesmo segmento de mercado, com preços parecidos, buscando-se tornar o sortimento de opções mais homogêneo, o que cria o custo para o indivíduo identificar a melhor opção.

Através dos experimentos, o que se observou foi o efeito negativo do amplo sortimento para a satisfação do consumidor, exceto para aqueles que disseram ter alto conhecimento específico, ou seja, em relação às cervejas apresentadas. Foi constatada diferença significativas nas médias de satisfação para os diferentes níveis de conhecimento, bem como para os diferentes gêneros e categorias de cerveja. Diferente de alguns estudos apresentados e que compuseram o referencial teórico deste trabalho, o produto utilizado para compor o processo

de compra dos experimentos é familiar ao dia a dia dos respondentes, sendo as situações propostas semelhantes a outras pelas quais já passaram. Por isso, podem ter se tratado de cenários com os quais o consumidor já possuía algum aprendizado cumulativo advindo de experiências passadas, cujas lembranças facilitam o processo de tomada de decisão (SHETH et al., 2001). Em outras palavras, pelo fato de os questionários apresentarem cervejas conhecidas tanto para a categoria *premium*, que são cervejas altamente conceituadas no mercado, quanto para a categoria artesanal, que são cervejas conhecidas na cidade de Ribeirão Preto por sua originalidade e identidade regional, torna provável que os indivíduos já tivessem algumas preferências definidas em relação aos rótulos ofertados, o que pode diminuir o esforço dispendido no momento da escolha. Porém, pelo fato de terem sido apresentados diversos rótulos e marcas diferentes, o aumento do número de opções ocasionou uma diminuição da satisfação dos consumidores diante da situação de compra, pelo fato de não conhecerem com clareza os benefícios oferecidos por tais produtos e ainda serem incorridos custos psicológicos da escolha entre o sortimento maior. Este dado pode ser considerado particularmente importante, pois, considerando ainda os resultados para diferentes níveis de conhecimento, revela-se que os efeitos negativos causados pelo aumento do número de opções para o consumidor, talvez ocorram apenas em situações de compra não habitual.

Em relação ao gênero dos respondentes da pesquisa, nota-se que os homens têm identificada uma satisfação maior em ambos os cenários de números de opções, sendo ainda mais suscetíveis à ocorrência do Paradoxo da Escolha, pois seu nível de satisfação médio varia mais com a manipulação do sortimento de alternativas do que para as mulheres. Sendo a média maior para o sortimento de 4 opções em relação às 20 do outro cenário, identificamos uma possível preferência deste grupo por ofertas mais enxutas e processos de compra mais dinâmicos e menos exigentes. Ao observar que a satisfação das mulheres variou menos que a dos homens com a manipulação do número de opções, pode-se relacionar com o comportamento característico feminino que se resume à observação e comparação dos atributos oferecidos por cada produto (UNDERHILL, 1999). O modelo da comparação por atributos no processo de compra é uma alternativa ao Paradoxo da Escolha tratado no trabalho.

Ainda, observou-se a satisfação de consumidores com alto e baixo conhecimento de produto. Foi constatado conforme discutido na fundamentação teórica, que pessoas que detêm conhecimento maior em relação ao produto envolvido no processo de compra evitam custos psicológicos que possam surgir por conta da novidade, além disso a sua busca de informações e a avaliação de alternativas pré-compra são facilitadas (SCHWARTZ, 2007).

5.1 Implicações Acadêmicas e Gerenciais

O presente estudo apresenta alguns elementos relevantes tanto para a realidade empresarial, quanto para o contexto acadêmico. Não são muitos os trabalhos que existem no país tratando sobre o fenômeno do Paradoxo da Escolha, ainda mais se considerarmos a utilização de termos de interação aqui utilizado para a comparação entre gêneros, familiaridade e segmentos diferentes do mercado para um mesmo produto. Além disso, foram apontadas possíveis limitações para o Paradoxo da Escolha, como foi o caso de indivíduos com alto nível de conhecimento específico. Portanto, podemos considerar que a indecisão gerada nas empresas em relação à pretensão de expansão da oferta pode ser minimizada para os casos em que a compra se torna habitual. Para estes casos, o consumidor de cerveja, mesmo diante de muitas alternativas, poderá realizar uma escolha que se mostre mais direta e que exija menos esforço.

Relacionando com o gênero dos entrevistados, é fácil inferir que a cerveja atinge de forma mais notável os consumidores do gênero masculino, que ficam mais satisfeitos que as mulheres em cenários completamente diferentes do processo de compra. Portanto, é inteligente que as empresas de cerveja foquem sua comunicação para o público masculino, porém considerando o público feminino como mais fiel em relação à diversidade do sortimento de opções.

5.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

O experimento aqui exposto apresenta limitações que devem ser alertadas. Primeiro, a amostra é pequena e a população também, identificando um padrão de consumo para a comunidade de alunos da FEA-RP. Para futuros estudos, pode-se considerar trabalhar com o campus da USP Ribeirão ou até a cidade como população. Assim, pode-se conseguir melhores inferências para orientar a tomada de decisões das empresas no mercado e atestar, com maior validade, a ocorrência do fenômeno do paradoxo da escolha como uma realidade no processo de escolha dos consumidores.

Outros trabalhos podem explorar contextos diferentes, ou seja, produtos de diferentes segmentos que exigem diferentes processos de compra, para assim considerar diversas motivações, inclusive entre os gêneros (roupas, formas de entretenimento). Além disso, podem-se utilizar mais variáveis para compor o estudo da satisfação do consumidor, como a

atratividade da oferta, expectativas e frustração em relação à escolha e até a desistência ou adiamento da decisão em situações de maior complexidade (IYENGAR e LEPPER, 2000).

Uma limitação notável do trabalho se resume às características da amostra, que é não probabilística e composta por universitários de Ribeirão Preto, ou seja, público predominantemente jovem e de renda invariavelmente alta.

Por fim, pode-se ainda avaliar o comportamento pós compra definindo formas de mensurar a satisfação com o uso do produto, tornando os experimentos mais empíricos e trazendo os respondentes, de fato, para dentro da realidade do estudo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182, 1986.

BINSWANGER, Mathias. Why does income growth fail to make us happier? Searching for the treadmills behind the paradox of happiness. **The Journal of Socio-Economics**, v. 35, p. 366-381, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo, Thomson, 2005.

BOTTI, S.; IYENGAR, S.S. The psychological pleasure and pain of choosing: when people prefer choosing at the cost of subsequent satisfaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, 87: 3, 312–326, 2004.

BOTTI, Simona; IYENGAR, Sheena Sethi. The dark side of choice: when choice impairs social welfare. **American Marketing Association**, v. 25, n. 1, p.24-38, 2006.

BRONIARCZYK, Susan. Product Assortment. **Handbook of consumer psychology**, Lawrence Erlbaum Associates, New York, NY, p. 755-779, 2008.

CERVBRASIL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Dados do setor**, 2014. Disponível em:
<<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>>, Acesso em 21 mai. 2016.

CHERNEV, Alexander. Product assortment and consumer choice: An interdisciplinary review. **Foundations and Trends in Marketing**, 6, p. 1-61, 2012.

CROSS, Garry. **An all-consuming century: why commercialism won in modern America**. New York: Columbia University Press, 2000.

CHERNEV, Alexander. Product assortment and individual decision processes. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 85, No. 1, pp. 151-162, 2003.

CHERNEV, Alexander. Decision focus and consumer choice among assortments. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, pp. 50-59, 2006.

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan. Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. **Journal of Marketing Research**, June, Vol. 46, No. 3, pp. 410-420, 2009.

DABHOLKAR, Pratibha A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An Investigation os alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, 1, February, pp. 29-51, 1996.

DIEHL, Kristin; POYNOR. Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, April, Vol. 47, No. 2, pp. 312-322, 2010.

FASOLO, Barbara; CARMECI, Floriana A.; MISURACA, Rafaella. 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, 2009a.

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, 2009b.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 6 Ed., 2008.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. de. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. **REAd**, 53, v. 12, n. 5, 2006.

GOODMAN, Joseph K.; MALKOC, Selin A., Choosing Here and Now vs. There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences. **Journal of Consumer Research**, December, 2012.

GOURVILLE, John T.; SOMAN, Dilip. Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. **Marketing Science**, Vol. 24, Summer, pp. 382-395, 2005.

GRUNERT, S. & JUHL, H. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, p. 39-62, 1995.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

HAYNES, Graeme A. Testing the boundaries of choice overload phenomenon: the effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 204-212, 2009.

HEWITT, Patricia. **About time: the revolution in work and family life**. London, Rivers Oram Press, 1983.

HORNIK, Jacob. Subjective vs. objective time measures: a note on the perception of time in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 615-618, 1984.

IYENGAR, Sheena Sethi; LEPPER, Mark. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.

IYENGAR, Sheena Sethi; LEPPER, Mark. Choices and its consequences: on the costs and benefits of selfdetermination. In: TESSER, Abraham. (Ed.). *Self and motivation: Emerging psychological perspectives*. Washington, DC: **American Psychological Association**, p. 71-96, 2002.

IYENGAR, Sheena Sethi; WELLS, Rachael; SCHWARTZ, Barry. Doing better but feeling worse: looking for the “best” job undermines satisfaction. **Psychological Science**, v. 17, n. 2, p. 143-150, 2006.

IYENGAR, Sheena. **The art of choosing**. Little Brown, London, UK, 2010.

KAHN, Barbara E. Introduction to the Special Issue: Assortment Planning. **Journal of retailing**, 75, p. 289-293, 1999.

KAHN, Barbara; WEINGARTEN, Evan; TOWNSEND, Claudia. Assortment variety: Too much of a good thing? **Review of Marketing Research**, 10, p. 1-23, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo, Pearson, 2006.

LANCASTER, Kelvin. The economics of product variety: A survey. **Marketing Science**, 9, p. 189-206.

LANE, Robert E. **The loss of happiness in market democracies**. New Haven, CT, Yale University Press, 2000.

LANGER, Ellen J. The illusion of control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 32, p. 311-328, 1975.

LANGER, Ellen J.; RODIN, Judith. The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: a field experiment in an institutional setting. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, p. 191-198, 1976.

LEHMANN, Donald R. Customer reactions to variety: Too much of a good thing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26, p. 62-65, 1998.

LENTON, Alison; FASOLO, Barbara; TODD, Peter. "Shopping" for a mate: expected versus experienced preferences in online mate choice. **IEEE Transactions on professional communications**, v. 51, n. 2, p. 169-182, 2008.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing management**. 6. Ed. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2006.

LIMA, Vinicius C. **PARADOXO DA ESCOLHA: O impacto do número de opções na satisfação com a decisão de maximizadores e *satisficers***. Monografia apresentada à UFRGS, Porto Alegre, 2009.

LIMA, Vinicius C.; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. PARADOXO DA ESCOLHA: O número de opções na satisfação com a decisão de maximizadores e satisficers. **Revista de administração FACES JOURNAL**, v. 10, n. 4, p. 17-40, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo, Pearson, 2012.

MCGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill, 2002.

MCLUHAN, M. & STAINES, D. **McLuhan por McLuhan: Conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.

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**, 35 (August), 202–215, 2008.

MOURA, T. L.; SILVA, A. L.; BATALLHA, M. O. Perfil dos consumidores que freqüentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 30, Salvador, 2006.

OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations. **Journal of Applied Psychology**, 1977.

OPPEWAL, Harmen; KOELEMMEIJER, Kitty. More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. **International Journal of Research in Marketing**, 22, 1, pp. 45-60, 2005.

JANG, S. M.; PARK, Y. J. **The internet, selective learning, and the rise of issue specialists**. First Monday, 2012.

REIBSTEIN, D. J., YOUNGBLOOD, S. A. and FROMKIN, H. L. Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a Determinant of Satisfaction and Consumer Behavior. **Journal of Applied Psychology**, 60, 434-437, 1975.

REUTSKAJA, Elena; HOGARTH, Robin. Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: when “goods satiate”. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 197-203, 2009.

RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo, Atlas, 1985.

ROTTER, Julian B.; MULRY, Ray C. Internal versus external control of reinforce and decision time. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 2, n. 4, 598-604, 1965.

SCHEIBEHENNE, Benjamin; GREIFENEDER, Rainer; TODD, Peter M. What moderates the too-much-choice effect? **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 229-253, 2009.

SCHWARTZ, Barry; WARD, Andrew; LYUBOMIRSKY, Sonja; MONTEROSSO, John; WHITE, Katherine; LEHMAN, Darrin R. Maximizing versus satisficing: happiness is matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 5, p. 1178-1197, 2002.

SCHWARTZ, Barry. **The paradox of choice**. Harper Collins, New York, 2003.

SCHWARTZ, B. A Tirania da Escolha. **Scientific American Brasil**, 24, maio 2004. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/a_tiran%C3%ADa_da_escolha.html>, Acesso em 15. mai. 2016.

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

SCHULZ, Richard; HANUSA, Barbara Hartman. Long-term effects of control and predictability-enhancing interventions: findings and ethical issues. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, p. 1194-1201, 1978.

SELA, Aner; BERGER, Jonah; LIU, Wendy. Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. **Journal of Consumer Research**, Vol. 35, April, pp. 941-951, 2009.

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

SIMONSON, Itamar. The effect of product assortment on buyer preferences. **Journal of retailing**, 75, p. 347-370, 1999.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 12. Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2016.

TAGNIN, A. C.; GIRALDI, J. M. E. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. **Produto & Produção**, v. 14 n. 1, p. 84-106, 2013.

TAMASHIRO, H. R. S. da.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. Um Estudo das Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, 11, São Paulo, 2008.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VELHO, G. **Projeto e Metamorfose**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1994.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 6, p. 437-445, 1999.

7 ANEXOS

7.1 Anexo A

VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO

Você precisa decidir entre diversas opções de cerveja para tomar em uma reunião de amigos.

Você está decidido a escolher uma das cervejas abaixo para consumo próprio.

Todas são cervejas premium oferecidas em garrafas de vidro (long-neck) e o preço de cada uma está colocado abaixo.

Por favor, utilize números de 1 até 20 para ordenar as cervejas abaixo de acordo com a sua preferência na escolha. (Exemplo: 1 = “acho que esta seria a melhor opção de cerveja”; 2 = “acho que esta seria a segunda melhor opção de cerveja”; ... 20 = “acho que esta seria a pior opção de cerveja”). Lembrando que a opção marcada com o número 1 será a sua opção de compra dentro as opções apresentadas.

Em seguida, responda o questionário na página seguinte.

- () Cerveja Beck's - R\$5,49
- () Cerveja Dos Equis - R\$5,25
- () Cerveja Devassa Tropical Lager - R\$3,80
- () Cerveja Devassa Tropical Dark - R\$3,80
- () Cerveja Devassa Tropical Ale - R\$3,80
- () Cerveja Cerpa Premium Lager - R\$8,80
- () Cerveja Amstel Pulse - R\$7,98
- () Cerveja Heineken - R\$3,85
- () Cerveja Stella Artois - R\$3,49
- () Cerveja Bohemia - R\$2,89
- () Cerveja Budweiser - R\$3,09
- () Cerveja Corona - R\$5,49
- () Cerveja Sol Premium - R\$3,49
- () Cerveja Eisenbahn Pilsen - R\$5,90
- () Cerveja Eisenbahn Weizenbier - R\$6,90
- () Cerveja Estrella Galicia - R\$5,58
- () Cerveja Brahma Extra Weiss - R\$2,89
- () Cerveja Brahma Extra Red Lager - R\$2,89
- () Cerveja Brahma Extra Lager - R\$2,89
- () Cerveja Miller - R\$4,60

7.2 Anexo B

VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO

Você precisa decidir entre diversas opções de cerveja para tomar em uma reunião de amigos.

Você está decidido a escolher uma das cervejas abaixo para consumo próprio.

Todas são cervejas premium oferecidas em garrafas de vidro (long-neck) e o preço de cada uma está colocado abaixo.

Por favor, utilize números de 1 até 4 para ordenar as cervejas abaixo de acordo com a sua preferência na escolha. (Exemplo: 1 = “acho que esta seria a melhor opção de cerveja”; 2 = “acho que esta seria a segunda melhor opção de cerveja”; ... 4 = “acho que esta seria a pior opção de cerveja”). Lembrando que a opção marcada com o número 1 será a sua opção de compra dentre as opções apresentadas.

Em seguida, responda o questionário na página seguinte.

- () Cerveja Heineken - R\$3,85
- () Cerveja Stella Artois - R\$3,49
- () Cerveja Bohemia - R\$2,89
- () Cerveja Budweiser - R\$3,09

7.3 Anexo C

VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO

Você precisa decidir entre diversas opções de cerveja para tomar em uma reunião de amigos.

Você está decidido a escolher uma das cervejas abaixo para consumo próprio.

As cervejas apresentadas são de produção artesanal, oferecidas em garrafas de vidro e o preço de cada uma está colocado abaixo.

Por favor, utilize números de 1 até 20 para ordenar as cervejas abaixo de acordo com a sua preferência na escolha. (Exemplo: 1 = “acho que esta seria a melhor opção de cerveja”; 2 = “acho que esta seria a segunda melhor opção de cerveja”; ... 20 = “acho que esta seria a pior opção de cerveja”). Lembrando que a opção marcada com o número 1 será a sua opção de compra dentre as opções apresentadas.

Em seguida, responda o questionário na página seguinte.

- () Cerveja Colorado Cauim (Pilsen) - R\$14,99
- () Cerveja Colorado Ithaca - R\$49,90
- () Cerveja Colorado Indica R\$16,90
- () Cerveja Colorado Demoiselle - R\$12,90
- () Cerveja Colorado Appia - R\$12,90
- () Cerveja Colorado Vixnu - R\$16,90
- () Cerveja Invicta Hellbeirão (Pilsen) - R\$24,90
- () Cerveja Invicta Iniciação (Weiss) - R\$26,90
- () Cerveja Invicta Saison a Trois - R\$26,90
- () Cerveja Invicta 6 o'clock - R\$21,90
- () Cerveja Invicta 1000 IBU - R\$32,90
- () Cerveja Invicta Boss - R\$21,90
- () Cerveja Lund Pilsen - R\$17,99
- () Cerveja Lund Hefe-Weizen (Weiss) - R\$17,99
- () Cerveja Lund Witbier - R\$17,99
- () Cerveja Lund Pale Ale - R\$17,99
- () Cerveja Lund Munich Holz - R\$29,99
- () Cerveja Walfanger Helles - R\$13,90
- () Cerveja Walfanger Weizen (Weiss) - R\$15,90
- () Cerveja Walfanger Doppel Bock - R\$21,90

7.4 Anexo D

VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO

Você precisa decidir entre diversas opções de cerveja para tomar em uma reunião de amigos.

Você está decidido a escolher uma das cervejas abaixo para consumo próprio.

As cervejas apresentadas são de produção artesanal, oferecidas em garrafas de vidro e o preço de cada uma está colocado abaixo.

Por favor, utilize números de 1 até 4 para ordenar as cervejas abaixo de acordo com a sua preferência na escolha. (Exemplo: 1 = “acho que esta seria a melhor opção de cerveja”; 2 = “acho que esta seria a segunda melhor opção de cerveja”; ... 4 = “acho que esta seria a pior opção de cerveja”). Lembrando que a opção marcada com o número 1 será a sua opção de compra dentro as opções apresentadas.

Em seguida, responda o questionário na página seguinte.

- () Cerveja Colorado Appia - R\$12,90
- () Cerveja Invicta Hellbeirão (Pilsen) - R\$24,90
- () Cerveja Lund Pilsen - R\$17,99
- () Cerveja Walfanger Weizen (Weiss) - R\$15,90

