



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Bevilacqua, Solon

AVERSÃO À INCERTEZA COMO TRAÇO REGIONAL DE CONSUMO: ASPECTOS
CONCEITUAIS E PRÁTICOS EM TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS

Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 165-192

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273745301007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**AVERSÃO À INCERTEZA COMO TRAÇO REGIONAL DE CONSUMO:
ASPECTOS CONCEITUAIS E PRÁTICOS EM TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS**

***AVERSION TO UNCERTAINTY AS TRACE REGIONAL CONSUMPTION:
CONCEPTUAL ASPECTS AND PRACTICAL IN METHODS OF TRIANGULATION***

Solon Bevilacqua (UFG) olbev@gmail.com

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/946#scheduling>

Resumo

O entendimento acerca de um consumidor inserido num sistema cultural e sem barreiras físicas para o consumo tem exigido novas práticas científicas, além das já consagradas, com olhares generalistas. Em outras palavras, a análise de um consumidor essencialmente globalizado ignorou suas práticas de consumo local e cultural, bem como suas representações simbólicas e significacionais. Esse aspecto será abordado nesse estudo que prevê investigar o comportamento do consumidor por meio de dois ensaios, qualitativo e quantitativo, a partir de dois campos em triangulação de métodos. Torna-se importante ressaltar que se entende como consumidor, nesse estudo, aquele indivíduo que efetua suas trocas num ambiente de práticas vivenciais, como um empresário que compra, vende e consome. A partir das abordagens comportamental, que prevê um ponto de vista a partir de necessidades e, significacional que prevê um ponto de vista a partir de significados se construiu o referencial teórico deste estudo, que relaciona utilidade, comportamento e significados. Foram entrevistados 90 consumidores no Brasil Central, para consequente desenvolvimento da Análise Conjunta de Atributos e Análise de Discurso, de posse dos *trade offs* que envolvem as decisões para [1] estoque, [2] preço e [3] devolução. A seguir, prevendo uma triangulação de métodos, foram analisados ambos os conjuntos de dados, à luz das teorias culturais. A relação entre método e dados encontra justificativa científica em virtude de se tratar de uma área de estudo que demanda convergência de interpretações. Em continuidade, os resultados desse estudo indicam [1]

aversão à incerteza no consumo como traço regional do comportamento do consumidor; [2] presença de agrupamentos nomeados em torno dos discursos (aprendiz, prudente, seguro e estrategista); [3] êxito na triangulação de métodos e convergência de abordagens; e [4] oportunidade emergente para a utilização de traços nacionais no estudo do comportamento do consumidor brasileiro. Esse ensaio contribui com as pesquisas no âmbito acadêmico por destacar a importância em se adotar a triangulação de metodologias encadeadas para a investigação da complexidade do comportamento do consumidor. Sob o ponto de vista gerencial, acredita-se que o estudo evidencie a complexidade que envolve as decisões de consumo no mercado varejista.

Palavras-Chave: Consumidor; Comportamento; Cultura; Significados; Valor.

Abstract

The understanding around consumers inserted in an cultural system and with no physical barriers for consumption required new scientific practices with generalist view. In other words, a consumer analysis mainly globalized has ignored its local and cultural consumption, as well as its symbolic and meaningful representations. This aspect will be shown in this study that seeks to investigate the consumer behavior by means of two essays, qualitative and quantitative, from two triangulation methods fields. It becomes important to consider himself as a consumer, in this study, the person who makes his exchanges in an environment of experiential practices as a businessman who buys, sells and consumes.. From the cultural and behavioral approaches the theoretical reference was built, which links usefulness, behavior and meanings. 90 consumers were interviewed in the central region of Brazil, for the development of Attributes Joint Analysis of and Discourse Analysis, of trade offs belongings that involve the decisions for [1] stock, [2] price e [3] return. After that, predicting the triangulation methods, we analyzed both data sets, by means of cultural theories. The relation between methods and data was scientifically justified because of the fact that this study field required interpretations convergence. As related by Friedman and Schustack (2011), culture is the attraction pole of all personality study approaches and dealt with the matter as well as Psychology, Consumption Anthropology that greatly contributes for the consumer understanding with hybrid identity as previewed by Hall (2003). In addition, the results of the study indicated [1] aversion to uncertainty in the consumption and local consumer trait; [2]

presence of clusters noted around the discourse (apprentice, careful, safe and strategist); [3] success in the triangulation methods and convergence of approaches; and [4] emergent opportunity for the use of national traits in the Brazilian consumer behavior.

Keywords: Consumer; Behavior; Culture; Meanings; Value.

Artigo recebido em: 08/06/2015

Artigo aprovado em: 05/11/2015

Introdução

Os estudos que envolvem o comportamento do consumidor, de forma recorrente, partem de duas abordagens — a comportamental e a significacional. Nos últimos 30 anos, alguns autores concentraram esforços no sentido de criar convergência para essas abordagens, como é o caso de Holbrook e Hirschman (1982a; 1982b) e Allen (1999). Os ganhos observados com essa busca são relevantes e esclarecem o quanto é possível avançar ainda nesse sentido, independente do processo de homogeneização das culturas e estruturação de identidades híbridas previstas por Hall (2003). Culturas brasileiras, por exemplo, ainda representam grandes desafios para os estudiosos de marketing, em especial o comportamento do consumidor. Nesse sentido, o objetivo desse estudo é investigar o comportamento do consumidor a partir de duas pesquisas quantitativas, a partir de dois campos em triangulação de métodos. Sua relevância é observada quando se verifica que há um foco estreito centrado na epistemologia positivista behaviorista dominante, que desconsidera o consumidor fora de seu contexto social de consumo, conforme a proposta alternativa advinda da Antropologia do consumo.

Essa visão alternativa em marketing é perceptível nos últimos 30 anos, quando os significados passaram a ser considerados nos estudos que valorizavam a cultura como aspecto preponderante nas decisões de consumo (MACCRACKEN, 2012). A seguir, os estudos relacionados foram marcados pela oposição de métodos, criados a partir de bases fundadoras culturais e comportamentais. Autores como McCracken (2012), Douglas e Isherwood (1979), Featherstone (1995), Campbell (2006), Slater (2002) e Miller (2007) previam o consumo imerso em símbolos culturais em conexões com a experiência humana em suas janelas dos processos culturais e sociais. Em contraponto, autores como Thaler (1985), Petroschius e

Monroe (1987), La Pradelle (1996) e Kahneman e Tversky (1986; 1990) influenciaram de forma significativa o entendimento de que escolhas são moldadas pela forma pela qual os consumidores são informados de suas opções.

De maneira concomitante Holbrook e Hirschman (1982a; 1982b), em sua abordagem seminal, une essas abordagens servindo como referência de integração das abordagens comportamental e significacional. No final da década seguinte, autores como Allen (1999) propuseram modelos híbridos para ambas as abordagens. Tais estudos influenciaram o emprego de métodos que acomodassem os interesses em ambas as visões.

Essa integração e convergência, situadas no paradigma dominante da busca de informações, prevê que valores, significados, escolhas, símbolos e comportamento são complexos de serem investigadas e que não há um método específico mais apropriado, conforme Johnson e Onwuegbuzie (2004; 2007), Tashakkori e Creswell (2007), Waszak e Sines (2003) Moran-Ellis *et al* (2006) e Creswell (2013). Abordagens multimetodológicas e triangulações tornaram-se imprescindíveis para o entendimento da amplitude e da complexidade dos problemas relacionados aos estudos do consumo.

Este texto está assim organizado: apresentação das considerações de autores para visões cultural e comportamental; descrição dos métodos para pesquisa quantitativa (experimento) e qualitativa (entrevista em profundidade); a seguir os dados obtidos em dois grupos de consumidores são apresentados e analisados a partir de técnicas como Análise Conjunta de Atributos, Análise de Conteúdo e Análise de Correspondência.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Duas abordagens principais concorrem no sentido de atender os estudos do comportamento do consumidor, em destaque, a simbólica e a comportamental. A primeira abordagem desloca o foco do estudo da personalidade para a sociedade; nela, o estudo de consumo não pode ser compreendido sem que seja considerado o contexto cultural em que escolhas são feitas. A segunda abordagem contempla o indivíduo conforme Schweder (1984), como se a realidade estivesse por dentro da pele e a pessoa, em sua esfera individual, fosse o objeto de análise. McCracken (1986, p. 179) denomina essa abordagem como informacional, em que o indivíduo representa o *locus* como pré-requisito para o entendimento do significado e significação e “supõe que como os numerosos neurônios do cérebro do indivíduo alguém pode descobrir e capturar todos os ingredientes essenciais e lógicos do processo de decisão”.

O este tópico está assim organizado: discussão acerca dos significados de culturalmente constituídos; questões utilitárias e, o consumidor sob o ponto de vista brasileiro.

1.1 O consumidor entre significados

Os termos significacional e informacional foram cunhados por McCracken (2012), para criar relação com as abordagens comportamental e significacional. No que se refere à primeira abordagem, a significacional, tem-se a publicidade como prática de construção do *self*, família, *status*, nação e mundo. A importância de se estudar o indivíduo em seu movimento de apropriação dos significados dos produtos e serviços é, para Wallendorf e Arnould (1991), crucial para as estratégias das empresas, afinal, segundo Fournier (1998), o consumidor não é o recipiente passivo dos significados dos objetos, mas uma entidade ativa no processo da sua construção.

A partir dessa ótica, gerentes de marketing gerenciam significados. McCracken (2012) percebe o consumo de bens conforme esse exemplo de um veículo 4 x 4. Os consumidores desse tipo de veículo não querem um bem robusto para andar fora de boas estradas ou por que irão realizar uma prova *off road*, mas, sim, por que desejam viver uma experiência de desenvoltura e extraordinariedade. Nesse sentido, não parece lógico classificar segmentos a partir de padrões psicográficos. “Algumas pessoas podem parecer ‘jovens modernos’ ou ‘pais ricos com filhos crescidos’ por fora, mas essa quase sempre não é a forma como eles se enxergam”, conforme McCracken (2011). Segundo Scott (1994); Kover, (1995); Mcquarrie e Mick, (1992b, 1996a) de todas as questões que o gerenciamento de significados pretende pesquisar, essa é a questão que mais progresso tem feito no âmbito do marketing. Essa providência encerra uma determinada marca, no sentido de negação de seu valor. Talvez seja esse o motivo de as lojas darem espaço para as grifes famosas, além de outros relacionados a seguir.

1.2 O consumidor entre utilidades e necessidades

Segundo Friedman e Schustack (2011), a Antropologia cultural influenciou os estudos da personalidade por meio de exemplos de Margaret Mead, que foi ao arquipélago de Samoa para investigar costumes, famílias e sociedades nativas. Exemplos como esse inserem a informação no contexto social, entretanto essa questão não impera nessa abordagem.

O modelo dessa abordagem contempla o indivíduo que retira benefícios de seus bens, conforme previsto por McCracken (2012). O consumidor é visto como maximizador de interesses, logo auferido por meio da busca por benefícios calculáveis e seguros. Tal questão

situada na esfera simbólica prevê a cultura voltada a atender necessidades. O consumo centrado no comportamento individual do consumidor recebeu incremento com as publicações de Daniel Kahneman e Amos Tversky, em Kahneman e Tversky, (1979) e de Tversky e Kahneman, (1981). Tais experiências evidenciaram que o consumidor avalia um valor subjetivo e pessoal ao invés de avaliar o valor objetivo das escolhas. No contraponto das teorias de escolhas racionais, autores como Simonson (1993); Bettman, Luce e Payne (1998) e Dhar e Wertenbroch (2000) propuseram heurísticas de decisão que reafirmam a irracionalidade aparente nas tomadas de decisões, tais como disponibilidades, representatividade e demais ancoragens relativas a experiências prévias, balizamento de preços e probabilidades de ocorrências futuras. A partir de Ariely (2008) e de Thaler e Sunstein (2009) os consumidores tendem a separar ganhos, integrar perdas, preferir pequenas perdas a ganhos maiores e relacionar pequenos ganhos em grandes perdas, por meio de uma contabilidade mental, sempre considerando alternativas com ganhos e perdas em consideração ao valor geral.

Essas questões desconsideram que o consumidor pratica suas trocas em grupo, conforme Douglas e Isherwood (2006), orientados por unidades culturais difusas, concebidas sob traços simbólicos.

1.3 A visão dos traços sob o ponto de vista significacional e comportamental

A abordagem de traços em qualquer enfoque significa transitar em ambiente controverso, afinal as identidades são híbridas, fragmentadas em culturas regionais, conforme Hall (2002), mas, possivelmente, representem oportunidades de estudos do comportamento do consumidor. Sob o ponto de vista da abordagem cultural, entende-se por traços, segundo Freitas (2012, p. 39), “características gerais que podemos ser comuns ou frequentes na maioria dos brasileiros. [...] Representam aqueles pressupostos básicos que cada indivíduo usa para enxergar a si mesmo como brasileiro”. Sob o ponto de vista comportamental, segundo Hilgard (1980), traço é “qualquer característica segundo a qual uma pessoa se difere de outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente”. A partir do aprendizado e dos traços é possível tecer algumas considerações para os estudos do consumo.

1.3.1 Traços e consumo à moda brasileira

As discussões relacionadas ao multiculturalismo, aspecto que prevê uma cultura global e diminuição da importância “do olhar de culturas locais”, deveriam contemplar mais atenção para a formação estrutural de um povo. No que se refere aos *brasis* que compõe a unidade

desse país, isso é mais importante ainda. Em outras palavras, as singularidades culturais previstas para a sociedade brasileira, constituem diversidades que circundam o conceito de multiculturalismo e identidades híbridas de Hall (2003). Trabalhos como os de Freyre (1957), Guerreiro Ramos (1966), Lévi-Strauss (1976), Ribeiro (1995), Da Matta (1997), Prado Junior (2011) e Holanda (2013) desempenharam essa tarefa de contextualizar tais diversidades, além de serem considerados clássicos no estudo da cultura nacional.

A partir dessa ótica, esse tópico prevê uma discussão que envolve a importância do estudo da cultura local em detrimento do estudo do multiculturalismo e seus pressupostos. Tal concepção de prever a cultura nacional é de complexidade extrema.

Segundo Freyre (1957) e Holanda (2013), conhecer o passado de uma sociedade não é garantia de entendimento do presente, entretanto são fortes indícios de como esse mapa cultural está estruturado. Prado Junior (2011, p. 15) relaciona que “toda a história de um povo, seja, aliás, qual for o aspecto dela que interessa, por que todos os momentos e aspectos não são senão partes, por si só incompleta, de modo que deve ser sempre o objetivo último do historiador”. Com relação a essa obra em específico, há a percepção de que, segundo Ricupero (2013), no Brasil, passado e presente estão lado a lado, História construída sem rupturas, o que facilita de forma significativa essa relação com o presente;

Ribeiro (1995) foi incansável em evitar generalizações, previu, inclusive, o mapa das diferenças culturais quando construiu várias categorias para o povo brasileiro;

Prado Junior (2011, p.10) afirma que os problemas brasileiros de hoje, os fundamentais, pode-se dizer que já estavam definidos e postos em equação há 150 anos. E é da solução de muitos deles, para que nem sempre atentamos devidamente, que depende a de outros em que hoje nos esforçamos inutilmente. Um dos aspectos mais chocantes do Brasil, e que alarma qualquer observador de nossas coisas, é essa atonia econômica, e, portanto “vital”, em que mergulha a maior parte do território do País. O autor viajou o Brasil de norte a sul para compor sua obra.

Uma viagem pelo Brasil é muitas vezes, como nessa e tantas outras instâncias, uma incursão pela História de um século e mais para trás. Disse-me certa vez um professor estrangeiro que invejava os historiadores brasileiros que podiam assistir pessoalmente às cenas mais vivas do seu passado (PRADO JR., 2011, p. 11).

Aversão à incerteza como traço regional de consumo: aspectos conceituais e práticos em
triangulação de métodos
Solon Bevilacqua

Em consideração a essa herança cultural, transposta para uma discussão que envolve o consumo sob duas abordagens, tem-se *aversão à incerteza* e *aversão a correr riscos*, dois traços a serem trabalhados nas análises desse estudo, detalhadas a seguir.

Hofstede (2011) define aversão à incerteza conforme a seguir:

Uma incerteza extrema gera uma ansiedade intolerável, e cada sociedade desenvolveu mecanismos para aliviar essa ansiedade, por meio da tecnologia das leis e da religião. A tecnologia, desde a mais primitiva a mais avançada ajuda a evitar as incertezas causadas pela natureza. O sentimento de incerteza e as formas de enfrenta-lo fazem parte da herança cultural de uma sociedade, sendo transmitido e reforçado pelas suas instituições de base, como família, a escola e o estado (HOFSTEDDE, 2011, p. 133).

Chen e Krakovsky (2011) definem aversão a correr riscos da seguinte forma:

Como as pessoas não gostam de correr riscos, elas tentam evitar os riscos de algumas maneiras: evitando completamente, aprendendo mais sobre os riscos envolvidos, agregando os riscos ou transferindo-os para outra pessoa. Evitar completamente o risco costuma ser uma má ideia, pois, sem riscos, não há recompensa. Aprender mais sobre os riscos – por exemplo – buscando uma visão mais precisa sobre as demandas do próximo trimestre, fazendo uma avaliação das referências de um candidato a uma vaga, ou descobrindo qual cliente tem maior probabilidade de não pagar – é uma ideia excelente (CHEN; KRAKOVSKY, 2011, p. 33).

Para os autores, evitar riscos completamente é operar com segurança, mantendo o pouco que tem ao invés de arriscar; aprender com os riscos é estudar seu consumidor por meio de estudos de mercado; agregar riscos é cobrar por um prêmio pelo risco alheio (como as seguradoras procedem) e, no caso específico do varejo, juntar-se a outros varejistas mediante um grupo empresarial, ou mesmo estruturando centros de distribuição; transferir riscos é operar no padrão *just in time*.

Hofstede (2011) afirma que o Brasil é considerado o país mais avesso à incerteza no rol avaliado. Também esclarece que incerteza e risco diferem a partir da consideração de que risco é relacionado à probabilidade de um evento ocorrer, enquanto incerteza é uma sensação de que qualquer coisa possa ocorrer, e não se sabe o que seria essa “coisa”. Nagle e Hogan (2011) afirmam que fixar preço via *custo mais margem* carrega uma aura de prudência financeira. Essas três definições são importantes por serem constituintes das classificações e

Aversão à incerteza como traço regional de consumo: aspectos conceituais e práticos em
triangulação de métodos
Solon Bevilacqua

codificações realizadas nas análises quantitativas e qualitativas da pesquisa. Por conseguinte, as abordagens utilizadas estão assim previstas:

Quadro 1 - Abordagens Empregadas

Cultural		Comportamental
Estrangeira	Nacional	
Douglas e Isherwood (2006)	Guerreiro Ramos (1966)	Chen e Krakovsky (2011)
McCracken (2012)	Freyre (1957)	Ariely (2008)
Featherstone (1995)	Ribeiro (1995)	Thaler e Sunstein (2009)
Campbell (2006)	Lévi-Strauss (1976)	Kahneman, Tversky e Kahneman (1986)
Slater (2002)	Prado Junior (2011)	Knetsh e Thaler (1986;1990)
Miller (2007)	Holanda (2013)	Thaler (1985)

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Assim se constitui a contribuição acadêmica e gerencial, desse artigo, empregar métodos complementares que objetivam acomodar ambas as exigências; prevendo questões particulares de uma realidade brasileira.

2 Delineamento Metodológico

Em consideração às duas abordagens utilizadas – comportamental e significacional - empregou-se neste estudo, combinações de métodos (JICK, 1979; JOHNSON e ONWUEGBUZIE, 2004; 2007; TASHAKKORI e CRESWELL, 2007; WASZAK e SINES, 2003; MORAN-ELLIS *et al*, 2006) e CRESWELL, 2013). Dessa forma, dois tipos de triangulação são possíveis: [a] *entre métodos*, quando os métodos são congruentes e desenvolvem dados comparáveis e [b] *intramétodos* quando desenvolve verificação cruzada de consistência interna e confiabilidade. A triangulação *intramétodos* foi empregada neste estudo, mas com três outros enfoques: [1] *complementaridade*, conforme previsto por Kelle, (2001), Kelle e Erzberger, (2005) e Flick, (2005a); para descoberta de [2] *contradições* (KELLE e ERZBERGER, 2005), e *desenvolvimento*, (GREENE, CARACELLI, e GRAHAM, 1989). Nesse caso previsto de desenvolvimento, o processo se deu consecutivamente conforme Miles e Huberman, (1994). Por conseguinte, o desenvolvimento do método obedeceu ao seguinte sequenciamento:

Quadro 2 - Sequência de método e análise

Aversão à incerteza como traço regional de consumo: aspectos conceituais e práticos em
triangulação de métodos
Solon Bevilacqua

Etapa do Método	Instrumento	Análise de Dados Empregada
Etapa 1	Questionário Estruturado	Análise Conjunta de Atributos
Etapa 2	Roteiro Estruturado	Análise de Conteúdo
	Questões Categorizadas	Análise de Correspondência

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Os dados originados do primeiro estudo foram confrontados com os dados do segundo estudo, enquanto as entrevistas geradas foram utilizadas para análise de conteúdo e análise de correspondência. A seguir tem-se o desenvolvimento das pesquisas.

2.1 Desenvolvimento das pesquisas

O objetivo de ambos os campos de coleta de dados foi obter dados que promovam a complementariedade de métodos empregados nesse estudo. O estudo 1 foi desenvolvido junto ao pequeno varejista consumidor de Goiânia – GO, no que se refere a preço, estoque e devolução. O segundo estudo foi desenvolvido na mesma cidade e foram entrevistadas 50 participantes escolhidos de forma aleatória. Empregou-se questionário estruturado com doze linhas de *trade off's* ($3 \times 2 \times 2$), sendo as variáveis independentes definidas como *preço*, *estoque* e *devolução*, nos respectivos níveis:

- Preço: preço *inferior* do que o praticado pelo concorrente, preço *igual* ao concorrente e preço *superior* do que o praticado pelo concorrente;
- Estoque: estoque *menor* e estoque *maior*;
- Devolução: *com* devolução e *sem* devolução.

O objetivo específico desse campo é identificar como é construída a cesta de preferência do varejista no que se refere à prática de fixação de preços; gestão de estoques e política de devolução de mercadorias.

O segundo estudo foi executado também na cidade de Goiânia - GO, a partir de 40 entrevistas em profundidade com varejistas escolhidos aleatoriamente. Esses participantes não foram entrevistados no primeiro estudo. A partir dos núcleos induzidos “qual sua estratégia de fixação de preços”; “como você gerencia seu estoque” e “qual sua política para devolução de mercadorias” obtiveram-se respostas que foram gravadas, transcritas e tabuladas. O objetivo

específico desse campo é identificar como se dá a tática de precificação, gestão de estoques política de devolução de mercadorias.

Sobre a técnica de análise de dados prevista para o primeiro campo, adotou-se a Análise Conjunta de Atributos (AC), a partir do emprego do *software* Systat®. A opção pela técnica se deve ao foco de análise de valor e atributo perfeitamente acomodados nas premissas de tais análises. Por se tratar de uma técnica semelhante a um experimento, a conceitualização é muito importante para o sucesso de seu desenvolvimento. Nesse sentido, a teoria que suporta o procedimento vem de Chen e Krakovsky (2011, p. 37), relacionada à risco no varejo, prevendo preço, estoque e devolução.

Sobre a técnica de análise de dados prevista para o segundo estudo, adotou-se a Análise de Conteúdo, desenvolvida a partir do *software* Sphinx®. A técnica desenvolvida analisou o léxico da estrutura dos 40 depoimentos, com o objetivo de confrontar com a teoria dos autores que previram os traços comportamentais e culturais para risco e incerteza.

Sobre os procedimentos de análise de dados, no segundo estudo, foi empregada a Análise de Conteúdo. O primeiro passo foi codificar os 50 depoimentos a partir do referencial teórico, criando os seguintes núcleos: *aversão ao risco* e *aversão à incerteza*. Em função dos objetivos de análise centrado nas motivações dos varejistas, descartaram-se os demais núcleos previstos no referencial teórico. A classificação para os depoimentos foi criada a partir das mesmas categorias previstas no campo um: *preço*, *estoque* e *devolução*.

A última etapa da pesquisa previu a Análise de Correspondência, identificação das distâncias previstas pela distribuição de qui quadrado, análise de resíduos e plotagem do mapa perceptual de similaridades.

3 Análise De Dados

Estruturado o projeto com seus níveis e subníveis, bem como a especificidade do modelo (modelo aditivo) da AC constitui-se o melhor nível de opções adequadas que envolvam *preço*, *estoque* e *devolução*. Já no próximo estágio previsto, adotou-se o modelo linear.

O quadro 3 evidencia que o atributo de maior importância é '*poder devolver uma mercadoria*'.

Quadro 3 - Diferença entre *Part Worth's*

Atributos	Níveis dos Atributos	<i>Part Worth's</i>	\sum <i>Total Worth's</i>
Tática de Precificação	Preço inferior (concorrente).	-0,010	27,79%
	Preço igual (concorrente).	0,345	
	Preço superior (concorrente).	-0,194	
Nível de Estoque	Estoque inferior à Demanda.	0,028	7,83%
	Estoque superior à Demanda.	0,124	
Política de Devolução	Devolução (poder devolver a mercadoria).	0,475	64,38%
	Devolução (não poder devolver a...).	-0,776	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O emprego da Análise Conjunta de Atributos, por meio da soma dos pesos de importância relativa (*total worth's*), revela que *política de devolução*, é o atributo de maior importância em consideração à análise geral do experimento. De uma forma ampliada, o varejista se resguarda contemplando uma prática de *poder devolver uma mercadoria* quando não há venda ou pela questão de garantia do produto; a seguir, adota outra prática, que consiste e adotar uma prática de *preço igual ao do concorrente* e, em seguida, sustenta um *estoque superior à demanda*.

Pelas questões de economia comportamental, previstas por Chen e Krakovsky (2011), há *total aversão ao risco* por parte dos varejistas entrevistados. A seguir as análises qualitativas são descritas.

3.2 Planejamento e desenvolvimento da pesquisa qualitativa

O segundo estudo se inicia como pesquisa qualitativa, entretanto, após a codificação e quantificação das expressões mais importantes (as mais citadas) o estudo torna-se quantitativo, pois possibilita uma análise das correspondências.

Quando das entrevistas em profundidades, foram previstos três núcleos induzidos: *estratégia de precificação*, *gestão de estoques* e *políticas de devolução*. O objetivo em questão consistiu em identificar práticas que denunciasses o comportamento do varejista frente suas práticas comerciais.

- *Núcleo induzido estratégia de precificação*

Os discursos evidenciaram que o varejista entrevistado não avança além da prática de precificação “custo mais margem” além de prever de forma ineficiente suas vendas para os próximos períodos; monitora a concorrência de forma informal, sem realizar pesquisa estruturada, com a intenção de construir seu preço ou reajustá-lo. Os relatos a seguir evidenciam essa prática.

Bom, para fixar os preços de nossa empresa consideramos três coisas, primeiro consideramos o custo da nossa mercadoria; segundo as despesas como, frete, o imposto e outras despesas variáveis; e terceiro usamos também a Margem de lucro e a Competividade do mercado. [entrevistado Thomé¹]

Uai, depende da mercadoria, então tem variável, que é em porcentagem, então mercadoria que gira mais, então é... a porcentagem que joga em cima da mercadoria é menor, então quanto mais gira, menor é a porcentagem, porem no final o giro maior, o lucro dessa mercadoria seria até melhor. [entrevistado Tadeu]

Os preços são fixados sobre o valor das, dos valores dos produtos que agente compra né, são 30% sobre o valor o produto ai já vem o preço fixado pela copa assim vem o preço deles a gente acima do preço deles a gente joga 30% ai você fixa todos os preços de bebidas. [entrevistado Simão]

Os entrevistados praticam a mais tradicional forma de precificação, baseada no custo mais margem, extremamente segura, carrega o que Nagle e Hogan (2014) definem como aura de prudência financeira, prevendo uma estratégia que prevê gerar um retorno justo sobre todos os custos. Na teoria, consiste em um guia prático para a lucratividade; na prática

¹ Nomes fictícios, para preservar o anonimato do sujeito pesquisado, em respeito aos padrões éticos de pesquisa.
Revista de Administração da UNIMEP – v.14, n.1, Janeiro/Abril – 2016. Página 177

evidencia um plano medíocre de desempenho financeiro. Chen e Krakovsky (2011) consideram essa estratégia como “*o evitar total do risco*”, pois isenta de ganhos expressivos aquele que adota essa forma de precificação.

- *Núcleo induzido gestão de estoques*

O segundo núcleo induzido previu identificar práticas de gestão de estoques. Uma prática de gerir estoques centrada na identificação da demanda e previsão de vendas favorece a busca pelo ideal de *just in time*.

Mas aqui a gente faz de tudo pra ter um controle, tipo, assim é eu ter um responsável pelo, pelo estoque e esse responsável... é eu tenho um, uma pessoa responsável lá dentro do estoque, que ele sabe tudo o que tem lá dentro, então ele sabe se existe um produto que tá na prateleira ou que não tá na prateleira. Não, e até hoje é só por uma pessoa mesmo, mas a gente tem como fazer o controle também pelo programa. [entrevistado Simão]

Hoje, atualmente é controlado por meio de sistema. Porém o sistema não consegue ler se é feriado, se é fim de semana, se tem alguma data alusiva naquele período. Então quando é final de semana, início de mês, a gente tem que aproveitar os dados do sistema e agregar o que tem que ser agregado pra aquele período. [entrevistado Tadeu]

A partir das evidências obtidas pelos relatos, é perceptível que o varejista busca resguardar-se novamente de correr riscos; nesse estágio, mantendo um estoque elevado e não realizando previsão de demanda; vale-se do histórico de vendas puro e simples.

- *Núcleo induzido política de devolução*

O terceiro núcleo induzido contempla para Para Chen e Krakovsky (2011) a busca pela gestão eficiente de estoques, centrada na *transferência de riscos*, que deve ser realizada com o repasse de envio pelo fornecedor. Se possível, trabalha-se com o mínimo e utiliza-se o estoque do fornecedor que envia a mercadoria diretamente. Para os autores a devolução também prevê o comportamento de aceitar ou não riscos na operação.

A devolução de mercadoria pode-se transformar em uma tática agressiva para precificação. Chen e Krakovsky (2011) indicam que, em alguns casos em que o varejista não impõe devolução garantida para mercadoria, seja por defeito ou não venda, existe o repasse de

um melhor preço Isso incorre em melhora da competitividade e busca por volume. Relatos como o disposto a seguir evidenciam essa questão:

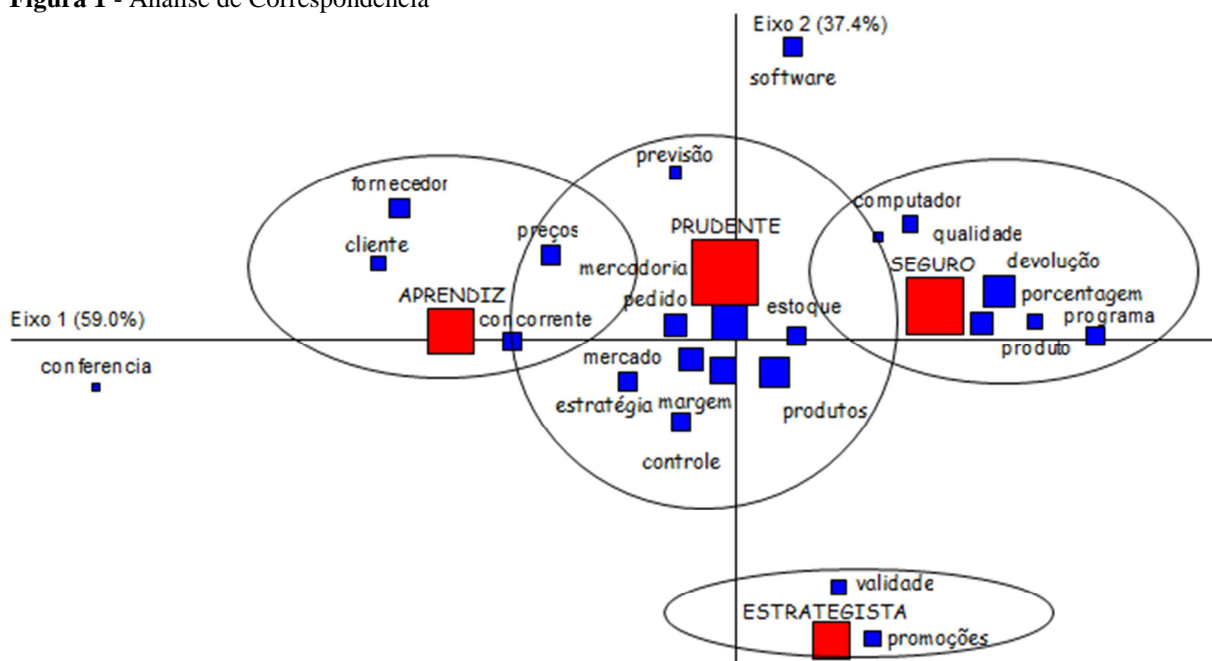
A devolução de mercadoria é quando ela vem quebrada, estragada ou mercadoria que mandam sem haver pedido, seriam as situações que a gente costuma devolver são essas aí, quando ela vem com um produto que não está adequado para revenda ou então se é uma coisa que eu não pedi e o próprio fornecedor está tentando “empurrar de goela abaixo. Existe, é o consignado, nós temos esse tipo de fornecedores apesar de ser pouco mais tem, além de não gostar de trabalhar dessa forma apesar de ser uma forma boa de estar trabalhando com o dinheiro do fornecedor mais não é muito praticado com a empresa. [entrevistado Bartolomeu]

A seguir, é apresentada a análise que envolve Análise de Correspondência entre duas variáveis criadas a partir dos núcleos induzidos. A primeira variável consiste na “*prática de risco*” e a segunda variável é denominada “*palavras expressivas*”. A primeira variável foi criada a partir da codificação dos relatos dos entrevistados, segundo os critérios descritos a seguir; já a segunda variável foi desenvolvida a partir das palavras mais importantes dos discursos, reunidas por meio da função análise lexical do *software* Sphinx®. A tabulação cruzada originou o gráfico disposto na Figura 1.

Os núcleos criados a partir da codificação da variável texto foram previstos a partir das definições de riscos no varejo a partir de Chen e Krakovsky (2011): (1) evitar o risco totalmente; (2) aprender com os riscos; (3) agregar riscos; (4) transferir riscos. Aversão à incerteza se trata de um dos traços previstos por Hofstede (2011) para a cultura organizacional brasileira. Esses núcleos serão testados nas análises (a dimensão de cada elemento se relaciona a quantidade de respostas).

Aversão à incerteza como traço regional de consumo: aspectos conceituais e práticos em triangulação de métodos
Solon Bevilacqua

Figura 1 - Análise de Correspondência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Em relação à figura 1, são apresentados os seguintes agrupamentos e suas relações:

‘APRENDIZ’ representa o agrupamento de palavras relacionadas à transferência de riscos. O varejista aprendiz conhece seu consumidor e aprende com ele. Dessa forma, sua previsão de vendas é mais eficiente por controlar cultura e comportamento de consumo. As palavras que estão relacionadas a esse agrupamento são “fornecedor”, “cliente” e “concorrente”;

‘ESTRATEGISTA’ se refere àqueles que transferem seus riscos e sugerem a seu fornecedor não devolver mercadorias. A ideia é operar em *just in time* (ou praticamente operar) e optar por realizar promoções e descontos quando alguma mercadoria está avariada ou com prazo próximo de devolução. Esse perfil de varejista consiste naquele que opera com giro rápido de estoque e promoções que privilegiam a estratégia de margem de contribuição. As palavras mais expressivas e relacionadas a esse perfil são “validade” e “promoções”;

‘PRUDENTE’ é aquele que não corre riscos. Encontra-se disposto no centro do gráfico, na região nula. As palavras mais importantes e relacionadas são “produtos”, “mercado”, “estoque”, “preços” e “pedido”;

‘SEGURO’ consiste no perfil de aversão à incerteza. São aqueles varejistas que primam pela qualidade, utilizam sistemas de gestão de estoques e previsão de vendas. As palavras relacionadas são “computador”, “programa”, “devolução”, e “qualidade”;

Agregar riscos não foi relacionado a nenhuma das entrevistas, e consiste em união por parte de varejistas para obter melhor poder de barganha junto a fornecedores maiores.

Os perfis foram construídos a partir da teoria comportamental de Chen e Krakovsky (2011) sobre aceitar ou não riscos. Aversão à incerteza representa uma ansiedade de insucesso, previsto como traço nacional por Hofstede (2011), aspecto esse relacionado à tensão em vender, entregar, oferecer qualidade e utilizar *softwares* na gestão.

O gráfico foi construído a partir das distâncias entre as frequências observadas e esperadas. A dependência é muito significativa: 195,93; gl igual a 126; 1 - p igual a 99,99%. A dimensão das imagens relacionadas aos *clusters* é proporcional à quantidade de respostas. A seguir a análise é realizada prevendo a integração e complementariedade que envolvem os dois estudos.

3.3 Complementariedade e Integração dos Estudos

O primeiro estudo a partir da definição dos *trade off's* envolvendo *tática de precificação, nível de estoque e política de devolução*, evidenciou um varejista que não aceita correr riscos, pois trabalha com devolução garantida; mantém um estoque superior à demanda de mercado e finalmente, pratica um preço equivalente ao seu concorrente.

O segundo estudo evidencia, a partir da análise de discurso, que o empresário varejista não aceita correr riscos e pode ser classificado em *clusters* de discurso como *aprendiz, prudente, seguro e estrategista*. Constituem-se em exceções ao padrão, aqueles que compõem o *cluster aprendiz e estrategista*. O varejista *aprendiz* estuda e adapta suas práticas em virtude das ações de fornecedores, clientes e concorrentes. Depoimentos que se encaixam nesse padrão foram raros no ensaio do segundo campo. O *estrategista* trabalha o prazo de validade dos produtos e realiza promoções periódicas, observando descontos e ações rápidas de comunicação. De forma ampliada, os resultados dos dois estudos são apresentados a seguir, no quadro 4.

Aversão à incerteza como traço regional de consumo: aspectos conceituais e práticos em
triangulação de métodos
Solon Bevilacqua

Quadro 4 – Integração entre os dois estudos

Agrupamento do Primeiro Estudo	Agrupamento do Segundo Estudo
Preço igual ou superior ao concorrente; Estoque inferior à Demanda. Devolução (não poder devolver mercadoria);	APRENDIZ
Preço igual ao concorrente; Estoque inferior à Demanda. Estoque superior à Demanda. Devolução (não devolve mercadoria);	ESTRATEGISTA
Preço inferior ao concorrente. Preço igual ao concorrente. Estoque superior à Demanda Devolução (poder devolver a mercadoria).	PRUDENTE
Preço igual ao concorrente; Estoque inferior à Demanda.	SEGURO

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A integração entre os dois estudos, assim como a observação de sua complementariedade, ocorre quando se observa os atributos e necessidades do varejo, bem como os significados de uma cultura varejista. Em outras palavras, atributos são declarados a partir de *trade offs*’s, enquanto, significados são revelados de forma subjetiva, como por exemplo, atribuir o rótulo de *aprendiz* a alguém que estuda e aprende com seus concorrentes, consumidores e fornecedores.

Considerações Finais

Foi investigado o comportamento do consumidor a partir de duas pesquisas quantitativas, a partir de dois campos em triangulação de métodos. Ambos os estudos apresentaram-se complementares, visto que, do primeiro estudo, vieram utilidades parciais para tática de precificação, nível de estoque e política de devolução, revelando que o varejista consumidor abstém-se do risco por praticar tática de precificação conservadora no padrão “custo mais margem”, além de igualar-se ao concorrente fixando o mesmo preço por ele praticado. Seu nível de estoque é inferior à demanda, favorável a rompimentos constantes e, finalmente, considera a devolução de mercadorias como uma rotina obrigatória em suas práticas mercadológicas. Representam pressupostos de aversão ao risco previstos por Chen e Krakovsky (2011).

A partir do segundo estudo, é possível depreender que o varejista consumidor igualmente é avesso ao risco, entretanto nessa questão reside um aspecto que une os dois

estudos. Pelo discurso do grupo “estrategista”, tem-se que o prazo de validade dos produtos torna-se a ferramenta de promoção, ou seja, produtos próximos do vencimento são utilizados para atrair consumidores ao ponto de venda. Há um grupo construído no segundo estudo que se relaciona ao grupo do primeiro estudo e que precifica seus produtos abaixo da concorrência. Esses são profundos conhecedores de seus mercados, entretanto representam uma quantidade não significativa de entrevistados. O agrupamento dos “seguros”, por meio de seus depoimentos, evidencia que a qualidade e o uso de sistemas computacionais proporcionam seguranças em suas práticas comerciais. Esse compõe, no primeiro estudo, o grupo daqueles que controlam seus movimentos de forma eficiente, no que se refere tática de preços, devolução e gestão de estoques.

Sob o ponto de vista das duas abordagens, este estudo evidencia a necessidade de convergência para esses pressupostos, corroborando com Holbrook e Hirschman (1982a; 1982b) e Allen (1997; 2000) sobre duas visões que se complementam. O significado utilitário, e o valor simbólico estão presentes nas trocas, afinal, segundo Kilbourne (1991) o simbólico não implica a inexistência do significado funcional do produto.

Em consideração aos métodos em triangulação, os resultados indicam que limitações de um método podem ser atenuadas em outros, se empregados sequencial ou conjuntamente. Não seria adequado considerar que o emprego da triangulação de métodos pressupõe certo relaxamento no rigor da pesquisa, pressupõe-se que tal postura do pesquisador implica mais um ponto de vista para o mesmo problema.

No que se refere a problema de pesquisa em comportamento do consumidor, há uma carência por um ponto de vista brasileiro urge nessa área de marketing. Foram citados traços nesse estudo, autores como Freyre (1957), Guerreiro Ramos (1966), Ribeiro (1995), Prado Junior (2011) e Holanda (2013) contribuíram muito para essa busca, entretanto escassas são as publicações em marketing que referenciam a cultura nacional e tais indicadores culturais. Nesse sentido, emprego de abordagens em convergência e triangulação de métodos aliados aos traços nacionais sugere uma saída complexa, mas de amplitude para o entendimento do comportamento do consumidor brasileiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A, V. KUMAR, G. S. DAY. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. Tradução: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

ALCADIPANI, Rafael; CRUBELLATE, João Marcelo. Cultura organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. **Revista de administração de empresas**, v. 43, n. 2, p. 64-77, 2003.

ALLPORT, Gordon W. **Pattern and growth in personality**. 1961.

ALLEN, Michael W.; NG, Sik Hung. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.

ARIELY, Dan. **Predictably irrational**. New York: HarperCollins, 2008.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.

BUCHANAN, Lauranne; SIMMONS, Carolyn J.; BICKART, Barbara A. Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. **Journal of Marketing Research**, p. 345-355, 1999.

CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Blackwell, 1987.

CHEN, Kay-Yut; KRAKOVSKY, Marina. **Segredos da Economia Comportamental**.

Bookman, 2011.

CRESWELL, John W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage, 2013.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DANIEL, Miller. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

DE LA PRADELLE, Michèle. **Les vendredis de Carpentras: faire son marché, en Provence ou ailleurs**. Fayard, 1996.

DENZIN, Norman K. **Interpretive biography**. Sage, 1989.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, p. 17-32, julho-dezembro 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.

DUNCAN, W. J. A proposal for a multimethod approach to organizational culture research. **Graduate School of management, University of Alabama, Birmingham**, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. Sage, 2007.

FLICK, U, **Métodos Qualitativos na Investigação Científica**, 2.^a ed., Ed. Monitor, 2005.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa qualitativa**. Bookman, 2009.

FLICK, Uwe. **Triangulation in Qualitative Research**, in Flick, U., E. V, 2005b

FLICK, Uwe; VON KARDOFF, Ernst; STEINKE, Ines (Ed.). **A companion to qualitative research**. Sage, 2004.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

FREUD, S. Moisés e o Monoteísmo. In: _____ **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, v. XXIII, 1996c.

_____. **O Futuro de uma Ilusão**. Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. ed. Rio de Janeiro: Imago, v. 21, 1976d.

_____. **O mal estar na civilização**. São Paulo: Imago, 1997.

_____. **Totem e Tabu**. Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. ed. Rio de Janeiro: Imago, v. 13, 1996e.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal**. J. Olympio, 1961.

FRIEDMAN , H.; SCHUSTACK, M. **Teorias da Personalidade, da teoria clássica á pesquisa moderna**. São Paulo: Pearson, 2011.

GAINER, Brenda. Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, p. 253-260, 1995.

GREENE, J. C, CARACELLI, VJ; GRAHAM, W. F. **Towards a conceptual framework for mixed-method evaluation designs**. *Edircatorial Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), p. 255-274. Guba, E. G. e Lincoln, Y. S, 1984

GREENE, Jennifer C.; CARACELLI, Valerie J.; GRAHAM, Wendy F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. **Educational evaluation and policy analysis**, v. 11, n. 3, p. 255-274, 1989.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **Administração e estratégia de desenvolvimento**. Elemento de uma sociologia especial de administração. Rio de Janeiro, FGV, 1966.

HAIR, J; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HANSON, William E. et al. Mixed methods research designs in counseling psychology. **Journal of counseling psychology**, v. 52, n. 2, p. 224, 2005.

HILGARD, Ernest R. Consciousness in contemporary psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 31, n. 1, p. 1-28, 1980.

HOFSTEDE, G. **Culture and organizations**: software of the mind, intercultural cooperation and its importance for survival. London: Harper Collins, 1994.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. **Journal of Business Research**, v. 37, n. 1, p. 27-39, 1996.

HOLLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

JICK, Todd D. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. **Administrative science quarterly**, p. 602-611, 1979.

JOHNSON, R. Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony J. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. **Educational researcher**, v. 33, n. 7, p. 14-26, 2004.

JOHNSON, R. Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony J. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. **Educational researcher**, v. 33, n. 7, p. 14-26, 2004.

JOHNSON, R. Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony J.; TURNER, Lisa A. Toward a definition of mixed methods research. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 2, p. 112-133, 2007.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. **Journal of political Economy**, p. 1325-1348, 1990.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. **The American economic review**, p. 728-741, 1986.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. **American psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341, 1984.

KELLE, U., e C. ERZBERGER , **Qualitative and Quantitative Methods: Not in Opposition**, em Flick, U., E. V. Kardorff e I. Steinke (eds.), A Companion to Qualitative Research , Sage, pp. 172-177.

KELLE, U., e C. ERZBERGER, **Qualitative and Quantitative Methods: not in opposition**, in Flick, U., E. V. Kardorff e I. Steinke (eds.), A Companion to Qualitative Research, Sage, pp. 172-177, 2005

KELLE, Udo. Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods. **Historical Social Research/Historische Sozialforschung**, p. 95-117, 2001.

KOVER, Arthur J. Copywriters” implicit theories of communication: An exploration. **journal of Consumer Research**, p. 596-611, 1995.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Edições Tempo Brasileiro: Rio de Janeiro, 1976.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. **Rio de Janeiro: Mauad**, p. 83, 2012.

MCQUARRIE, Edward F.; MICK, David Glen. Figures of rhetoric in advertising language. **Journal of Consumer Research**, p. 424-438, 1996a.

MCQUARRIE, Edward F.; MICK, David Glen. On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. **Journal of Consumer Research**, p. 180-197, 1992b.

MILES, Mattheu B.; HUBERMAN, A. Michael. Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods. In: **Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods; Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods**. Sage publications, 1984.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dezembro 2007.

MORAN-ELLIS, Jo et al. Triangulation and integration: processes, claims and implications. **Qualitative research**, v. 6, n. 1, p. 45-59, 2006.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E.; ZALE, Joseph. **The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably**. Pearson, 2011.

NWANKWO, Sonny; HAMELIN, Nicolas; KHALED, Meryem. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 735-744, 2014.

PETROSHIUS, Susan M.; MONROE, Kent B. Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, p. 511-519, 1987.

PRADO JR., C. **Formação do Brasil contemporâneo e colônia**. São Paulo: Brasiliense, 1965.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. 1995.

RICUPERO, B. História e Política em Formação do Brasil Contemporâneo. In: JUNIOR, C. P. **Formação do Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. p. 411-430.

ROCHA, Eduardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do Consumo. In: M. Douglas, e B. Isherwood, O mundo dos bens, p. 7-19. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

SCHOUTEN, JOHN W.; MCALEXANDER, JAMES H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **The Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHWEDER, Richard. Robert LeVine, eds. 1984. **Culture theory: essays on mind, self and emotion**.

SCOTT, Linda M. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. **Journal of consumer research**, p. 252-273, 1994

SIMONSON, Itamar. Get closer to your customers by understanding how they make choices. **California Management Review**, v. 35, n. 4, p. 68-84, 1993.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Adam. **Riqueza das Nações**. Hemus, 2008.

TASHAKKORI, Abbas; CRESWELL, John W. Editorial: The new era of mixed methods. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 1, p. 3-7, 2007.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. **Newhaven: Yale**, 2009.

THALER, Richard. Mental accounting and consumer choice. **Marketing science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Rational choice and the framing of decisions. **Journal of business**, p. S251-S278, 1986.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa** – Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. “we gather together”: Consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of consumer research**, p. 13-31, 1991.

WASZAK, C.; SINES, M.C. Mixed Methods in Psychological Research. **In** A. Tashakkori e C. Teddley (Eds.), **Handbook of mixed methods in behavioral and social research**, Thousand Oaks: Sage Publications: 2003, p. 557-576).

WHAN PARK, C. Corrigendum to “Two types of attractive research: Cute research and beautiful research” **Journal of Consumer Psychology**, Volume 22, n. 4, Oct. 2012, p. 605

ZHONG, Jing Yang; MITCHELL, Vincent-Wayne. A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 152-162, 2010.
