

Autoconfiança do Consumidor: a Validação de uma Escala

Autoria: Lélis Balestrin Espartel, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin

Este artigo tem como objetivo a validação, no cenário brasileiro, da escala de mensuração de autoconfiança proposta por Bearden, Hardesty e Rose (2001). O artigo traz algumas considerações sobre os conceitos atinentes à Teoria Social Cognitiva, entre eles a auto-eficácia e a autoconfiança, bem como possíveis interseções com o estudo do Comportamento do Consumidor. O método utilizado para a validação da escala de autoconfiança seguiu a linha do estudo original de Bearden, Hardesty e Rose (2001), complementada por procedimentos largamente difundidos para a verificação de validade de constructos, especialmente pelo uso do método de análise fatorial confirmatória com a aplicação de modelagem de equações estruturais. Os resultados, em síntese, demonstram evidências de confiabilidade, validade convergente e discriminante da escala, dada a sua aplicação na amostra selecionada do ambiente brasileiro. Limitações e sugestões de continuidade, bem como possíveis implicações e desdobramentos dos resultados encontrados são também apresentados.

1 Introdução

O estudo do Comportamento do Consumidor, apesar de representar um campo de investigação relativamente recente, caracteriza-se como uma área “que se expande rapidamente e produz muito” (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001) e que traz, a todo instante, novas inquietações que instigam a curiosidade dos pesquisadores.

Sempre buscando uma interdisciplinaridade muito grande, especialmente com a Psicologia, o Comportamento do Consumidor, com muita frequência, utiliza-se de conceitos primeiramente estudados e pesquisados em outras áreas. Em seguida, busca relações, aplicações e, acima de tudo, implicações desses conceitos na maneira como os indivíduos reagem às situações de compra e uso de produtos. A autoconfiança, foco deste artigo, é um destes conceitos.

Freqüentemente citada como um importante constructo para o entendimento do comportamento do consumidor, a autoconfiança já foi hipotetizada como um antecedente do conhecimento de produto, como uma característica diferenciadora de perfis em segmentos de mercado, como influenciadora do processo de busca de informações, entre outras proposições. Contudo, as propostas normalmente utilizadas para a mensuração de autoconfiança tendem a utilizar escalas centradas no constructo de auto-estima para refletir o padrão de autoconfiança do consumidor (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001). Segundo Tomas e Oliver (1999), em geral, tais escalas têm sua dimensionalidade e validade questionadas. Assim, Bearden, Hardesty e Rose (2001) sustentam a necessidade de efetivação de estudos que aprofundem o desenvolvimento e a aplicação de escalas de autoconfiança dentro do escopo teórico da disciplina de comportamento do consumidor.

Neste sentido, os objetivos deste artigo são: (a) primeiro, discutir as possíveis aplicações do conceito de autoconfiança no estudo do Comportamento do Consumidor e, (b) segundo, validar uma escala para a mensuração da autoconfiança no cenário brasileiro. Inicialmente, o artigo traz algumas considerações sobre os conceitos atinentes à Teoria Social Cognitiva, entre eles a auto-eficácia e a autoconfiança, bem como possíveis interseções com o estudo do Comportamento do Consumidor; depois, apresenta a pesquisa realizada, para a validação da escala, com o método utilizado na pesquisa, os resultados encontrados, as limitações do estudo e sugestões de continuidade, para, ao final, discutir possíveis implicações

e desdobramentos dos resultados encontrados.

2 Autoconfiança

O entendimento da autoconfiança pressupõe o retorno à raiz do estudo do “si mesmo”, e isto implica em entender o conceito de *self*. O *self* (ou autoconceito) é visto como um conceito interno que muda na medida em que existem interações entre as pessoas.

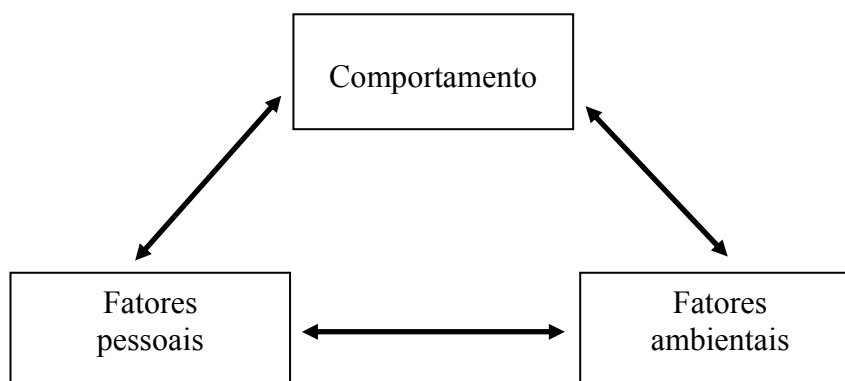
Um dos grandes pesquisadores da área, o psicólogo humanista Carl Rogers, definiu o *self* como um padrão organizado, consistente, de características percebidas do “eu” ou do “mim” (DAVIDOFF, 2001). Neste caso, as pessoas lutam para conservar as percepções que têm de suas próprias experiências com a auto-imagem. Pessoas com autoconceitos realistas (consideradas “indivíduos bem ajustados”) são normalmente abertas a experiências, sentem-se livres, consideram-se positivamente, sendo capazes, em um processo de escolha, de levar em conta diversas alternativas.

A partir da década de 70, alguns autores começaram a perceber lacunas nas teorias de aprendizado social. A partir daí, foram publicados textos que viam a adaptação e a mudança do ser humano como um conjunto de processos cognitivos, vicários, autoreflexivos e autoreguladores (PAJARES, 2002), que caracterizariam a Teoria Social Cognitiva.

A Teoria Social Cognitiva em muito lembra a teoria de Skinner, uma vez que em ambos os casos acredita-se que o comportamento é específico a uma situação e modelado fortemente pelos princípios da aprendizagem (DAVIDOFF, 2001).

Um dos primeiros conceitos que despontam dessa teoria é o do *determinismo recíproco*, que busca avaliar como as pessoas interpretam os resultados de seus comportamentos, informam e modificam seus fatores ambientais e pessoais e, em contrapartida, informam e alteram comportamentos subseqüentes (Figura 1). Neste caso, o comportamento é afetado por fatores pessoais e ambientais, ao mesmo tempo que interfere nesses fatores.

Figura 1: Determinismo recíproco



Fonte: adaptado de Pajares (2002)

De todas as variáveis que afetam o “funcionamento” humano, no cerne da Teoria Social Cognitiva estão as *crenças de auto-eficácia*. As crenças de auto-eficácia pertencem à classe das expectativas ligadas ao *self* (BZUNECK, 1996). Segundo Bandura (1986), as crenças de auto-eficácia são julgamentos que as pessoas fazem de suas capacidades em organizar e executar cursos de ação requeridos para se alcançar determinados tipos de performances. Essas crenças são o fundamento da motivação humana, do bem estar e da realização pessoal. Isto explica o fato de as pessoas, caso não acreditem que suas ações

possam produzir os resultados esperados, terem pouco incentivo a agir ou perseverar em caso de dificuldades. Os seres humanos são auto-reguladores e não dependem do ambiente e de outras pessoas (DAVIDOFF, 2001).

As crenças de auto-eficácia têm uma forte influência sobre o funcionamento humano. Elas influenciam as escolhas que as pessoas fazem e os cursos de ação adotados como decorrência dessas escolhas; também determinam quanto esforço uma pessoa vai despende em determinada atividade, o quanto essa pessoa vai resistir aos obstáculos que irão surgir e quão resiliente ela será face a situações adversas. As crenças de auto-eficácia também influenciam os padrões de pensamento individual e as reações emocionais, podendo provocar ansiedade, stress, depressão ou simplesmente uma visão limitada da forma de melhor resolver determinado problema (PAJARES, 2002).

Segundo Bandura (1986) e a maioria dos autores que trabalham com a Teoria da Auto-eficácia, são quatro as fontes das crenças de auto-eficácia, quais sejam:

- experiências de êxito ⇒ é a fonte mais importante e imprescindível, onde êxitos continuados proporcionam a informação de que uma nova tarefa poderá ser realizada com sucesso;
- experiências vicárias ⇒ aqui, a observação de outras pessoas atingindo bons resultados sugere que desafios semelhantes podem ser enfrentados, gerando motivação ao início da atividade;
- persuasão verbal ⇒ neste caso, a pessoa é comunicada de alguma forma de que reúne as condições necessárias para executar com sucesso determinada atividade;
- indicadores fisiológicos ⇒ em alguns casos, por exemplo, sintomas de ansiedade percebidos pelo indivíduo podem sinalizar vulnerabilidades e reduzir a confiança nas próprias capacidades.

As crenças de auto-eficácia, segundo Bandura (1986), podem variar de acordo com o nível, a potência e a generalidade, da seguinte forma:

- existem diferentes níveis de dificuldade em qualquer atividade que se proponha a uma determinada pessoa. Do ponto de vista instrumental, uma vez determinados os níveis relevantes, a avaliação deve proporcionar múltiplos itens para cada um dos níveis escolhidos;
- a avaliação (ou mensuração) das crenças de auto-eficácia exige que as pessoas avaliadas assinalem a potência (ou força) de suas crenças em suas habilidades em executar as atividades em cada um dos níveis escolhidos no item anterior;
- as crenças de auto-eficácia diferem em sua capacidade preditiva dependendo do tipo de tarefa que se deseja prever. O entendimento da generalidade é importante, pois algumas pessoas podem não se julgarem capazes de executar todos os tipos de atividades.

Existe muita confusão no meio acadêmico entre crenças de auto-eficácia e crenças de autoconceito (PAJARES, 2002). Enquanto alguns autores usam os termos como sinônimos, outros descrevem o autoconceito como uma forma generalizada de auto-eficácia. Segundo Bandura (1986), os dois constructos representam crenças completamente diferentes que se referem a coisas bastante diferentes. O autoconceito (ou auto-estima) refere-se à avaliação do autovalor, que depende de como a cultura valoriza os atributos que uma pessoa possui e quão bem o comportamento dessa pessoa se ajusta aos padrões pessoais de valor. Já a auto-eficácia está preocupada com crenças de capacidade pessoal, sendo julgamentos a respeito da capacidade de executar tarefas específicas.

Outra confusão refere-se ao constructo da confiança. Segundo Lorenzi (2000), a auto-eficácia inclui tanto a habilidade (ou capacidade) quanto a confiança, ou seja, a pessoa possui a destreza necessária para executar a tarefa e sente-se confiante na sua habilidade em executá-

la. A confiança sem a habilidade seria, segundo o autor, auto-estima, enquanto que a habilidade sem a confiança levaria à performance não-realizada. Para Bandura (1986), a confiança refere-se à força da crença, mas não necessariamente especifica que crença é essa. Já a auto-eficácia inclui tanto a afirmação do nível da capacidade quanto a força da crença nessa capacidade.

Segundo Pajares (2002), a diferença entre os dois constructos não é “cosmética”. Para o autor, é muito diferente perguntar “Será que eu posso fazer isso?” (auto-eficácia) de perguntar “Como eu me sinto a respeito de mim mesmo?” (auto-estima).

Tendo em vista as diferenças conceituais apresentadas até aqui, a autoconfiança é outro constructo que integra o rol das variáveis que compõem a autoregulação, ou a capacidade de controlar o próprio comportamento.

Recentemente, segundo Bearden, Hardesty e Rose (2001), a autoconfiança tem sido vista como um importante constructo dentro do Comportamento do Consumidor. Segundo os autores, autoconfiança do consumidor é definida como “*o quanto um indivíduo se sente capaz e seguro com respeito a seus comportamentos e decisões no mercado*”.

Os autores também alertam para as possíveis confusões entre autoconfiança e auto-estima, especialmente quando se quer medir autoconfiança utilizando-se escalas desenvolvidas para medir auto-estima – na verdade, esta é talvez a maior justificativa para a construção da escala que o artigo apresenta. Para eles, auto-estima representa uma avaliação afetiva geral do próprio valor ou importância, sendo, portanto, um conceito amplo, que pode ou não ter relação com autoconfiança, tendo-se como pano de fundo os fenômenos mercadológicos. Entretanto, uma vez que se espera que altos níveis de auto-estima podem levar a um aumento da autoconfiança (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001), é possível imaginar ambos os conceitos bastante relacionados.

O constructo de autoconfiança, mais especificamente, tem sido pesquisado sob os mais diversos enfoques, desde os estudos mais puros na Psicologia, passando por questões relacionadas à Administração, como vendas, ética e recursos humanos, entre outras, e chegando, finalmente, ao Comportamento do Consumidor, especificamente analisando a relação entre a autoconfiança e o comportamento de compra dos indivíduos.

Exemplificando, Ensley, Carland e Carland (2000) investigaram lideranças empresariais, atribuindo o destaque de alguns líderes à força da visão empresarial e à autoconfiança. Em outro estudo, Tucker e McCarthy (2001) relatam que, em pesquisa junto a alunos de Administração, detectou-se a autoconfiança como um “componente crítico” na busca por maior proficiência em habilidades de comunicação. Quanto à ética, Andrews (1989) critica a forma como a ética é tratada nas corporações, afirmando que as decisões éticas requerem das pessoas, entre outras coisas, autoconfiança para buscar diferentes pontos de vista e decidir qual deles é o mais correto.

Na área de vendas, algumas abordagens ao tema adquirem caráter bastante prático. Ellsmore (1998) afirma que a autoconfiança, qualidade “exigida” em um vendedor, pode ser desenvolvida “paciente e persistentemente” até que isso se torne uma forma de magnetismo pessoal. Já Orthmann (1992) apresenta oito “ingredientes” para aumentar o índice de sucessos do vendedor, sendo a autoconfiança - segundo o autor, uma habilidade aprendida – uma das de maior destaque.

Especificamente em relação ao Comportamento do Consumidor, Locander e Hermann (1979), avaliaram o efeito da autoconfiança na busca por informações, como forma de reduzir o risco, onde os indivíduos identificados como mais autoconfiantes manifestaram maior tendência em procurar por mais fontes de informação. Wilkes (1992), baseado na premissa que pessoas mais velhas pensam e agem diferentemente de pessoas mais jovens, propôs uma estrutura conceitual para avaliar a idade cognitiva, utilizando a autoconfiança como uma das variáveis de mensuração. Já Day e Wensley (1988) aplicaram uma escala AIO

(atividades, interesses e opiniões) a uma população de senhoras e identificaram dois grupos, sendo um deles denominado “auto-suficientes”, onde os indivíduos eram muito mais autoconfiantes.

Outra relação interessante se dá entre a autoconfiança e a motivação. Segundo Bénabou e Tirole (2001), a autoconfiança é vista, em muitas sociedades, como uma valorizada característica individual, em muitos casos desencadeando uma “indústria da auto-ajuda” ou incentivando, por exemplo, escolas a fortemente desenvolverem a autoconfiança das crianças. Segundo os autores, algumas razões para se ter uma visão positiva de si mesmo são:

- primeiro, pensar favoravelmente sobre si mesmo faz uma pessoa mais feliz, destacando-se os benefícios afetivos da auto-estima;
- segundo, acreditar na própria habilidade fortemente torna mais fácil convencer outras pessoas sobre estas habilidades;
- por fim, uma maior autoconfiança ajuda a aumentar a motivação de por projetos em prática e atingir objetivos.

Esta motivação pode ser vista como uma força que atua internamente nos indivíduos e os conduz a uma determinada ação (SCHIFFMAN; KANUK, 1994), representando, na verdade, uma força motriz do processo de comunicação do indivíduo com o ambiente (SCHULER, 1996). Entre os possíveis “projetos” e “objetivos” destacados por Bénabou e Tirole (2001), pode-se pensar na compra de um produto, por exemplo.

Em outro estudo, Keng, Richmond e Han (1995) identificaram os determinantes do comportamento de reclamação do consumidor em Cingapura. Na avaliação psicográfica, todas as assertivas que avaliavam autoconfiança e individualismo (entre elas, “Eu gosto de produtos que são diferentes e únicos”, “Eu não comprarei nada que meus amigos não gostem” e “Eu tenho mais autoconfiança que a maioria das pessoas”) foram significativamente maiores para os reclamantes em relação aos não-reclamantes.

Dentro desta mesma linha, Sheth, Mittal e Newman (1999), quando apresentam os determinantes do comportamento de reclamação do cliente (Figura 2), apontam características de personalidade como um dos fatores mais importantes, destacando-se a agressividade e a autoconfiança. Para os autores, “para fazer uma reclamação é preciso autoconfiança, e a agressividade faz os clientes sentirem-se mais seguros. Esses traços levam os clientes a reclamar ao invés de aceitarem humildemente o desempenho fraco da empresa” (p. 551).

Figura 2 – Determinantes da reclamação



Fonte: adaptado de Sheth, Mittal e Newman (1999)

O artigo de Bearden, Hardesty e Rose (2001), citado anteriormente, desenvolve e

valida uma escala para mensuração da autoconfiança. Essa escala, resumidamente, divide-se em dois constructos básicos, admitindo que a autoconfiança parte da habilidade percebida do indivíduo em (1) tomar decisões efetivas, e (2) proteger a si mesmo contra o fato de poder ser enganado ou injustiçado. Esses dois constructos abordam as seguintes dimensões:

Autoconfiança na tomada de decisão

- aquisição e processamento das informações – 5 itens;
- formação do conjunto de consideração (*consideration set*) – 5 itens;
- resultado pessoal – 5 itens;
- resultado social – 5 itens.

Proteção

- conhecimento da persuasão – 6 itens;
- interface com o mercado – 5 itens.

A identificação da autoconfiança do cliente, portanto, adquire uma série de contornos interessantes e que podem acrescentar subsídios ao entendimento do Comportamento do Consumidor, partindo do pressuposto que as reações do consumidor a ações por parte da empresa dependem também de características internas, entre elas as características de personalidade. Neste sentido, a seguir é apresentada a pesquisa realizada para a validação da escala de autoconfiança Bearden, Hardesty e Rose (2001) para o cenário brasileiro.

3 Método

O método utilizado para a validação da escala de autoconfiança seguiu a linha do estudo original de Bearden, Hardesty e Rose (2001), complementada por procedimentos largamente difundidos para a verificação de validade de constructos, especialmente pelo uso do método de análise fatorial confirmatória com a aplicação de modelagem de equações estruturais (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; REISE; WIDAMAN; PUGH, 1993; HAIR et al., 1998; GARVER; MENTZER, 1999).

Os detalhes dos procedimentos metodológicos realizados nesta pesquisa para a elaboração do instrumento de coleta e a coleta de dados propriamente dita são apresentados a seguir.

3.1 Elaboração do Instrumento e Coleta de Dados

A primeira etapa da pesquisa consistiu da adaptação da escala proposta por Bearden, Hardesty e Rose (2001). Esta adaptação consistiu na conversão da escala original para a língua portuguesa pela utilização da técnica da tradução reversa (MALHOTRA, 1996). Em um primeiro momento, dois acadêmicos de marketing com fluência na língua inglesa (da escala original) procederam à tradução para a língua portuguesa. A seguir, as traduções foram unificadas e traduzidas de volta ao inglês por outra pessoa, essa com língua inglesa nativa. O passo seguinte foi a comparação da tradução reversa com a escala original, a fim de verificar a precisão do processo. A escala final utilizada, com 31 itens, é apresentada no Apêndice A.

O instrumento de coleta de dados foi pré-testado, indicando homogeneidade de compreensão pelos respondentes envolvidos. A coleta de dados foi então realizada junto a alunos regularmente matriculados em cursos de pós-graduação em Administração (em suas diversas ênfases) de uma universidade privada. As entrevistas foram realizadas em sala de aula, a partir da entrega de instrumentos de coleta autopreenchidos, sem a participação de entrevistador. Ao final do processo, 186 questionários foram considerados válidos.

3.2 Verificação da Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

A verificação de confiabilidade da escala foi feita pela análise do coeficiente Alpha de Cronbach. Neste caso, foram considerados como aceitáveis valores de Alpha iguais ou superiores a 0,70 (MALHOTRA, 2001). Também foi aplicado o cálculo da confiabilidade de constructo (FORNELL; LARCKER, 1981), considerando as cargas fatoriais padronizadas estimadas na análise fatorial confirmatória. O valor considerado como mínimo para a constatação de confiabilidade foi de 0,7. O cálculo dos coeficientes Alpha foi precedido de uma análise fatorial que permitiu a verificação da formação das subdimensões propostas na escala original.

Já a validade convergente foi verificada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, a partir dos seus respectivos *t-values* (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; GARVER; MENTZER, 1999). Neste caso, considera-se a validade convergente aceitável quando cada uma das cargas fatoriais (parâmetros estimados), relativas aos indicadores relacionados à variável latente, é estaticamente significativa ($p < 0,05$), ou seja, apresenta *t-value* maior ou igual a 1,96 (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; GARVER; MENTZER, 1999).

A análise da validade convergente foi complementada pela inspeção das medidas de ajustamento estimadas pela análise fatorial confirmatória para cada constructo individual. A consideração, neste caso, foi a de que ajustamentos satisfatórios reforçam a validade convergente dos constructos analisados (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991). As medidas absolutas de ajustamento aplicadas, que determinam o grau com que cada modelo prediz a matriz de covariância ou de correlação observada (HAIR et al., 1998), foram: Qui-quadrado sobre graus de liberdade (QQ / GL), Índice de Adequação de Ajustamento (GFI) e Erro de Aproximação do Quadrado Médio da Raiz (RMSEA). Já as medidas comparativas de ajustamento, que comparam o modelo proposto ao modelo nulo (*null model*), foram: Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI) e Índice de Ajustamento Comparativo (CFI). As faixas de valores adotadas como referência para a consideração de ajustamento dos modelos foram extraídas de Hair et al. (1998), quais sejam: QQ / GL igual ou inferior a 5; GFI, AGFI, TLI e CFI iguais ou superiores a 0,9; e RMSEA igual ou inferior a 0,08.

Para a verificação da validade discriminante, seguiu-se o procedimento sugerido por Fornell e Larcker (1981). Este procedimento consiste na comparação da variância extraída do constructo com as suas variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) com os demais constructos. A validade discriminante é positiva quando todos os constructos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas. Seguiu-se, ainda, a sugestão de Anderson e Gerbing (1988), reforçada por Garver e Mentzer (1999), de aplicação de um teste de diferença de Qui-Quadrado e graus de liberdade entre os constructos do modelo. Este teste consistiu na criação de dois submodelos para cada possível par de variáveis latentes do modelo de mensuração. No primeiro submodelo, dito restrito, estabelece-se uma correlação fixa em 1,0 entre o par de constructos e, no segundo submodelo, dito não restrito, uma correlação com estimação livre. A diferença significativa dos respectivos valores de Qui-Quadrado, calculados para cada submodelo e baseados na diferença dos seus graus de liberdade, exaustivamente para cada par de constructos do modelo, denota a validade discriminante dos constructos.

Cabe destacar que na aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais seguiu-se a recomendação explícita oferecida pela empresa SmallWaters Corp., produtora do software estatístico AMOS® utilizado na pesquisa. Dado o diagnóstico de não normalidade não substancial dos dados da amostra (índice de assimetria menor ou igual a dois e índice de curtose menor ou igual a sete) (Hoyle, 1995) e do uso de variáveis categóricas do tipo *Likert*, a empresa sugere que seja aplicada a abordagem máxima verossimilhança (*Maximum*

Likelihood), considerando a variável categórica como intervalar e aplicando o processo de estimação de *bootstrapping* para a correção dos erros padronizados.

3.3 Análise dos Resultados

A Figura 3 apresenta uma síntese dos resultados gerais encontrados na verificação da validade da escala de autoconfiança proposta por Bearden, Hardesty e Rose (2001). Note-se, inicialmente, que a análise fatorial confirmou a formação das seis dimensões propostas, apresentando cargas fatoriais satisfatórias, bastante próximas daquelas encontradas no estudo original de Bearden, Hardesty e Rose (2001).

Figura 3 – Quadro Sintético dos Resultados

Dimensão	Indicador	Cargas Fatoriais	Alpha	Confiab. de Constructo	QQ / GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Informações	Q1	0,565	0,77	0,78	1,446	0,993	0,948	0,984	0,997	0,052
	Q2	0,664								
	Q3	0,819								
	Q4	0,544								
	Q5	0,701								
Consideração	Q6	0,588	0,80	0,75	1,296	0,985	0,955	0,982	0,991	0,042
	Q7	0,743								
	Q8	0,630								
	Q9	0,628								
	Q10	0,691								
Pessoal	Q11	0,639	0,73	0,71	2,963	0,979	0,897	0,886	0,966	0,109
	Q12	0,643								
	Q13	0,709								
	Q14	0,622								
	Q15	0,641								
Social	Q16	0,706	0,76	0,77	2,329	0,983	0,916	0,945	0,983	0,090
	Q17	0,807								
	Q18	0,667								
	Q19	0,498								
	Q20	0,788								
Persuasão	Q21	0,513	0,81	0,82	1,068	0,983	0,955	0,997	0,998	0,020
	Q22	0,652								
	Q23	0,775								
	Q24	0,710								
	Q25	0,714								
	Q26	0,627								
Mercado	Q27	0,637	0,82	0,84	2,788	0,974	0,901	0,942	0,977	0,104
	Q28	0,719								
	Q29	0,715								
	Q30	0,828								
	Q31	0,818								
Autoconfiança					1,824	0,968	0,926	0,901	0,940	0,071

A partir da confirmação das dimensões, foi possível a verificação da característica de confiabilidade da escala. O primeiro cálculo, o coeficiente de Alpha de Cronbach, apresentou evidências de confiabilidade, na medida em que todos os coeficientes foram superiores a 0,7. Da mesma forma, o cálculo da confiabilidade de constructo, de acordo com Fornell e Larcker (1981), sustentou ditas evidências.

A análise das cargas fatoriais (parâmetros estimados), relativas aos indicadores relacionados a cada uma das variáveis latentes, demonstrou a validade convergente das dimensões da escala, na medida em que todas foram estaticamente significativas ($p < 0,05$)

(DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; GARVER; MENTZER, 1999).

Por outro lado, conforme exposto na Figura 3, a validade convergente foi reforçada pela inspeção das medidas de ajustamento (QQ / GL, GFI, AGFI, TLI, CFI e RMSEA) estimadas pela análise fatorial confirmatória para cada constructo individual. De acordo com os parâmetros propostos por Hair et al. (1998), os ajustamentos registrados podem ser considerados satisfatórios. Salienta-se, contudo, que alguns indicadores estiveram ligeiramente fora dos limites aceitos para um perfeito ajustamento, destacando-se o indicador de RMSEA para as dimensões Pessoal, Social e Mercado, além dos indicadores de AGFI e TLI para a dimensão Pessoal. Nesta linha, Hair et al. (1998) afirmam que existem várias medidas de ajustamento desenvolvidas, absolutas e comparativas, não existindo, portanto, um único coeficiente que resuma o ajustamento do modelo. Além disso, não existem parâmetros rígidos para essas medidas para aceitação ou rejeição de um modelo, dependendo de fatores como a complexidade do modelo proposto. Bagozzi (1994) e Hair et al. (1998) sugerem que seja considerado o conjunto de índices de mensuração do modelo para a análise de seu ajustamento.

Para a verificação da validade discriminante, foram executados quinze testes de diferença de Qui-Quadrado, envolvendo todos os possíveis pares entre os constructos relativos às dimensões da autoconfiança. Todas as diferenças calculadas foram significativas ($p < 0,01$), satisfazendo o requisito de validade discriminante dos constructos analisados. Por fim, comparou-se a variância extraída de cada constructo e as suas variâncias compartilhadas com os demais constructos como abordagem alternativa para a validade discriminante. Novamente, o requisito de validade discriminante foi atendido.

Em síntese, os resultados da análise estatística demonstram evidências de confiabilidade, validade convergente e discriminante da escala de autoconfiança proposta por Bearden, Hardesty e Rose (2001), dada a sua aplicação na amostra selecionada do ambiente brasileiro. Esta constatação aponta para algumas conclusões, implicações e limitações, descritas nos itens a seguir.

4 Conclusões e Implicações do Estudo

As interfaces de relacionamento entre a autoconfiança e estudos em Comportamento do Consumidor parecem amplas e promissoras. É inevitável, por exemplo, especular sobre o impacto da autoconfiança na lealdade do cliente. Alguns questões neste contexto, particularmente relacionadas à escala de autoconfiança, merecem destaque.

Inicialmente, cabe ressaltar que a dimensão referente à formação do conjunto de consideração, na escala aqui validada, vai ao encontro da habilidade do consumidor em identificar alternativas de escolha (de marcas, nesse caso). É de se imaginar que indivíduos com baixa autoconfiança tenham essa habilidade debilitada, sendo induzidos à lealdade.

Por outro lado, avaliando-se a lealdade, também é possível verificar se o consumidor considerará a empresa como sua primeira escolha na compra do tipo de produto em estudo. Neste caso, considerando a dimensão *aquisição e processamento das informações* da escala validada, talvez os indivíduos com baixa autoconfiança sejam clientes leais (ou pareçam ser) em função da aversão ao risco da tomada de decisão, o que mais uma vez traria uma distorção na lealdade, talvez difícil de avaliar por meio de atitudes e comportamentos (DICK; BASU, 1994; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

É de se destacar, ainda, que existem importantes diferenças psicológicas na forma como os indivíduos experimentam a incerteza inerente a situações de risco quando comparados àquelas encontradas em nosso dia-a-dia. Mais importante, nesse caso, é a autoconfiança do consumidor, uma vez que, em situações de risco, a natureza da incerteza é

explícita, já que existe uma amostra de procedimento bem definida. Já a incerteza nas atividades diárias e as crenças nos eventos incertos são descontextualizadas e mal definidas.

Percebe-se, portanto, que a aproximação entre a Psicologia e o Marketing, especialmente por intermédio do estudo do Comportamento do Consumidor, já não é mais novidade e há muito tempo é prática bastante corriqueira dentro do meio acadêmico. Entretanto, ainda existe um amplo espaço para a exploração de novas relações, visto que as duas disciplinas apresentam uma dinâmica bastante intensa, tanto de pesquisa quanto de aplicação ao “mundo real” (com ênfase mais forte na realidade empresarial e no estudo do consumidor).

Contudo, existe ainda uma lacuna visível nesta relação: a necessidade de instrumentalizar os constructos e verificar a real inter-relação (não apenas teórica) entre eles. Permanece, portanto, o apelo para que as relações sejam mais profundamente exploradas e confirmadas.

Nesta linha, este artigo se propôs a representar um passo no sentido de validar uma escala para a mensuração de constructos ainda pouco explorados no estudo do Comportamento do Consumidor, especialmente no ambiente brasileiro. A escala, desenvolvida e validada por Bearden, Hardesty e Rose (2001), manifestou evidências de confiabilidade e validade para aplicação na realidade dos consumidores brasileiros.

Contudo, é de se salientar que ditas evidências não foram de fato contundentes, apesar de estarem absolutamente coerentes com os padrões adotados no estudo original de Bearden, Hardesty e Rose (2001). Observados com maior rigor, alguns indicadores estiveram dentro do limite de tolerância para a consideração de validade de constructo. Assim, é preciso que se considere a conclusão aqui expressa com cuidado. Em outras palavras, apesar do diagnóstico de confiabilidade e validade da escala, é bastante provável que exista uma fragilidade na consistência da escala, ou ao menos uma possibilidade de fortalecimento das evidências de confiabilidade e validade da mesma. Sugere-se, portanto, um estudo de aprofundamento desta suposta fragilidade dentro de uma abordagem qualitativa, que busque revisar e, se necessário, complementar o conjunto de indicadores da escala.

Destaca-se, ainda, que apesar do rigor do método aplicado nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento do trabalho sugerem certas limitações, e a superação de cada uma dessas limitações resultará em recomendações para pesquisas futuras. A principal delas é a possibilidade de existência de viés de aceitação social (*social desirability bias*) no conjunto de respostas obtidas. Também é de registrar o uso de amostra não probabilística, com relativa concentração em um perfil determinado de consumidores, determinado essencialmente pela posição social e grau de instrução médio do público de alunos de pós-graduação da universidade considerada na pesquisa. Supere-se, portanto, que novos estudos considerem a possibilidade de refinamento da escala com a inclusão de medidas objetivas, além da aplicação de amostras que respeitem a aleatoriedade e amplitude da população em estudo.

5 Bibliografia

- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-23, 1988.
- ANDREWS, K.R. Ethics in Practice. *Harvard Business Review*, Vol. 67, Issue 5, 1989.
- BAGOZZI, R. P. Structural Equations Models in Marketing Research: basic principles. In: BAGOZZI, R. P. *Principles of Marketing Research*. Cambridge: Blackwell, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n. 3, p. 421-458, Sep. 1991.
- BANDURA, Albert. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice hall, 1986.
- BEARDEN, William O.; HARDESTY, David M. & ROSE, Randall L. Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, June 2001.
- BÉNABOU, R.; TIROLE, J. Self-Confidence and Personal Motivation. Disponível em: <http://www.princeton.edu/~rbenabou/CONFQJE2.PDF>. 30.jun.2001.
- BZUNECK, J. A. As crenças de auto-eficácia e o seu papel na motivação do aluno. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 48, n. 4, p. 57-89, 1996.
- DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- DAY, George S.; WENSLEY, Robin. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 2, p 1-20, 1988.
- DICK, A.S; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22, Spring, 1994.
- DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER M. A. Latent Variables in Business Logistic Research: Scale Development and Validation. *Journal of Business Logistics*, v. 15, n. 2, p. 145-72, 1994.
- ELLSMORE, R. Second Thoughts about Confidence. *The American Salesman*, October 1998.
- ENSLEY, M.D.; CARLAND, J.W.; CARLAND, J.C. Investigating the Existence of the Lead Entrepreneur. *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, October 2000.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, vol 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- HAIR, J. F., Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis*. 5a Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOYLE, Rick H (editor). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. London: SAGE, 1995.
- KENG, K.A.; RICHMOND, D.; HAN, S. Determinants of Consumer Complaint Behaviour: a Study of Singapore Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 (2), 1995.
- LOCANDER, W.; HERMANN, P.W. The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Issue 2, May 1979.
- LORENZI, P. *Self-efficacy*. Disponível em: <http://www.evergreen.loyola.edu/~plorenzi/BA.20.set.2000>.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ORTHMANN, P. Eight Ingredients of Successful Salespeople. *The American Salesman*, Vol.

- 37, April 1992.
- PAJARES, F. *Overview of social cognitive theory and of self-efficacy*. Disponível em: <http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/eff.html>. 15.mar.2002.
- REISE, S. P.; WIDAMAN, K. F.; PUGH, R. H. Confirmatory factor analysis and item response theory: Two approaches for exploring measurement invariance. *Psychological Bulletin*, v. 114, n. 3, p. 552-66, Nov. 1993.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25. Campinas, SP: ANPAD, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.
- SCHULER, Maria. *Administração estratégica dos atores da comunicação*. Texto para estudo, UFRGS, 1996.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth: Dryden Press, 1999.
- TOMAS, J. M.; OLIVER, A. Rosenberg's Self-Esteem Scale: Two Factors or Methods Effects. *Structural Equation Modeling*, v. 67, n. 1, p. 84-98, 1999.
- TUCKER, M.L.; McCARTHY, A.M. Presentation Self-Efficacy: Increasing Communication Skills Through Service-Learning. *Journal of Managerial Issues*, Vol. XIII, 2, Summer, 2001.
- WILKES, R. E. A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 292-301, 1992.

Apêndice A – Escala de Autoconfiança (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001)

(Likert de 5 pontos)

Aquisição e processamento das informações

- Q1 - Eu sei onde encontrar a informação que eu preciso para fazer uma compra
- Q2 - Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto que eu preciso
- Q3 - Eu estou confiante na minha habilidade em pesquisar compras importantes
- Q4 - Eu sei as perguntas corretas a fazer quando compro
- Q5 - Eu tenho as habilidades requeridas para obter as informações necessárias antes de fazer compras importantes

Formação do conjunto de consideração

- Q6 - Eu estou confiante na minha habilidade em reconhecer o valor de uma marca considerada
- Q7 - Eu posso dizer quais marcas vão ao encontro das minhas expectativas
- Q8 - Eu confio no meu próprio julgamento quando decido quais marcas considerar
- Q9 - Eu sei em quais lojas comprar
- Q10 - Eu posso me focar facilmente em poucas boas marcas quando tomo uma decisão

Resultado pessoal

- Q11 - Eu muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que eu tomo
- Q12 - Eu freqüentemente custo a tomar decisão sobre o que comprar
- Q13 - Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra
- Q14 - Eu nunca pareço comprar a coisa certa para mim
- Q15 - Seguidamente as coisas que eu compro não são satisfatórias

Resultado social

- Q16 - Meus amigos estão impressionados com minha habilidade em fazer compras satisfatórias
- Q17 - Eu impressiono as pessoas com as compras que faço
- Q18 - Meus vizinhos admiram minha habilidade de decoração
- Q19 - Eu tenho a habilidade de dar bons presentes
- Q20 - Eu recebo cumprimentos dos outros por minhas decisões de compra

Conhecimento da persuasão

- Q21 - Eu sei quando uma oferta é “muito boa para ser verdade”
- Q22 - Eu posso dizer quando uma oferta tem “coisas por trás”
- Q23 - Eu não tenho problemas em entender as táticas de barganha usadas pelos vendedores
- Q24 - Eu sei quando o marketing está me pressionando para comprar
- Q25 - Eu posso perceber os truques de venda usados para fazer consumidores comprarem
- Q26 - Eu posso separar fatos de fantasias nas propagandas

Interface com o mercado

- Q27 - Eu receio em “pedir para falar com o gerente”
- Q28 - Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada em uma loja
- Q29 - Eu tenho dificuldades em dizer não a um vendedor
- Q30 - Eu sou muito tímido quando surgem problemas enquanto estou comprando
- Q31 - Eu sou hesitante em reclamar quando estou comprando